



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

**MANEJO COMUNICACIONAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LAS INDUSTRIAS CUENCANAS:
PASAMANERÍA S.A. Y CONTINENTAL TIRE ANDINA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

AUTOR:

DAYANNA BEATRIZ AGREDA REGALADO

DIRECTOR:

MGS. ANA MARÍA DURÁN GONZÁLEZ

CUENCA – ECUADOR

2014

DEDICATORIA

Siempre me he propuesto metas, y alcanzarlas es la mayor recompensa, por ello el presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, que me dio constancia y sabiduría para la realización del mismo, a mis padres, Vicente y Anita quienes me han apoyado incondicionalmente para alcanzar cada uno de mis propósitos, y a mis hermanos Cristhian y Sylvia quienes me alentaron con sus consejos.

A ellos este trabajo, mi inspiración para seguir adelante y culminar con determinación este proyecto.

Dayanna Beatriz Agreda Regalado

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Mgs. Ana María Durán González, Directora de este trabajo de investigación, quien desde el inicio hasta la culminación del mismo me manifestó su apoyo y me brindó sus conocimientos para hacer posible la realización de este proyecto.

De igual manera quiero agradecer a las empresas cuencanas íconos en la ciudad, Continental Tire Andina S.A. y Pasamanería S.A., quienes tuvieron la apertura para la investigación realizada, y me permitieron llevar a cabo de mejor manera el desarrollo del mismo.

A ellos mi profundo agradecimiento y el más alto sentimiento de gratitud y estima.

Dayanna Beatriz Agreda Regalado

Índice de Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Gráficos	vi
Índice de Anexos.....	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1.....	16
La Responsabilidad Social.....	16
1.1 Antecedentes históricos.....	16
1.2 Concepto	17
1.3 La Responsabilidad Social a nivel mundial	21
1.3.1 Organizaciones internacionales que promueven la formalización de la RS	21
1.4 Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador.....	25
1.4.2 FUNDACION IRSE	26
1.5 Normatividad respecto a RS	27
1.5.1 Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social.....	28
1.5.2 Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable SGE 21	32
1.6 Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial.....	39
CAPÍTULO 2.....	43
Responsabilidad Social Empresarial en Cuenca	43
2.1 Antecedentes históricos de las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A.	43
2.1.1 Antecedentes históricos de la empresa Continental Tire Andina S.A.....	44
2.1.2 Antecedentes históricos de la empresa Pasamanería S.A.	46
2.2 Descripción de proyectos de las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A. en cuanto a RSE y sus áreas de influencia	48
2.2.1 Proyectos de la empresa Continental Tire Andina en cuanto a RSE y sus áreas de influencia.....	49
2.2.2 Proyectos de la empresa Pasamanería S.A. en cuanto a RSE y sus áreas de influencia.....	59
2.3 Sistematización de la información sobre RS (Reporte G-3).....	65

CAPITULO 3.....	73
Análisis del manejo comunicacional de las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A.	73
3.1 Análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas en los proyectos y su repercusión en la sociedad	74
3.2 Análisis de Comunicación Estratégica para la sustentabilidad	75
3.2.1 Comunicación en Responsabilidad Social de Continental Tire Andina S.A.	75
3.2.2 Comunicación en Responsabilidad Social de Pasamanería S.A.	80
3.3 Métodos de medición para la evaluación del tratamiento comunicacional de las publicaciones en las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A.	85
3.3.1 Valoración de la información.....	88
3.4 Valoración de la repercusión que han tenido los proyectos de RS en la sociedad.....	93
3.4.1 Preguntas aplicadas en las encuestas	94
3.5 Manejo de la comunicación empresarial en RS en las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A.	114
Conclusiones y Recomendaciones	117
Bibliografía	121
Anexos	123
1. Fotografías de los Programas de Responsabilidad Social de las empresas Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.	123
2. Afiches y Folletería de los Programas de Responsabilidad Social de las empresas Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.	127
3. Tabla de Publicaciones en medios impresos locales de los Programas de Responsabilidad Social de las empresas Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.	129
4. Publicaciones en medios impresos locales de los Programas de Responsabilidad Social de las empresas Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.	137

Índice de Tablas

Tabla 1: Países participantes ISO 26000.....	31
Tabla 2: Países observadores ISO 26000	32
Tabla 3: Principios del GRI Continental.....	66
Tabla 4: Principios del GRI Pasamanería	67

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Materialidad.....	68
Gráfico 2: Participación grupos de interés	69
Gráfico 3:Exhaustividad	70
Gráfico 4: Interpretación en dólares.....	87
Gráfico 5: Título de la publicación	88
Gráfico 6: Mes de publicación.....	89
Gráfico 7: Medio de Comunicación.....	90
Gráfico 8: Fuente de Publicación.....	91
Gráfico 9: Categoría de Publicación	92
Gráfico 10: Pregunta 1 Continental Tire Andina	94
Gráfico 11: Pregunta 1 Pasamanería S.A.....	95
Gráfico 12: Pregunta 2 Continental Tire Andina	96
Gráfico 13: Pregunta 2.1 Continental Tire Andina	97
Gráfico 14: Pregunta 2 Pasamanería S.A.....	98
Gráfico 15: Pregunta 2.1 Pasamanería S.A.....	99
Gráfico 16: Pregunta 3 Continental Tire Andina	99
Gráfico 17: Pregunta 3 Pasamanería S.A.....	100
Gráfico 18: Pregunta 4 Continental Tire Andina	101
Gráfico 19: Pregunta 4.1 Continental Tire Andina	102
Gráfico 20: Pregunta 4 Pasamanería S.A.....	103
Gráfico 21: Pregunta 4.1 Pasamanería S.A.....	104
Gráfico 22: Pregunta 5 Continental Tire Andina	105
Gráfico 23: Pregunta 5.1 Continental Tire Andina	105
Gráfico 24: Pregunta5 Pasamanería	106
Gráfico 25: Pregunta 5.1 Pasamanería S.A.....	107
Gráfico 26: Pregunta 6 Continental Tire Andina	108

Gráfico 27: Pregunta 6 Pasamanería S.A.....	108
Gráfico 28: Pregunta 7 Continental Tire Andina	109
Gráfico 29: Pregunta 7 Pasamanería S.A.....	110
Gráfico 30: Pregunta 8 Continental Tire Andina	110
Gráfico 31: Pregunta 8 Pasamanería S.A.....	111
Gráfico 32: Pregunta 9 Continental Tire Andina	112
Gráfico 33: Pregunta 9.1 Continental Tire Andina	112
Gráfico 34: Pregunta 9 Pasamanería S.A.....	113
Gráfico 35: Pregunta 9.1 Pasamanería S.A.....	114

Índice de Anexos

Anexo 1: Fotografía Carrera Atlética infantil PASA 3K	123
Anexo 2: Fotografía premiación Carrera Atlética infantil PASA 3K	123
Anexo 3: Fotografía de la entrega de premios Carrera Atlética infantil PASA 3K	124
Anexo 4: Fotografía del recorrido de la Carrera Atlética infantil PASA 3K.....	124
Anexo 5: Fotografía de la Rueda de Prensa del Programa Formación de niños y niñas emprendedores.	124
Anexo 6: Fotografía de los Trabajadores de la empresa Continental Tire Andina S.A.	125
Anexo 7: Fotografía de los niños de la Fundación de Tenis sobre ruedas de la ciudad de Quito.	125
Anexo 8: Fotografía de los niños participantes de la Escuela de fútbol Contikids	125
Anexo 9: Fotografía de la Colonia vacacional de los hijos e hijas de los trabajadores en la ciudad de Zamora.....	126
Anexo 10: Fotografía del Club de esposas durante capacitación en la empresa	126
Anexo 11: Fotografía del Personal del Departamento médico de la empresa Continental Tire Andina.....	126
Anexo 12: Afiche de la Escuela de Fútbol Contikids	127
Anexo 13: Afiche de invitación para la Colonia vacacional dirigida a hijos e hijas de los trabajadores de Continental Tire Andina S.A.	127

Anexo 14: Folleto de Responsabilidad Social Empresarial de Pasamanería S.A., entregado en la empresa.	128
Anexo 15: Tabla de Publicaciones en Medios Impresos Continental Tire Andina	133
Anexo 16: Tabla de Publicaciones en medios impresos Pasamanería S.A.	136
Anexo 17: Publicación en Diario La Tarde realizada el 16 de mayo de 2013. En la publicación los niños se preparan para la competencia Atlética infantil PASA 3K. (Fuente: Diario La Tarde)	137
Anexo 18: Publicación en Diario El Mercurio realizada el junio 3 de 2013.	137
Anexo 19: Publicación en Diario El Mercurio realizada el 18 de mayo de 2013.	138
Anexo 20: Publicación en Diario La Tarde realizada el 30 de mayo de 2013.	138
Anexo 21: Publicación en Diario El Tiempo realizada el 29 de mayo de 2013.	138
Anexo 22: Publicación en Diario El Tiempo realizada el 2 de junio de 2013.	139
Anexo 23: Publicación en Diario La Tarde realizada el 18 de marzo de 2013.....	139
Anexo 24: Publicación en Diario La Tarde realizada el 18 de marzo de 2013.....	140
Anexo 25: Publicación en Diario La Tarde realizada el 30 de mayo de 2013.....	140
Anexo 26: Reconocimiento Ambiental para la empresa Pasamanería S.A.....	141
Anexo 27: Publicación en Diario El Mercurio realizada el 31 de julio de 2013.....	141
Anexo 28: Publicación en Diario El Tiempo realizada el 28 de julio de 2013.	142
Anexo 29: Publicación de Diario El Tiempo, realizada el 26 de julio de 2013	142
Anexo 30: Publicación en Diario El Tiempo realizada el 5 de julio de 2013.	143
Anexo 31: Publicación en Diario El Mercurio realizada el 1 de abril de 2013.....	143
Anexo 32: Publicación en Diario La Tarde realizada el 27 de febrero de 2013.	144

RESUMEN

El presente trabajo de graduación es un análisis del manejo de la comunicación dentro de la “Responsabilidad Social Empresarial”, con respecto tanto a los contenidos que se comunican, como a los medios de comunicación que se utilizan para ello.

Para objeto de estudio, se determinaron dos empresas cuencanas, cuyos años de presencia en el mercado ecuatoriano, las posiciona entre las más antiguas del país. Estas son las empresas Continental Tire Andina S.A. (1955) y PASAMANERÍA S.A. (1935).

Mediante la aplicación de estrategias de investigación científica, se conocieron los antecedentes que motivaron a impulsar un programa de RS, los logros alcanzados, los programas o proyectos, analizándolos con base en el GRI, y el efecto que tienen las estrategias comunicacionales con respecto a RS en la imagen corporativa de las empresas, a fin de presentar recomendaciones de estrategias de comunicación a corto, mediano y largo plazo.

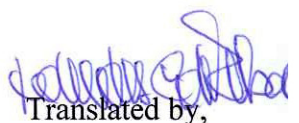
ABSTRACT

This graduation paper is an analysis on the management of communication within the "Corporate Social Responsibility" with respect to the contents that are communicated and the media used.

For study purpose, two well-known companies from Cuenca whose years in the Ecuadorian market have positioned them among the oldest in the country have been selected. These companies are Continental Tire *Andina* S.A (1955) and *PASAMANERIA S.A* (1935)

By applying scientific research strategies it was possible to know the background information that motivated them to promote a RS program, achievements, programs or projects analyzed on GRI base, and the effect communication strategies have regarding RS in the companies' corporate image in order to provide recommendations of communication strategies in the short, medium and long term.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Partiendo del hecho de que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene como función contribuir activa y voluntariamente al mejoramiento social por parte de las empresas que la practican, en el presente trabajo se analiza el “Manejo Comunicacional de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las industrias cuencanas: Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.”, con la finalidad de plantear recomendaciones para que las estrategias de comunicación contribuyan a una adecuada imagen corporativa de las organizaciones.

De allí que se ha visto necesario abordar los orígenes del concepto de la RSE, su desarrollo a través de los años, la presencia que ha tenido en Ecuador y las entidades que llevan adelante políticas públicas para fomentarlo.

El trabajo se enfoca luego en las dos empresas cuencanas seleccionadas, primeramente con una reseña histórica y luego definiendo su misión y visión con el fin de analizar su accionar y los proyectos que presentan en la comunidad, cuánta presencia han tenido en la sociedad, el manejo comunicacional y sus repercusiones.

Es por ello que el tema de Responsabilidad Social (RS) es enfocado en el primer capítulo de este trabajo, con antecedentes históricos que van desde la última década del siglo XX, fecha en la que se ha convertido en una preocupación fundamental de todo tipo de empresas, consecuencia de actos desastrosos e irresponsables que causaron grave impacto a la sociedad y al medio ambiente.

Se aborda desde el enfoque en el cual los recursos que obtenían por la venta de sus productos, servían para fortalecerse sin retribuir nada a cambio. Es por ello que ante la puesta en evidencia y difusión global de conductas o actividades inadecuadas, la RS surgió con un conocimiento limitado. Sin embargo su objetivo era claro: todas las empresas que se sumen a estas prácticas socialmente responsables, debían estar dispuestas a contribuir al logro de una sociedad mejor.

Cabe aclarar que ante la variedad de términos utilizados para este concepto, ya sea: Ciudadanía Corporativa, Buen Ciudadano Corporativo, Responsabilidad Social Empresaria, Reputación Corporativa, Responsabilidad Social Corporativa; entre otras, se optó en este trabajo por mantener únicamente Responsabilidad Social (RS) con la finalidad de unificar y manejar un concepto general que se vea identificado para la aplicación de las empresas en estudio.

Se abordan diferentes iniciativas mundiales y regionales que han impulsado la incorporación de la Responsabilidad Social (RS) y promueven incentivos a las mejores prácticas empresariales de algunas de las cuales, Ecuador es miembro, como en el caso de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Banco Mundial (BM), el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

En lo que respecta a Ecuador, principalmente, se tomó en consideración el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y el Instituto de la Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la Sociedad Civil.

Otras iniciativas mundiales en RS que consideramos importantes resaltar son: Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, SGE 21- Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable y la Iniciativa del Reporte Global (GRI).

De allí que el análisis de estudio se basa en los principios de la organización Iniciativa del Reporte Global, en inglés Global Reporting Initiative (GRI), creada en 1997 por la convocatoria de la coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA). Eso como resultado de la constante preocupación de varias empresas por impulsar la RS, cuya inquietud que se viene acarreado desde los años ochenta a nivel mundial y por supuesto también a nivel local y nacional.

En el segundo capítulo el estudio se centra en la RS en Cuenca, en el cual se dan los antecedentes históricos de las dos empresas en estudio, su visión, misión y los proyectos que emprenden en RS a través de las diferentes áreas.

Por un lado está Continental Tire Andina S.A., fundada en la ciudad de Cuenca el 31 de julio de 1955, cuya participación dentro de la RS está en áreas como Conciencia ambiental, Compromisos interinstitucionales, Deporte, Educación y Responsabilidad Social con la comunidad interna, con diversos programas que se detallan a lo largo del trabajo.

Por otro lado está la fábrica de artículos Pasamanería S.A. que comenzó a funcionar el 12 de abril de 1935 y que al momento en RS basa su gestión en cuatro ejes: Educación, Deportes, Medio Ambiente, Beneficios a empleados.

Dentro de este capítulo también consta la sistematización de la información que las empresas aplican como parte de la Iniciativa del Reporte Global (GRI siglas en inglés), en ejes como materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad.

Cabe resaltar que el GRI es una entidad creada en 1997 por la convocatoria de la coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA), cuya principal virtud está el hecho de permitir comparar informes de Responsabilidad Social, entre distintas empresas.

Pero de nada serviría que las empresas asuman su responsabilidad social si no lo comunican, si no hay esa comunicación activa y efectiva con los grupos de interés. Por ello que es importante también analizar el manejo comunicacional de las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A. Este aspecto como parte de análisis de la investigación, se detalla en el capítulo 3.

El estudio de los boletines de prensa y publicación como cobertura de los medios de comunicación, específicamente de los tres medios locales: El Mercurio, El Tiempo y La Tarde, se realizó durante un periodo de siete meses comprendido entre enero a julio, donde se estudiaron tópicos como el título de la publicación, mes de la publicación, medio de comunicación, página de publicación, tamaño, la fuente y su categoría. Esto nos permitió conocer más de las estrategias comunicacionales utilizadas en los proyectos y su repercusión en la sociedad.

Se aplicaron cinco parámetros: planeación estratégica, Comunicación organizacional, Comunicación mercadotécnica, Comunicación institucional y Evaluación que están detallados en la obra “Responsabilidad Social Total, Comunicación estratégica para la sustentabilidad” de Marta Mejía y Bruno Newman, y que fueron aplicados a las empresas cuencanas: Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.

Para obtener la valoración sobre la repercusión que han tenido los proyectos de Responsabilidad Social (RS) en la sociedad se realizaron adicionalmente encuestas a 260 personas en total que constituyen los stakeholders, con un margen de error del 8,00 %. Es decir, 134 personas de Continental Tire Andina y 126 de Pasamanería S.A. cuyo universo es de 1300 en el primer caso y de 800 en el segundo.

La selección de los métodos de medición para la evaluación del tratamiento comunicacional de las publicaciones en las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A., se basó en aquellos propuestos por los autores Alejandro Álvarez-Nobel y Laura Lesta, en su artículo científico “Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización”.

De los cinco métodos que presentan y que pueden ser aplicados como modelos de medición para comprender su esencia, desarrollar y aplicar un método que se ajuste a este estudio, nos centramos en el AVE (Advertisin Value Equivalent por sus siglas en inglés) que contempla dos parámetros: valor publicitario por columnas y valor de la información, para concluir con la comparación y exposición de resultados

obtenidos respecto a las expectativas empresariales en RS en las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A..

Entre los métodos de investigación aplicados constan el exploratorio, descriptivo, comprensivo, correlacional y explicativo. El enfoque dado es cuantitativo y cualitativo con aplicación de técnicas como: encuestas, entrevistas, análisis de contenidos, diálogos y observación directa e indirecta, a los stakeholders y grupos internos y externos involucrados dentro de los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas Pasamanería S.A y Continental Tire Andina.

La metodología permite cumplir con el objetivo planteado para el trabajo, obtener conclusiones que permitan formular recomendaciones para que el manejo comunicacional de la responsabilidad social empresarial repercuta favorablemente en la imagen de las empresas.

CAPÍTULO 1

La Responsabilidad Social

1.1 Antecedentes históricos

En los últimos años el tema de Responsabilidad Social (RS) se ha convertido en una preocupación fundamental de las empresas, especialmente durante la última década del siglo XX, impulsada por varias tendencias económicas y sociales, adquiere relevancia.

Como antecedentes debemos tener presente lo que manifiestan en los años ochenta la política económica mundial se apartó de la regulación y de la intervención estatal, promoviendo la liberación del comercio y la reducción del papel del Estado. Muchos centros de producción de bienes y servicios pasaron de los países del Norte hacia los países menos desarrollados, y se inició la globalización de la cadena de valor en la que los gobiernos (en especial los del Sur), pasaron de ser protectores y reguladores del sector empresarial, a ser promotores de la inversión extranjera. La globalización trajo consigo la liberación del comercio, pero también la comunicación global, gracias a la cual el comportamiento de las empresas norteamericanas y europeas dejó de permanecer escondido. La transferencia rápida de la información alrededor del mundo aumentó la conciencia pública sobre los problemas sociales, ambientales y económicos que resultaban de la ausencia de un marco legal fuerte para regular y controlar el desempeño empresarial. (Correa, Flynn, & Amit, 2004, pág. 16).

Sin embargo de aquella década, se pueden citar ejemplos de empresas que llamaron la atención pública sobre su actuación por desastrosos e irresponsables impactos sobre la sociedad y el medio ambiente.

En diciembre de 1984, más de 7.000 personas murieron en cuestión de días a consecuencia de un escape de gases tóxicos en una fábrica de productos químicos en Bhopal, India. Desde entonces, la exposición a los productos tóxicos ha causado la

muerte de otras 15.000 así como enfermedades crónicas y debilitantes a miles de personas. No se ha limpiado el emplazamiento de la fábrica, de modo que los residuos tóxicos siguen contaminando el medio ambiente y las aguas subterráneas. A pesar de los esfuerzos realizados por los sobrevivientes para obtener justicia, no han recibido una indemnización apropiada ni atención médica y rehabilitación adecuadas y oportunas. Sorprendentemente, no se ha imputado a nadie responsabilidad por el escape y sus devastadoras consecuencias (A.I., 2007, pág. 3).

Otro de los ejemplos es el escándalo dado en la década de los noventa, con respecto a Nike, creada en 1964, y la fabricación de balones en Indonesia. “En junio de 1996 la revista Life mostró al público, cómo niños en Pakistán de corta edad, inclinados en el suelo, en condiciones inhumanas cosían balones de fútbol del inconfundible logo de Nike, pagándoles seis centavos de dólar la hora” (Gallardo, 2006).

También estaría “Shell y su convivencia con el régimen dictatorial de Nigeria; o incluso Monsanto y su terquedad en la producción de organismos modificados genéticamente” (Lafuente & Viñuales, 2003, pág. 7).

La Responsabilidad Social (RS) en sus inicios fue un alegato social en cuanto a que grupos sociales utilizaban sus recursos financieros para rechazar determinadas conductas o actividades empresariales. Aunque todavía estaba vigente este enfoque, a final de 1990 y comienzos de 2000 se da un importante cambio de tendencia. “Los inversores tradicionales comienzan a considerar que las buenas prácticas acreditadas en materia de Responsabilidad Social Corporativa son un buen indicador de la calidad en la gestión y el gobierno de una determinada empresa. Además, el marco regulador comienza, en países de referencia, a apoyar esta hipótesis (Lafuente & Viñuales, 2003, pág. 22).

1.2 Concepto

Por su reciente interés y por tratarse de una teoría en construcción, no se ha dado una definición consensuada de Responsabilidad Social (RS) que se mantenga como

única, ya que por un lado, la difusión de su conocimiento aún es limitado y por otro lado, su alcance es muy amplio.

Por otro lado cabe recalcar además que tampoco se maneja un término general para nominar esta actividad. La Revista Experiencias de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas presenta una breve explicación de los términos utilizados a nivel mundial.

En la infinidad de iniciativas, sellos, certificaciones, publicaciones y consultoras que surgieron desde mediados de los noventa, por acuñar nombres vendibles la han llamado de múltiples formas: *Corporate Citizenship* (ciudadanía corporativa), *Business in the Community*, *Business for Social Responsibility*, *Sustainability at work*, *Corporate Accountability*, *Corporate ethics*, *Sustainability*, *Stewardship*, *Triple Bottom Line*, Negocios Responsables, Buen Ciudadano Corporativo, por mencionar algunas. En Argentina la llaman Responsabilidad Social Empresaria (BW).

Con el aumento de la preocupación por el cambio climático se empezó a hablar de Sostenibilidad Empresarial y Desarrollo Sostenible y en los últimos años ha repuntado el nombre y concepto de Reputación Corporativa.

El nombre original de *Corporate Social Responsibility* (Responsabilidad Social Corporativa) aludía a las corporaciones multinacionales que, en su mayoría, provenían del hemisferio norte. Uno de los primeros documentos traducidos al castellano, el Libro Verde de la Unión Europea de 2001, en su versión oficial la denominó Responsabilidad Social Empresarial y el acrónimo CSR fue traducido como RSE. El término oficial de la Unión Europea sigue siendo *Corporate Social Responsibility*. Sin embargo y de acuerdo con las particularidades del entorno y la percepción de cada país, el término cambia de un país a otro, inclusive de una empresa a otra. (BW)

Es por ello que en el caso del presente estudio, se intentará unificar dichos términos limitándonos únicamente a Responsabilidad Social (RS) ya que en las empresas

cuencanas que forman parte de nuestro estudio, cada una de ellas maneja términos distintos.

Con esta aclaración abordamos nuevamente el tema. En el documento titulado “Principios y Método para Desarrollar un Programa de Responsabilidad Social Empresarial”, elaborado por el Centro de Promoción de Tecnologías Sostenibles (CPTS) de Bolivia, se refiere a la RS como “una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente” (CPTS, 2005, pág. 6). El CPTS sin embargo cita a Carmen Chacón Castro para dar otra visión de RS e indica que para otros se entiende como “la integración voluntaria por parte de las empresas a las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en la relación de sus interlocutores” (CPTS, 2005, pág. 7)

En este sentido, al ser una “integración voluntaria”, no hay una política ni una reglamentación de la RS que sancione la suficiencia o la efectividad de las políticas y acciones de RS, porque son los propios grupos de interés los que por principio y en última instancia decidirán al respecto (Mejía, 2011, pág. 23).

Ahora, si continuamos analizando el primer concepto, vemos que abarca de manera integral los factores específicos que deben estar presentes en la RS: personas, comunidad y medio ambiente; basado en los valores de respeto que es lo que queremos resaltar. A esto se complementa de manera muy acertada el concepto de RS emitido por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en la que considera a la RS como “la respuesta que debe dar la empresa a la expectativa de los sectores con los cuales ella tienen relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse” (CPTS, 2005, pág. 7).

Vale aclarar que a más de integrar, a través de los valores y respeto a las personas, comunidad y medio ambiente, la empresa debe estar presta a escuchar a los sectores con los cuales se relaciona, es decir, los denominados Grupos de Interés (GI) o

“stakeholders”, con el fin de aportar y dar respuesta a sus soluciones, vista como una retribución a la sociedad que le ha permitido desarrollarse como empresa.

“Al afirmar su compromiso social y asumir voluntariamente otros que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, que deberían cumplir en cualquier caso, las empresas intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección del medio ambiente, respeto de los derechos humanos y mejorar las relaciones entre los directivos de las organizaciones” (Dávila & Gómez, 2008, pág. 2), precisan los autores Aracely Dávila y José Gómez; con ello, quienes se sumen a estas prácticas socialmente responsables, la empresa debe estar dispuesta a contribuir con el logro de una sociedad mejor.

Estos mismos autores aseguran que ser socialmente responsable no significa solo cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, “sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo 'más' en el capital humano, el entorno y las relaciones con los grupos de interés” (Dávila & Gómez, 2008, pág. 3).

Para Alberto Lafuente,

las organizaciones ejercen su responsabilidad social cuando prestan atención a las expectativas que sobre su comportamiento tienen los diferentes grupos de interés (empleados, socios, clientes, comunidades locales, medioambiente, accionistas, proveedores y todos quienes se vean afectados por las actividades de la empresa), con el propósito último de contribuir a un desarrollo, social y ambientalmente sostenible y económicamente viable (Lafuente & Viñuales, 2003, pág. 7).

La Revista Ekos añade que se trata de “una filosofía empresarial y no de una técnica, como el marketing o la contabilidad” (Corporación Ekos Media, 2010, pág. 71). Agregan que la RS es compartir la responsabilidad entre empresarios y comunidad para crear un modelo ganar-ganar. “Esta estrategia permitirá a los directivos de la compañía conocer en qué se está invirtiendo su dinero, y si éste ha sido un verdadero complemento para mejorar el bienestar de la comunidad” (Corporación Ekos Media, 2010, pág. 179).

Ante esto podemos decir que la responsabilidad de la empresa con la sociedad se refiere a una forma de hacer negocios, pero tomando en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos principalmente, que deben estar integrados a los valores éticos y a su vez debe beneficiar de manera sistémica a las personas, comunidad y medio ambiente.

1.3 La Responsabilidad Social a nivel mundial

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas mundiales y regionales que han impulsado la incorporación de la Responsabilidad Social (RS) a nivel mundial. A continuación mencionaremos las organizaciones internacionales más importantes que promueven la formalización de la RS; y de las cuales, Ecuador es miembro en varias de ellas.

1.3.1 Organizaciones internacionales que promueven la formalización de la RS

Comisión Europea

La Unión Europea, a través de la Comisión Europea y el Parlamento Europeo, es la organización internacional más activa en el desarrollo de programas gubernamentales de RS. Una de sus herramientas es el “Libro Verde” creado en junio de 2001.

El Libro Verde toma como punto de partida una definición de Responsabilidad Social Corporativa voluntaria, como un medio para que las empresas contribuyan a una mejora social y un medio ambiente más limpio, y a su vez expresan esta responsabilidad ante los trabajadores y todos los demás grupos de interés de la empresa (Lafuente & Viñuales, 2003, pág. 34).

Organización Internacional del Trabajo (OIT)

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) en 1976 convocó a una reunión consultiva tripartita sobre la relación de las empresas multinacionales y la política social, para examinar el programa de investigaciones de la OIT y sugerir una acción

apropiada en los campos social y laboral. Posteriormente estableció un grupo tripartito para preparar un proyecto de declaración de principios que guarde relación con los aspectos sociales de las actividades de las empresas multinacionales.

Los principios que figuran en esta declaración son recomendaciones a los gobiernos, a las organizaciones empresariales y de trabajadores de los países de acogida y de origen y a las propias empresas multinacionales en materia de empleo, formación profesional, condiciones de trabajo y de vida, y relaciones laborales. Entre sus temas están: política general, promoción de empleo, igualdad de oportunidades y de trato, seguridad del empleo, formación, condiciones de trabajo y de vida, salarios, prestaciones y condiciones laborales, edad mínima, seguridad e higiene, libertad sindical y derecho de sindicación, negociación colectiva, consultas, reclamaciones, solución de conflictos laborales (OIT, 2009, pág. 3). No contiene referencias a los impactos medioambientales de las compañías.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

El Banco Interamericano de Desarrollo no ha elaborado un modelo propio de políticas formales RS. Pero, adoptando el enfoque del Pacto Mundial de Naciones Unidas, es uno de los principales promotores de la RS en el continente americano. Sus esfuerzos se concretaron, en septiembre de 2002 en la celebración en Miami de la Conferencia sobre RSC en las Américas, en la que participaron líderes empresariales de todo el continente y altos cargos políticos, incluidos varios primeros ministros (BID, 2012, pág. 5).

El Banco Mundial

El Banco Mundial mantiene un programa sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Competitividad Sostenible que fue presentado aprovechando la ocasión del Foro Económico Mundial de Davos, en enero de 2000. El plan del Banco Mundial está incluido en un programa más amplio sobre Gobierno Corporativo y Competitividad, que a su vez se enmarca en la estrategia para la reducción de la pobreza.

La estrategia se centra principalmente en la investigación y en ofrecer recursos y formación, especialmente dirigida a gestores, escuelas de negocios, periodistas, sector no gubernamental y sector público de países en vías de desarrollo.

En el ámbito de la investigación, durante 2002 el Banco Mundial ha llevado a cabo una encuesta mundial sobre RSC que ha servido para orientar sus futuras actividades de formación y divulgación hacia el fortalecimiento de los conocimientos gerenciales sobre buenas prácticas RSC, a incrementar las competencias de altos funcionarios gubernamentales en el enfoque RSC, y a promover los incentivos económicos a las mejores prácticas empresariales (Lafuente & Viñuales, 2003, pág. 40).

Pacto Mundial de las Naciones Unidas

Una de las organizaciones internacionales que promueven la formalización de la RS y el más reciente es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, lanzado en 1999, el que hace referencia a los derechos humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción.

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas se centra en diez principios normativos basados en Declaraciones y Convenciones Universales.

Esta iniciativa es la única que formaliza la adhesión de las empresas a sus principios y requiere una comunicación periódica sobre los avances logrados en la implantación de esos principios. El éxito de este sistema lo demuestra el gran número de empresas de todo el mundo que participan en la iniciativa, más de 8.000 entidades de 130 países diferentes. (Ayuso & Mutis, 2010, pág. 29).

La idea de un Pacto Mundial de las Naciones Unidas (United Nations Global Compact) en materia de responsabilidad social de las empresas, fue lanzada por el Secretario General de la ONU, Kofi Annan, ante el Foro Económico Mundial en Davos, el 31 de Enero de 1999. Su fase operativa comenzó el 26 de Julio de 2000.

Cuando se puso en marcha, la iniciativa sólo contaba con nueve principios: dos sobre derechos humanos basados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos; cuatro laborales, inspirados en la Declaración de la OIT sobre Principios fundamentales; y Derechos Laborales, tres sobre medio ambiente tomando como referencia la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo. A mediados de 2004 se vio la necesidad de reforzar los nueve principios ya existentes con un décimo principio de lucha contra la corrupción, basándose en la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción. (Ayuso & Mutis, 2010, pág. 32)

A continuación replicamos el cuadro referente a los “Diez Principios del Pacto Mundial” de las Naciones Unidas que se basa en cuatro ejes: Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medioambiente y la Lucha contra la Corrupción.

1.3.1.1 Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas

El Pacto Global es una iniciativa voluntaria, en la cual las organizaciones se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Por su número de participantes, varios miles en más de 100 países, el Pacto Global es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo (Global, 2011, pág. 4).

Derechos humanos

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Derechos laborales

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medioambiente

Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno. (Ayuso & Mutis, 2010, pág. 3)

El objetivo de esta iniciativa es que las empresas se adhieran voluntariamente al Pacto Mundial y hagan de estos principios, una parte integrante de su funcionamiento. A decir de las autoras Silvia Ayuso y Juliana Mutis, estos principios se incorporan generalmente en la legislación de los países desarrollados, pero no siempre es así en los países que están en desarrollo. De allí la importancia de que las empresas operen dentro de este contexto internacional y “aseguren el respeto a estos principios tanto en sus lugares de trabajo como en su cadena de suministro y zona de influencia más amplia” (Ayuso & Mutis, 2010, pág. 5).

1.4 Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador

Varios países reconocen la importancia de impulsar la Responsabilidad Social (RS) y han adoptado diversas medidas para fomentarla al considerar que ésta tiene implicaciones importantes tanto económicas, como sociales y ambientales.

En nuestro país no existe una entidad regente máxima que canalice las actividades en cuanto a RS se refiera. Sin embargo mencionaremos aquellas que mayor trayectoria tienen en Ecuador.

1.4.1 CERES

El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la Sociedad Civil.

Promueven el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con enfoque al negocio núcleo de la empresa, para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible. CERES es la entidad líder en gestión del conocimiento e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y cuenta con alianzas estratégicas a nivel nacional e internacional para brindar los mejores servicios a sus miembros. Entre sus principios están: la Equidad e Impacto, Transparencia y Solidaridad, Libertad y Respeto, Corresponsabilidad (CERES, 2012, pág. 6).

Con el fin de promover los diez principios del Pacto Global en el Ecuador, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) asumió la secretaría de la Red del Pacto Global en Ecuador, el 26 de julio de 2011. “La red está conformada por un grupo de empresas, organizaciones de la sociedad civil y del Estado interesadas en promover el diálogo y la colaboración para la consecución de los principios del Pacto Global en las empresas” (Global, 2011, pág. 5). Esta red, aceptada como la más importante a nivel nacional, está compuesta por 35 empresas y fundaciones empresariales, promueve el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social en Ecuador.

1.4.2 FUNDACION IRSE

El Instituto de la Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), reza en su página web que es la primera iniciativa institucional en el Ecuador en el cometido de la

Responsabilidad Social Empresarial. Es una de las organizaciones privadas más importantes, sin fines de lucro.

IRSE es parte de la Fundación Horizontes, una Persona Jurídica, aprobada mediante Acuerdo No. 472, del 29 de diciembre de 2005, por el Ministerio de Educación Y Cultura de la República del Ecuador. El IRSE impulsa, sobre todo, la práctica, la aplicación técnica y metodológica de la responsabilidad social, con base en la implantación de un modelo de RS, la utilización de herramientas universales para que las organizaciones coadyuven en la mejora de la sociedad, a través de la excelencia institucional y sus legítimos fines, fundamentándose en valores, transparencia y ética (IRSE, 2005, pág. 4).

A decir de su presidente ejecutivo, Roque Morán Latorre, “el IRSE inculca a que las acciones empresariales y sus metas no descuiden los valores auténticos que permitan el desarrollo de la persona, el bienestar de la sociedad, el cuidado del medio ambiente y la consolidación del desarrollo sostenible” (IRSE, 2005, pág. 5). Entre sus áreas de acción están: información y difusión, formación de capacidades, investigación y desarrollo.

1.5 Normatividad respecto a RS

Al momento en el Ecuador, las empresas transnacionales ya están capacitando al personal para aplicar políticas en RS, pero por la falta de personal calificado en RS, normas así como procedimientos están llenos de falencias y de defectos; generando un efecto contrario en donde la población ha criticado su accionar que en la mayoría de casos confunden Acción Social con Responsabilidad Social.

El camino es largo y más que todo tiene muchas imprecisiones en los modelos de las empresas ecuatorianas, que siguen creyendo que la rentabilidad es el principal objetivo del negocio. Y están olvidando la propuesta mundial de un negocio sostenible socialmente. Estas políticas harán que muchas empresas crezcan y otras que se hundan en un hoyo que en ocasiones podrá ser fatídico para la empresa. (BW, 2007, pág. 6).

Sin embargo, además de formular políticas sociales, el Estado puede promover adicionalmente políticas de incentivo para los empresarios que fomenten estos valores de ética, armonía entre el hombre y la empresa, así como esa relación entre la sociedad y la naturaleza. Entre las que se resaltan y podemos mencionar son las siguientes:

- a) Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social
- b) SGE 21- Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable
- c) Iniciativa del Reporte Global, GRI

1.5.1 Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social

El advenimiento de la ISO 26000, que se oficializó el 1 de noviembre de 2012, marcará un hito en la historia de la RS. De la información basada en la página web oficial que presenta el proyecto de la Norma ISO 26000, es donde extraeremos los aspectos más relevantes de la información:

La ISO 26000 es una Norma internacional ISO que ofrece guía en RS. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores públicos como privados, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición. La norma les ayuda en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más. ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación como la ISO 9001:2008 y la ISO 14001:2004.

La necesidad de ISO por trabajar en una norma de RS fue identificada por primera vez en 2001 por la ISO/COPOLCO, Comisión de política de los consumidores. En 2003, el Grupo ad hoc de múltiples partes interesadas de ISO en RS que había sido creado por el Directorio Técnico de Gestión (TMB) completó una extensa revisión de las iniciativas y los asuntos de RS en todo el mundo.

En 2004, ISO celebró una conferencia internacional de múltiples partes interesadas sobre si se debería o no lanzar el trabajo en RS. La recomendación positiva de esta conferencia dio lugar a la creación, a finales de 2004, del Grupo de Trabajo de ISO sobre Responsabilidad Social (ISO/WG SR) para desarrollar la futura norma ISO 26000.

ISO 26000 integra la experiencia internacional en responsabilidad social, lo que significa dar a conocer qué asuntos la organización necesita abordar con el fin de operar de una manera socialmente responsable y qué es una mejor práctica en la aplicación de la RS. Será una herramienta de RS poderosa para ayudar a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones.

El proyecto ISO 26000 cuenta con una membresía de 163 organismos nacionales de normalización de países grandes y pequeños, industrializados, en desarrollo y en transición, en todas las regiones del mundo.

ISO cuenta con un portafolio de más de 18.400 normas representado en un consenso mundial, que proveen a las empresas, el gobierno y la sociedad de herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, ambiental y social.

La Norma internacional ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social, ofrece armonizadamente una guía global pertinente para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, basada en un consenso internacional entre expertos representantes de las principales partes interesadas, por lo que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo. Basa su enfoque en siete materias fundamentales:

a) Gobernanza de la Organización: Se refiere al proceso de toma de decisiones, a las estructuras y a la delegación de poder; y a 105 controles internos dentro de la organización.

- b) Derechos Humanos:** Incluye tener particular cuidado al tratar situaciones riesgosas en materia de derechos humanos; resolución de conflictos; derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales; derechos fundamentales en el trabajo; elusión de la complicidad y discriminación y el cuidado de grupos vulnerables.
- c) Prácticas Laborales:** Están relacionadas tanto con el empleo directo como con el autónomo. Incluye el trabajo y las relaciones laborales; las condiciones de trabajo y la protección social; el diálogo social; la salud y seguridad en el trabajo y el desarrollo humano de los trabajadores.
- d) Medioambiente:** Incluye la prevención de la contaminación; el uso sostenible de los recursos; la lucha y la adaptación al cambio climático; la protección y la restauración del ambiente natural. También incorpora los principios de precaución, del enfoque del ciclo de vida, de la responsabilidad ambiental y del concepto “el que contamina paga”.
- e) Prácticas justas de operación:** Incluye la lucha contra la corrupción; la participación política responsable; la competencia y negociaciones justas; la promoción de la responsabilidad social dentro de la esfera de influencia de la organización y el respeto a 105 derechos de propiedad.
- f) Asuntos de consumidores:** Toma en consideración la realización de negocios justos; la adopción de buenas prácticas de mercadotecnia y comunicación; la protección y seguridad del consumidor; el consumo sostenible; los servicios de atención post-venta; la protección y privacidad de la información del consumidor; el acceso a servicios, la educación y toma de conciencia.
- g) Participación activa y desarrollo de la comunidad:** Incluye la participación activa de la comunidad; la inversión social; el desarrollo de la tecnología; la generación de riqueza y bienestar; la promoción y el apoyo al cuidado de la salud; y la educación y la cultura.

La ISO 26000 ayuda todo tipo de organización - independientemente de su tamaño, actividad o ubicación - a operar de una manera socialmente responsable, al proporcionar una guía sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia
- Identificación y compromiso con las partes interesadas
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social (ISO-26000, 2010)

Países participantes

Alemania (DIN)	Dinamarca (DS)	Jordania (JISM)	Reino Unido (BSI)
Argentina (IRAM)	Ecuador (INEN)	Kazakhstan (KAZMEMST)	República de Corea (KATS)
Armenia (SARM)	Egipto (EOS)	Kenya (KEBS)	República Checa (CNI)
Australia (SA)	Emiratos Árabes Unidos (ESMA)	Kuwait (KOWSMD)	Santa Lucía (SLBS)
Austria (ON)	España (AENOR)	Líbano (LIBNOR)	Serbia (ISS)
Bahrein (BSMD)	Estados Unidos (ANSI)	Libia (LNCSM)	Singapur (SPRING SG)
Bangladesh (BSTI)	Federación de Rusia (GOST R)	Luxemburgo (ILNAS)	Siria (SASMO)
Barbados (BNSI)	Fiji (FTSQCO)	Malasia (DSM)	Sri Lanka (SLSI)
Bélarus (BELST)	Filipinas (BPS)	Marruecos (SNIMA)	Sudáfrica (SABS)
Bélgica (NBN)	Finlandia (SFS)	Mauricio (MSB)	Suecia (SIS)
Brasil (ABNT)	Francia (AFNOR)	México (DGN)	Suiza (SNV)
Bulgaria (BDS)	Ghana (GSB)	Mongolia (MASM)	Tailandia (TISI)
Canadá (SCC)	Grecia (ELOT)	Nigeria (SON)	Tanzania (TBS)
Camerún (CDNQ)	India (BIS)	Novergie (SN)	Trinidad y Tobago (TTBS)
Chile (SAQ)	Indonesia (BSN)	Omán (DGSM)	Túnez (INNORPI)
China (SAQ)	Irán (ISIRI)	Países Bajos (NEN)	Turquía (TSE)
Colombia (INCOTEC)	Irlanda (NSAI)	Panamá (COPANIT)	Ucrania (DSSU)
Costa Rica (INTECO)	Israel (SII)	Perú (INDECOPI)	Uruguay (UNIT)
Costa Divoire (CODINORM)	Italia (UNI)	Polonia (PKN)	Vietnam (TCVN)
Croacia (HZN)	Jamaica (JBS)	Portugal (IPQ)	
Cuba (NC)	Japón (JISC)	Qatar (QS)	

Tabla 1: Países participantes ISO 26000
Fuente: (ISO-26000, 2010)

Países observadores

Azerbaiyán (AZSTAND)	Lituania (LST)
Bolivia (BNORCA)	Malawi (MBS)
Chipre (CYS)	Nueva Zelanda (SNZ)
Eslovaquia (SUTN)	Palestina (PSI)
Estonia (ESV)	Rumania (ASRO)
Guatemala (COGUANOR)	Senegal (ASN)
Hong Kong, China (TCHKSAR)	Uganda (UNBS)
Letonia (LVS)	Zimbabwe (SAZ)

Tabla 2: Países observadores ISO 26000

Fuente: (ISO-26000, 2010)

1.5.2 Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable SGE 21

La SGE 21, Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable, es la primera norma europea, de España, desarrollada por FORÉTICA que establece los requisitos que debe cumplir una organización para integrar en su estrategia y gestión la Responsabilidad Social.

Dicho de otro modo, la SGE 21 es la primera herramienta que pone a disposición de las organizaciones una sistemática enfocada a la integración voluntaria de sus preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las relaciones con sus grupos de interés. FORÉTICA y SGS firmaron un convenio que permita el acceso a la certificación del SGE 21 a las organizaciones de 17 países de Latinoamérica. Gracias a este acuerdo la norma llegará a Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

El acuerdo nace de la necesidad de hacer llegar a las organizaciones herramientas que permitan evaluar con rigor el grado de cumplimiento de sus políticas de RS.

La Revista Corporación Ekos Media, muestra un claro panorama del origen y las funciones de la llamada “Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable SGE 21”.

La norma de SGE 21 surge en el X Congreso de Calidad y Medioambiente celebrado en 1999 en Barcelona, al cuestionarse de qué manera se podía poner en valor una cultura de empresa basada en la responsabilidad de todos sus miembros frente al conjunto de la sociedad.

Parte de modelos consolidados como los de calidad y medio ambiente, a los que enriquece a través de una visión multistakeholder. De esta manera sistematiza las relaciones con nueve grupos de gestión, para los que establece unos criterios que son desarrollados por un Código de Conducta y supervisados por un Comité de Ética.

Las áreas de gestión son nueve: Alta Dirección, Clientes, Proveedores, Personas que integran la organización, Entorno social, Entorno ambiental, Inversores, Competencia y Administraciones Públicas.

a) **Alta Dirección:** Pretende impulsar el cambio organizativo mediante la elaboración de un plan de Responsabilidad. El establecimiento de una Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social, un Código de Conducta, una Política Anticorrupción y la creación de un Comité de Ética/Responsabilidad Social, que garantice el cumplimiento de los compromisos adoptados.

b) **Clientes:** El objetivo es velar por la honestidad de la relación comercial y garantizar las características del producto velando por la satisfacción del cliente. La protección de públicos vulnerables, la accesibilidad de los productos o servicios ofrecidos y la incorporación de criterios de Responsabilidad Social en la fase de I+D, son algunos de los requisitos.

c) **Proveedores:** Las organizaciones definirán unos criterios de compras responsables en base a los cuales evaluarán y seleccionarán a sus proveedores. Se

pretende que las organizaciones responsables fomenten buenas prácticas entre sus proveedores.

d) **Personas que integran la organización:** Partiendo del cumplimiento de los Derechos Humanos y pasando por aspectos como la igualdad, conciliación, salud y seguridad laboral y formación, este apartado tiene como objetivo la creación de un entorno de trabajo de calidad que favorezca la motivación, la retención de talento y el bienestar de las personas.

e) **Entorno social:** Destaca la importancia de conocer y evaluar los impactos, tanto positivos como negativos, que la organización genera en su entorno social así como la transparencia en las relaciones con el mismo.

f) **Entorno ambiental:** El compromiso de prevención de la contaminación, la gestión de los impactos ambientales asociados a la actividad y la comunicación de los indicadores ambientales de la organización, son algunos de los ejemplos.

g) **Inversores:** En este punto, la norma se centra en el buen gobierno y la transparencia financiera de la organización.

h) **Competencia:** Trata de fomentar la competencia leal y la resolución de conflictos por medio del arbitraje. Impulsa la cooperación y establecimiento de alianzas entre organizaciones competidoras.

i) **Administraciones públicas:** La norma va más allá de las exigencias legales, tratando de crear vías de colaboración entre la organización y la administración estatal. (Corporación Ekos Media, 2010, pág. 33)

1.5.3 La iniciativa del Reporte Global (GRI)

La organización Iniciativa del Reporte Global, en inglés Global Reporting Initiative (GRI), fue creada en 1997 por la convocatoria de la coalición de Economías

Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA).

En el artículo de la Publicación de la revista Corporación Ekos Media, menciona que el GRI, ha desarrollado una “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”, con una versión en el año 2000, la segunda en el 2002 y la tercera en el 2006, teniendo como objetivo aportar calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad hasta alcanzar el nivel semejante al de reportes financieros, enfocándose principalmente en implementar el triple balance; económico, social y medioambiental (Corporación Ekos Media, 2010, pág. 48).

Una de las principales virtudes del GRI, es que permite comparar informes de Responsabilidad Social, entre distintas empresas. De allí la importancia de contar con esta herramienta como la base principal para la aplicación del análisis de las empresas que son parte de nuestro estudio.

A continuación y tomado de la misma revista Corporación Ekos Media, mencionamos los cuatro principios del GRI que serán aplicados en el presente trabajo, específicamente en el Capítulo dos.

Estos principios nos permitirán aplicar de mejor manera el manejo comunicacional de los programas de Responsabilidad Social que llevan adelante estas dos empresas locales cuencanas que estamos estudiando. Así nos permitirá ver la presencia de los temas tratados, los grupos de interés directo e indirecto que se ven involucrados en este análisis comunicacional, el contexto dentro de la empresa y los resultados en los impactos obtenidos dentro y fuera de las empresas con las noticias publicadas.

Principios del GRI

a) **Materialidad:** Los temas sociales, ambientales y económicos que se encuentran dentro de este reporte, deben ser los más relevantes dentro de la empresa o institución, mismos que pueden influir de manera significativa en los stakeholders.

b) Participación de los grupos de interés: Debe existir la identificación de los grupos de interés por parte de la empresa, y presentar en el contenido cómo se ha respondido a las expectativas de mismos.

c) Contexto de Sostenibilidad: Se debe analizar a la empresa sobre los aspectos y su contribución en el futuro, de la mejora o deterioro de los resultados económicos, ambientales y sociales a nivel local, regional o global. Para tener una respuesta favorable, la organización tiene que cumplir de forma total este principio, caso contrario no funcionará.

d) Exhaustividad: Los indicadores deben reflejar los impactos sociales, económicos y ambientales, para que los grupos de interés califiquen el desempeño de la organización dentro de este reporte.

Entre los principios que garantizan la calidad y presentación adecuada están:

a) Equilibrio: El reporte tiene que presentar los aspectos positivos y negativos del desempeño de la organización, para tener una valoración de manera general.

b) Comparabilidad: Debe existir una selección y recopilación de la información de forma responsable, de modo que el informe presentado, permita a los grupos de interés analizar los cambios vividos por la empresa al pasar el tiempo, así mismo con otras organizaciones.

c) Precisión: Los datos obtenidos tienen que ser precisos y adecuadamente detallados, para que los grupos de interés puedan evaluar el trabajo de empresa informante.

d) Periodicidad: La información debe realizarse con un calendario establecido, para que los grupos de interés decidan de forma correcta.

e) **Claridad:** El contenido debe presentarse de manera concreta y directa, fácil de entender; para que los grupos de interés puedan hacer uso de la memoria.

f) **Fiabilidad:** La información y los procesos para la realización de esta memoria, deben ser debidamente: “recopilados, registrados, compilados, analizados y presentados de forma que puedan ser sujetos a examen y que establezcan la calidad y la materialidad de la información”. (Corporación Ekos Media, 2010, pág. 54)

El contenido de la Iniciativa del Reporte Global (GRI), está conformado por tres partes:

a. **Perfil:** Contiene la información de manera general de la empresa y permite entender el trabajo realizado en la misma, mediante la estrategia, el perfil y las políticas corporativas, incluye también visión y estrategias de sostenibilidad, documentos debidamente firmados por el presidente o gerente de la empresa.

b. **Enfoque de la dirección:** Este enfoque abarca el estilo de gestión, es decir aspectos específicos emprendidos por la empresa, mismos que permiten entender claramente el comportamiento y la forma de la empresa, además incluye los compromisos con los públicos de interés, las políticas ambientales y sociales.

c. **Indicadores de desempeño: económico, ambiental y social:** Estos se dividen en indicadores Principales y Optativos, estos permiten realizar una comparación de la información con respecto al desempeño económico, ambiental y social de la empresa. La G3 tiene 47 indicadores principales y 32 adicionales, estos son fundamentales para la organización, especialmente si la empresa tiene una ideología de crecimiento continuo, pues todo lo medible se puede perfeccionar.

Haciendo énfasis en la gestión de las empresas para con los stakeholders o Grupos de Interés, la Revista Ekos señala que en el año de 1984, Edward Freeman acuñó por primera ocasión este término, para referirse a cualquier grupo o individuo que pueda afectar o verse afectado de alguna manera por las operaciones de una empresa en el logro de sus objetivos.

Freeman introduce la teoría de stakeholders o GI, la cual es asumida desde los años 90 por las relaciones públicas, de acuerdo con el experto español, Jordi Xifra. Este cambio de perspectiva implicó pasar de un enfoque persuasivo, centrado en la comunicación y el posicionamiento, a uno que prioriza la estrategia corporativa y el equilibrio entre intereses empresariales y de los GI, de acuerdo a criterios de RSE (Corporación Ekos Media, 2010, pág. 50).

Para los autores Mejía y Newman la RS precisa conocer y corresponder a las expectativas y necesidades de los stakeholders, y por lo tanto, implica un diálogo, una comunicación efectiva en la que se fundan las prácticas y la cultura de la responsabilidad (Mejía, 2011, pág. 15).

Ante todo este panorama que se presenta en la RS, para la revista Ekos el continente sudamericano “todavía está en pañales”:

En el caso de Ecuador de acuerdo con los últimos datos presentados a la autoridad competente, existen aproximadamente 56000 empresas que se encuentran dentro del sector formal. De ellas 35000 están agremiadas, lo que permite tener mucha más información y conocer minuciosamente sus balances. Sin embargo, de éstas 35000 únicamente ocho han presentado sus balances de RS correctamente elaborados, y de aquellas tampoco se puede decir que siguen con los lineamientos metodológicos óptimos para las obras de RSE, simplemente publican lo que ellos consideran de este campo. Todo ello se da por una carencia de liderazgo en este tema. Si los empresarios no toman las riendas de la empresa y desde la cúpula enseñan con el ejemplo la manera en la que se debería planificar las tareas de RSE, será muy difícil que este panorama cambie con el corto plazo, y las iniciativas en función de esta corriente se mantendrán tan incipientes como lo están en la actualidad (CORPORACIÓN EKOS MEDIA, 2010, pág. 159).

Sin embargo los autores Mejía y Newman, reflexionan sobre el hecho de comunicar experiencias de otros países y manifiestan que “difícilmente una experiencia pasará de un lugar a otro en forma exitosa sin una adaptación que implique un profundo conocimiento de la comunidad para la que esté trabajando” (Mejía, 2011, pág. 36).

1.6 Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial

Es indudable afirmar que la comunicación tiene influencia sobre la opinión de una sociedad; por tanto, una comunicación direccionada de forma correcta, puede ayudar para la solución de problemas sociales; así mismo si es mal utilizada, cambia todo el contexto de lo que estamos buscando y la parte fundamental que es su correcta transmisión. Kneller define que:

La comunicación es un hecho social omnipresente y permanente que se expresa en el intercambio de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos; de modo que quienes participan en ese intercambio se encuentran en capacidad de presuponer sentidos o conceptos similares. La comunicación entonces, hay que asumirla como una praxis colectiva que se instituye y manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación, cuya esencia radica en la percepción, generación, producción, intercambio, aceptación-negación de realidades (Kneller, 1984).

Por ello es importante que la comunicación sea direccionada y orientada para lograr los resultados que se requieren dentro de un grupo objetivo.

Con estos conceptos se puede comprobar que la Comunicación está ligada a la Responsabilidad Social (RS) desde hace ya varios años, y forman un proceso para lograr los objetivos deseados. “La comunicación eficaz es un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quiénes son, qué quieren y cómo lo pueden conseguir”. (Riechmann Jorge, 2008)

Para Montero es “particularmente interesante crear los canales adecuados para posibilitar la intervención directa del receptor en el proceso comunicativo, desplazándolo así de un esquema que lo relega frecuentemente a ser un mero sujeto pasivo que recibe el bombardeo de una sobrecarga informativa” (Montero, 2007).

La relación directa entre el emisor y el receptor debe ser de interacción, brindando la oportunidad al receptor de la información a mantener una respuesta de aceptación o negación, además de que sea este quién decida la ruta de la información, para obtener

una respuesta favorable y la aceptación de la información que le fue transmitida, debidamente explicada y desmenuzada.

Los autores Marta Mejía y Bruno Newman en su libro “Responsabilidad Social Total. Comunicación estratégica para la sustentabilidad”, hacen una reflexión: “no es suficiente que las empresas asuman su responsabilidad, tienen que comunicarlo” (Mejía, 2011, pág. 13). De allí la comunicación se convierte en una herramienta preponderante para las empresas, y si saben cómo utilizarla, sus resultados serán altamente favorables.

Es necesario por ello, manejar una estrategia de comunicación efectiva, para poder transmitir valores.

La Comunicación es, a la vez, principio e instrumento de la responsabilidad social empresarial. Todas las organizaciones comunican, incluso si no lo hacen de manera planeada y ordenada. Una estrategia de comunicación permite orientar los recursos de organización hacia el fortalecimiento de su credibilidad, de su reputación y de la motivación, persuasión e información de sus perceptores (Mejía, 2011, pág. 52).

Para Mejía y Newman “la comunicación activa y efectiva con los grupos de interés o perceptores de la empresa es la piedra angular de la responsabilidad social empresarial. A través del diálogo con los colaboradores, la comunidad, los clientes, consumidores o usuarios y los proveedores es como se establece en qué consiste para cada empresa su responsabilidad y cómo la cumple” (Mejía, 2011, pág. 48)

Hoy en día muchas empresas involucran a la responsabilidad social como un punto clave para llegar y retribuir a su público objetivo en aspectos como: educación, medio ambiente, deporte, entre otros; ya que al mantener una comunicación constante con los públicos de interés, la empresa sabe cuáles son sus necesidades y en qué debe ayudar a cada público.

La comunicación debe ser estratégicamente utilizada para que la responsabilidad social sea efectiva; es decir, debe existir comunicación entre los miembros de la

organización, entre la empresa, la comunidad y sus grupos de interés y entre la empresa y la sociedad. “La responsabilidad no es verdadera si no existe un compromiso público y claro; no es cabal si no es entendida, valorada y llevada a la acción por los colaboradores y directivos, y no es efectiva ni útil si no corresponde a las necesidades ni expectativas de las comunidades o de los grupos de interés” (Mejía, 2011, pág. 44).

“La comunicación tiene doble función en la RSE: por una parte, comunicar es un principio de RS; por otra, difícilmente se podrá compartir y transmitir valores y prioridades sin una estrategia de comunicación efectiva. Así puede decirse que la comunicación es, a la vez, principio e instrumento de la RSE” (Mejía, 2011, pág. 46).

Por ello, los programas o planes de responsabilidad social que realizan las empresas deben estar difundidos correctamente, con un plan estratégico que permita generar la imagen positiva que se busca de la empresa con una comunicación efectiva entre miembros de la organización, empresa, comunidad, GI y la misma sociedad.

En el caso de las empresas locales Continental Tire Andina S.A. y Pasamanería S.A. sujetos de estudio de este proyecto, es importante aplicar una estrategia en la que se vea reflejada los resultados alcanzados, es decir, parámetros que permitan hasta cierto punto, medir el cumplimiento y aplicabilidad de la RSE en estas dos empresas. Por ello vemos necesario establecer un modelo de análisis en la parte comunicacional.

Para ello en el siguiente capítulo nos basaremos en la propuesta de Marta Mejía y Bruno Newman sobre “Responsabilidad Social Total. Comunicación estratégica para la sustentabilidad”, donde aborda la comunicación en la RSE en base a parámetros como la planeación estratégica, comunicación organizacional, comunicación mercadotécnica, comunicación institucional y la evaluación. Eso con la finalidad de establecer una comunicación equitativa en todas sus áreas y a su vez obtener una evaluación de la marcha de todas las partes de la empresa.

Conclusiones del capítulo

Hay una preocupación constante de varias empresas por impulsar la Responsabilidad Social (RS) que se viene dando desde los años ochenta a nivel mundial. Por ello se ha visto necesario indagar más sobre este aspecto, tanto a nivel local como nacional.

También es importante tener como referencia los ejemplos de las empresas que llamaron la atención sobre su actuación y los desastrosos daños que causaron en la sociedad y el medio ambiente, con el fin de llamar a la conciencia sobre la importancia de la aplicación de RS en las empresas.

El análisis comunicacional busca dar es una visión que incorpore los valores éticos en una empresa, a las personas involucradas y a la misma comunidad, a través del análisis de las actividades que cumplen las dos empresas locales; así como el manejo de la filosofía comunicacional para con la empresa y con la misma comunidad.

Este trabajo a más de los principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, y otras políticas para evaluar la RS, nos permitió centrarnos en los principios del GRI (Global Reporting Initiative, siglas en Inglés) porque abarca la mayor parte de aspectos que engloban la RS cuya finalidad es mejorar la calidad de vida de sus involucrados.

Ahora, considerando que la comunicación es la herramienta o instrumento fundamental para que funcione la RS, ya que no es suficiente practicarlo sino también difundirlo. Por eso se vio esencial ese vínculo entre comunicación y RS, resultado del cual las empresas llegarán de mejor manera a sus públicos para conocer sus necesidades y ayudarlos.

CAPÍTULO 2

Responsabilidad Social Empresarial en Cuenca

2.1 Antecedentes históricos de las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A.

En este segundo capítulo se abordará la historia de las empresas cuencanas en estudio: Continental Tire Andina S.A. y Pasamanería S.A., en la cual sus datos se enfocan a la visión y misión; también los proyectos que emprenden en beneficio de sus públicos internos- externos y áreas de influencia, así como la difusión que se brinda a cada uno de ellos.

En este sentido analizar las estrategias comunicacionales en cuanto a Responsabilidad Social (RS) se convierte en el aspecto medular. Por ello vemos necesario detallar las políticas comunicaciones y los ejes en los que trabajan las dos empresas.

Además estarán presentes los análisis de comunicación estratégica para la sustentabilidad, bajo la propuesta de los autores Marta Mejía y Bruno Newman que lo explican en su obra “Responsabilidad Social Total, Comunicación estratégica para la sustentabilidad” en la que proponen parámetros como: planeación estratégica, comunicación organizacional, comunicación mercadotécnica, comunicación institucional y las evaluaciones de las mismas.

Otro de los aspectos a resaltar en este capítulo es la aplicación del reporte del GRI (Global Reporting Initiative, por sus Siglas en inglés) que mantiene los principios de materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y el de exhaustividad.

2.1.1 Antecedentes históricos de la empresa Continental Tire Andina S.A.

La empresa Continental Tire Andina S.A. fue fundada en la ciudad de Cuenca el 31 de julio de 1955, bajo el nombre de *Ecuadorian Rubber Company C.A. (ERCO)*, teniendo como finalidad la fabricación de todo tipo de neumáticos: llantas, tubos y protectores.

Los precursores de esta iniciativa fueron el señor José Filometor Cuesta Tapia, el doctor Octavio Chacón Moscoso y el señor Enrique Malo Andrade, con el principal objetivo de redimir económicamente a Cuenca, pues en esa época debido a la caída de la producción, comercialización y exportación del sombrero de paja toquilla, principal sostén económico de la región, la ciudad carecía de fuentes de trabajo y se encontraba en una situación de crisis, motivo por el cual un 25% de la población activa emigró hacia provincias de la Costa del país.

Durante varios años la Compañía tuvo varios opositores, entre estos los importadores de llantas, pero superaron las dificultades para lograr la consecución de la empresa, produciéndose la primera llanta el 23 de diciembre de 1962. En 1963 se fabricaron 52.256 llantas. Diez años después la ERCO C.A. fabricó la llanta número millón. Posteriormente y por disposición del Gobierno de la época, en 1972 la empresa cambia de nombre a “Compañía Ecuatoriana del Caucho S.A.”

En 1987 la empresa pasó a formar parte de Continental A.G. de Hannover, Alemania, debido a que esta compañía adquirió gran parte de las acciones de *General Tire and Rubber Company* en los Estados Unidos y en todo el mundo.

Para el año 2008, la producción de la empresa fue de 1.725.384 unidades. Actualmente Continental trabaja con aproximadamente 1100 personas, de las cuales alrededor del 50% son mujeres que trabajan en el área de producción. La capacidad de producción es de 6200 unidades al día entre las que están llantas radiales de pasajero, camioneta y camión, así como también llantas “bias” o convencionales de camioneta y camión.

La compañía realizó el 16 de abril de 2009 el lanzamiento de la producción de llantas radiales de camión. Este mismo año Continental A.G. de Hannover Alemania, se convirtió en el socio mayoritario de ERCO, hasta que en junio de 2010 la empresa cambia de nombre a “Continental Tire Andina S.A.”

Hoy en día la empresa cuenta con un Comité Ejecutivo liderado por su Presidente ejecutivo Philipp von Hirschheydt y sus vicepresidentes de área: Gustavo Malo, Vicepresidente de Recursos Humanos; Alk Weinrich, Vicepresidente de Manufactura; Fabián Córdova, Vicepresidente Comercial y Diego Figueroa, Vicepresidente de Finanzas.

Visión de Continental Tire Andina S.A.

La visión de esta empresa es convertirse en el distribuidor de llantas más confiable de la región Andina, ofreciendo los mejores productos y servicios a través del conocimiento y entendimiento de los requerimientos y necesidades del cliente.

Misión de Continental Tire Andina S.A.

La misión de la empresa es crear un ambiente de trabajo que mantenga y desarrolle personal de primera.

También está el mejorar la relación con el cliente y la satisfacción del mismo, a través de la calidad, entrega rápida y reducción de costos en nuestros productos.

Se busca también adoptar una cultura de mejoramiento continuo para asegurar un crecimiento rentable.

Datos generales de Continental Tire Andina S.A.

Número de trabajadores: 1.150 empleados de planta distribuidos en Cuenca, Quito y Guayaquil. 2.000 empleados en la red de distribución.

Ingresos del año (2012): \$206.111.795 (Revista Ekos)

Ámbito geográfico: La fábrica de producción está en Cuenca, el área comercial en Quito y el área de exportación en Guayaquil.

Línea de trabajo: Producción y comercialización de neumáticos.

2.1.2 Antecedentes históricos de la empresa Pasamanería S.A.

La fábrica de artículos Pasamanería comenzó su funcionamiento el 12 de abril de 1935. En sus inicios fue una pequeña industria de tejidos angostos, la cual tenía pocas máquinas trenzadoras ubicadas en uno de los patios de la casa del señor Carlos Tosi, inmigrante italiano. La fábrica se encontraba en las Calles Benigno Malo y Bolívar (actualmente almacén de calzado *Payless Shoes Source*).

La empresa debido a las necesidades de crecimiento, adquirió los terrenos adyacentes a su propiedad, estos se ubicaban en donde ahora funcionan los parqueaderos TOSI. En este lugar comenzaron con una diversificación de productos en donde se instalaron máquinas de medias, de telares de cinta, y empezaron la elaboración de botones de Tagua, actividad que no tuvo el crecimiento esperado, debido a la dificultad y costo del transporte de la materia prima.

En el año de 1945, Pasamanería notó la necesidad de reubicarse por requerimientos municipales y adquirió el primer lote de terreno de una hectárea, en la vía de salida de la ciudad de Cuenca hacia el norte, en la Avenida Huayna Cápac. El traslado de sus maquinarias y equipo se hicieron en el año de 1947.

La empresa en 1945, cambió su estructura legal convirtiéndose en Pasamanería Sociedad Anónima, y ya en sus nuevas instalaciones inicia la fabricación de tejido de punto y consecuentemente la elaboración de prendas de vestir, al principio con ropa interior para hombre.

En 1949 Pasamanería trabaja con la Textil Azuaya, la cual aporta con máquinas de hilandería, pero con capacidad y característica muy limitada, debido a la necesidad

de hilos de calidad para los tejidos de punto. Para el año de 1965 obtiene nuevos equipos de hilandería, con esto elimina la dependencia de proveedores.

En 1968 establece un convenio para la fabricación de hilos de coser con las compañías Dollfus Mieg de Francia y J.P. Coats de Escocia, de esta manera empieza la distribución de hilos de la compañía “Hilos Cadena-Llave S.A.”, en la cual Pasamanería tenía participación. El convenio dura hasta principios de este nuevo siglo; al terminar este acuerdo la empresa cuencana continuó con la fabricación de sus propios hilos de coser que con el paso del tiempo fueron requeridos con mayor aceptación por su mercado.

La compañía Pasamanería S.A. empieza en 1996 con su distribución directa de productos de distintas líneas, la que anteriormente fue operada por sus compañías asociadas.

En el año de 1999 se inauguró el primer almacén propio en el Centro Comercial Quicentro de la ciudad capital, Quito; esto le ha permitido a la empresa reforzar su marca y contar en la actualidad con 23 almacenes PASA en 11 ciudades de la costa y sierra de Ecuador, además de tener un mercado de más de 1600 clientes minoristas en las provincias del país y exportar algunos productos a Colombia y Perú.

Con el paso de los años Pasamanería S.A., se ha desarrollado y consolidado como una empresa líder en el área de textiles del Ecuador, beneficiando con fuentes de empleo a familias de todo el país.

La empresa tiene una visión que busca llevar a cabo en su futuro, la cual es consolidarse como líder en el mercado nacional en la confección y venta de prendas de vestir, cuidar, nutrir y fomentar su marca PASA, con lo cual logrará el éxito para todos los que conforman la gran familia Pasamanería S.A.

Visión de Pasamanería S.A.

Mantener el liderazgo competitivo por medio de una gestión transparente, creativa e innovadora. Lograr la fidelidad del cliente para ampliar y garantizar el mercado. Generar rentabilidad sustentable para beneficio de nuestros accionistas y colaboradores y para el desarrollo del país.

Misión de Pasamanería S.A.

Son una Empresa Industrial Textil. Fundada en 1935, dedicada a la fabricación y comercialización de confecciones dirigidas al comercio y consumidor final, y de insumos textiles orientados a las industrias afines, con calidad garantizada, bajo el amparo de la marca PASA, operando bajo criterios de rentabilidad sustentable.

Datos generales de Pasamanería S.A.

Número de trabajadores: 778

Ingresos del año (2012): \$14,116,169 (Revista Ekos)

Ámbito geográfico: La fábrica de producción está en Cuenca y cuentan con almacenes en Cuenca y 11 ciudades del país.

Línea de trabajo: Las líneas de producción están divididas en tres grandes grupos de productos: Línea de confecciones, Línea de pasamanerías o insumos textiles, Línea de hilos.

2.2 Descripción de proyectos de las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A. en cuanto a RSE y sus áreas de influencia

La Organización Internacional de Trabajo (OIT) señala que en los últimos años ha surgido una gran diversidad de mecanismos conocidos como Iniciativas Privadas Voluntarias (*Voluntary Private Initiatives*) que, si bien no están legislados, pueden servir para reforzar o complementar comportamientos que sí están regidos por

disposiciones legislativas. Sin embargo cabe indicar que existen pocos estudios sobre el impacto de esta iniciativa en las prácticas empresariales.

Lo importante es que, cada vez más, las empresas están conscientes y buscan promover un entorno adecuado a su actividad, el mismo que garantice su supervivencia a largo plazo. Este nuevo enfoque se construye sobre una base de cultura corporativa en Responsabilidad Social, que prioriza el equilibrio entre los intereses empresariales y sus *stakeholders*. Es importante resaltar que la RS toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos principalmente, que deben estar integrados a los valores éticos y a su vez debe beneficiar de manera sistémica a las personas, comunidad y medio ambiente.

Estas iniciativas voluntarias han estado presentes en las dos empresas cuencanas, cuyos años de presencia en el mercado ecuatoriano las coloca entre las más antiguas del país: Continental Tire Andina (fundada en 1955) y Pasamanería S.A. (cuyo inicio se da en 1935), en las que pondremos en relieve la puesta en práctica de la RSE en los distintos ámbitos.

A continuación se detallarán los proyectos realizados por las dos empresas en estudio, llevadas a cabo en el área de Responsabilidad Social (RS) para sus públicos internos y externos y sus áreas de influencia.

2.2.1 Proyectos de la empresa Continental Tire Andina en cuanto a RSE y sus áreas de influencia

La empresa Continental Tire Andina está participando de manera activa en el compromiso de Responsabilidad Social, fruto de lo cual se puede evidenciar su participación en áreas como Conciencia ambiental, Compromisos interinstitucionales, Deporte, Educación y Responsabilidad Social con la comunidad interna.

2.2.1.1 Conciencia ambiental

Dentro de este eje la empresa retribuye al medio ambiente con distintos programas enfocados al mejoramiento y desarrollo de nuestra ciudad. Continental Tire Andina S. A. lleva a cabo distintos programas entre ellos: “Mi Barrio el Corazón de Cuenca” en convenio con la Empresa Municipal Pública de Aseo de Cuenca (EMAC), “Construir Cuidando el Medio Ambiente” en cooperación con la Cámara Ecuatoriano Alemana.

Programa “Mi barrio el corazón de Cuenca”

“Mi barrio el corazón de Cuenca” es un proyecto en el que se implementarán más de 20 parques y áreas verdes, en 20 barrios y 8 parroquias de la ciudad de Cuenca hasta el 2015.

Continental Tire Andina en convenio con la Alcaldía de Cuenca y la Empresa Municipal de Aseo de Cuenca -EMAC EP-, promueven el Programa de Responsabilidad Social Corporativa, “Mi Barrio, el Corazón de Cuenca”, brindando desde el 2010 a la ciudadanía una alternativa de esparcimiento mediante la regeneración de los parques y recuperación de espacios verdes en los diferentes barrios de Cuenca.

Hasta el momento con este proyecto han reparado e inaugurado 10 áreas de recreación en diferentes barrios; dentro de este programa de RSE se realiza la reconstrucción de caminería, ajardinamiento, siembra de árboles, construcción de pérgola con mobiliario y la iluminación de todo el parque. Complementando estas obras estructurales Continental Tire Andina aporta con la entrega de mobiliario infantil: juegos, bancas y basureros, diseñados con madera y llantas recicladas.

Posteriormente se realizará una Feria del reciclaje anual, evento que permita resaltar el cuidado del medio ambiente con la participación de niños de las diferentes instituciones que han participado del programa “Mi Barrio, el Corazón de Cuenca”.

“Construir, cuidando el Medio Ambiente”

Continental Tire Andina, ha participado y ganado en un concurso de la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano Alemana en el año 2012, para implementar un proyecto público privado de mejoramiento de la calidad del trabajo de los artesanos del caucho en Cuenca. Realizan un trabajo con 30 familias quienes utilizan llantas en desuso para producir: reatas, sandalias, alfombras, repuestos para vehículos, bebederos para animales, etc.

Dentro de este proyecto se les otorgaron herramientas de trabajo, se efectuaron instalaciones que les permitieron mejorar la energía eléctrica y crear puntos de comercialización luego de la implementación de infraestructura para sus talleres, etc. Además se trabajó en capacitación en seguridad, liderazgo, trabajo en equipo, etc. La Cámara financió 20.000 dólares y la empresa en contraparte 20.000 dólares.

“Construir, Cuidando el Medio Ambiente” tiene como objetivo ayudar a los artesanos del caucho del sector de Narancay, es por ello que durante los últimos meses han contribuido con capacitaciones en diferentes áreas, participación en ferias de reciclaje y actualmente se encuentran ejecutando la obra civil, la misma que consiste en la readecuación de los talleres, remodelación de los caminos de ingreso, mejoramiento de las instalaciones eléctricas y las medidas de seguridad.

Con el fin de buscar el bienestar de los artesanos y optimizar sus recursos productivos, Continental Tire Andina firmará un convenio con la Empresa Eléctrica Centro Sur, mediante el cual dicha institución asume los costos de los estudios eléctricos ya ejecutados y la realización del proyecto de mejora de las redes de distribución eléctrica, contribuyendo de manera activa a fortalecer el Programa “Construir, Cuidando el Medio Ambiente”.

La firma del convenio entre las dos entidades es muestra de que el trabajo conjunto entre la empresa privada y la pública es factible, viabilizando las iniciativas productivas de la comunidad en donde se desenvuelven.

2.2.1.2 Compromisos interinstitucionales

A través de Proyectos Interinstitucionales se llevan a cabo convenios como: La rehabilitación del Puente Roto, un lugar emblemático de la Ciudad.

Rehabilitación del Puente Roto

Continental Tire Andina participa con el Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del cantón Cuenca (GAD), en el proyecto denominado “Rehabilitación del Puente Roto”, un lugar trascendental para la ciudad de Cuenca, por su patrimonio e historia.

El Puente Roto, ubicado entre la bajada de Todos Santos y Paseo Tres de Noviembre, fue construido en 1840 y 1850, su estructura es de ladrillo y está rodeado de áreas verdes, es un lugar emblemático, turístico y representativo para la ciudad.

La compañía Continental Tire Andina, firmó un convenio en el cual apoyará económicamente al Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) con esta iniciativa, cuya finalidad es preservar y disfrutar del Puente Roto durante muchos años más en beneficio de las futuras generaciones, y que siga siendo parte de la historia de la ciudad y el país.

2.2.1.3 Deporte

La Compañía busca fomentar el deporte tanto para su público interno y externo, con programas y convenios que lleva a cabo con empresas privadas como son: Escuela de Fútbol ContiKids, Carrera Atlética Continental 2012, *Conti Running Week*, Carrera *Huarmi Runner* y Ruta Nocturna con la empresa *JP Sport Marketing*.

Escuela de Fútbol ContiKids

Niños y niñas, hijos de los trabajadores entrenan por periodos de 3 meses en la escuela de Fútbol ContiKids, la que se realiza todos los años por Continental Tire Andina.

ContiKids inició en el año 2007, cuenta con 70 niños participantes entre 6 y 12 años de edad. Ellos reciben la camiseta oficial de la escuela de fútbol, divididos en grupos de entrenamiento de acuerdo a su edad, además después de cada entrenamiento reciben un pequeño refrigerio.

Los participantes en varias ocasiones han jugado con otras escuelas de fútbol, obteniendo excelentes resultados; con este proyecto Continental Tire Andina busca fomentar el deporte en los niños de todos sus trabajadores.

Tenis sobre Ruedas

En 2006, Alex Peña inició la Escuela Nacional de Tenis sobre Ruedas en Quito, Ecuador, especialmente diseñada para ayudar a personas en silla de ruedas, con la finalidad de entrenarlas para competencias nacionales e internacionales de tenis. Cuando Continental Tire Andina inició programas de involucramiento en la comunidad latina, empezó a ayudar con su auspicio a la escuela, con donaciones para que pudieran comprar sillas de ruedas, raquetas, pelotas de tenis y cualquier otra cosa que pudieran necesitar.

La Escuela Nacional de Tenis sobre Ruedas, enseña a adultos y niños en silla de ruedas a jugar tenis, el programa diario es gratuito y no tiene límite de edad, requerimientos de residencia o capacidad máxima; mediante este proyecto la empresa apoya a los entrenamientos técnicos semanales de Tenis para personas con discapacidad física, quienes participan en torneos locales, nacionales e internacionales de Tenis en Ruedas para discapacitados con lo cual se les provee de espacios en los cuales sin un egreso económico para este grupo vulnerable de la

sociedad generamos espacios en los cuales se reivindican sus posibilidades de desarrollarse en el ámbito deportivo.

En Ecuador, casi el 13% de la población padece de alguna discapacidad. Continental está apoyando a una organización sin fines de lucro que respalda y ayuda a un grupo extraordinario de personas para superar sus discapacidades a través del tenis, llevándolos a competencias profesionales por toda América Latina.

Conti Running Week

Continental realiza la carrera *Conti Running Week*, desde el año 2011 la misma que durante una semana se efectúa en los diferentes emplazamientos de Continental a nivel mundial.

Esta edición deportiva en la ciudad de Cuenca contó con la presencia de más de 200 participantes entre niños, jóvenes, adultos y adultos mayores de nuestra gran familia Continental, quienes comparten una mañana de sano esparcimiento caminando, trotando o corriendo.

Luego de la carrera la empresa, realiza un evento en el que se brinda un refrigerio, se sortean premios y regalos corporativos.

Proyectos con JP Sport Marketing

Continental Tire Andina S.A., apoya desde el año 2010 a la empresa *JP Sport Marketing*, en eventos deportivos que se realizan dentro de la ciudad y del país. Los programas se realizan cada año y están direccionados a un grupo específico que son auspiciados por distintas empresas entre las que se incluye a Continental Tire Andina S.A.

Desde el inicio de este convenio se han realizado los siguientes eventos: Festival Fundación de Cuenca 15k, Ruta Nocturna 10k y Carrera atlética para mujeres

Huarmi Runner 5k. La empresa es un auspiciante oficial de los eventos y esto le permite que sus trabajadores puedan ser partícipes de cada uno de ellos de manera gratuita en cada uno de ellos.

2.2.1.4 Educación

La empresa Continental Tire Andina S.A., desarrolla programas educativos dentro de su Responsabilidad Social, los mismos que benefician a niños de escuelas aledañas a la compañía.

Desde el año 2010 se inició el apoyo a las escuelas vecinas Cazadores de los Ríos y Mario Rizzini, ubicadas cerca a las inmediaciones de la Empresa. El objetivo principal es mejorar integralmente el desarrollo educativo gestionando mejoras en infraestructura con la construcción de pisos, muros de cerramientos, pintado de techos, etc. En logística a través de la elaboración de mesas para el estudio, dotación de computadoras, libros de valores, fábulas, etc. En cuanto a recreación con la dotación de combos de juegos infantiles. Además se han realizado varias actividades conjuntas en fechas especiales como el Día del Niño y Navidad, en donde se brindan momentos de sano esparcimiento a través de juegos, concursos y la entrega de regalos pedagógicos y refrigerios.

Apoyo a la Fundación Junior Achievement Ecuador

Este proyecto tiene como finalidad beneficiar a 112 estudiantes de educación básica de la zona de influencia de la empresa, mediante los programas empresariales de Junior Achievement, cuyo propósito es desarrollar habilidades y destrezas, impartiendo a ellos conceptos básicos de finanzas, marketing, producción y gestión empresarial, enfatizando la importancia de la educación para su futuro.

Este programa permite la participación de los colaboradores de Continental en un programa de apoyo a la comunidad con resultados y beneficios integrales y enlaza la

educación con el mundo del trabajo y la empresa, incorporando a la empresa privada en el proceso educativo mediante la formación de un voluntariado activo.

El proyecto favorece a 58 estudiantes de séptimo de básica de la Escuela “Cazadores de los Ríos” y a 54 estudiantes de novenos de básica de la Escuela “Mario Risini” en Quinta Chica. Están involucrados ejecutivos como voluntarios de la empresa y se beneficia directamente a los profesores de la institución educativa.

Las clases que se imparten están basadas en dos temas: “Nuestro País” donde alumnos de Séptimo Año de Educación Básica, durante 5 semanas, conocen cómo se manejan los negocios en la economía y los elementos indispensables para crear una nueva empresa. Al mismo tiempo permite a los estudiantes identificar las funciones de los gerentes en una empresa; aprenden a llenar una solicitud de trabajo, practican una entrevista laboral, comparan métodos de producción (unitaria y en serie) y reconocen las diferentes estrategias publicitarias y de mercadotecnia.

Otro de los temas es “Nuestros Recursos” en el cual estudiantes de 12 a 15 años, durante 8 semanas, efectúan un emprendimiento económico tomando en cuenta la importancia y el cuidado de los recursos naturales, humanos y de capital. Los jóvenes tienen la posibilidad de identificar el concepto de recursos, la importancia del cuidado de éstos para lograr un desarrollo sustentable, determinar el producto a realizar y su impacto ambiental, reconocer la importancia del trabajo en equipo y del cuidado de los Recursos Humanos e identificar los componentes de un presupuesto.

Este proyecto tiene una duración aproximada de 2 meses de ejecución, tiempo durante el cual se realizará el reclutamiento y capacitación a voluntarios, capacitación a los estudiantes beneficiados, monitoreo y coordinación permanente, aplicación de evaluaciones de impacto, ceremonias de clausura y presentación de resultados a Continental.

Apoyo a la Fundación Jefferson Pérez Quezada

La Fundación “Jefferson Pérez Quezada” es una institución privada, solidaria y sin fines de lucro, comprometida con el bienestar y desarrollo comunitario, con prioridad hacia la niñez y adolescencia, cuya misión es la eliminación progresiva del trabajo infantil y adolescente en mercados, a través de la educación, el cumplimiento de derechos y mejoramiento de la calidad de vida de niños, niñas y adolescentes que trabajan y a sus familias, a través de la planificación y ejecución de programas y proyectos sociales.

La Dirección de la empresa Continental decidió apoyar económicamente a la Fundación Jefferson Pérez en este programa que se desarrolla en las ciudades de Cuenca y Loja. Entre su conjunto de acciones está la entrega de una “beca educativa” para la escolarización de los niños y adolescentes, actividades extraescolares de apoyo escolar, de formación y recreación; visitas domiciliarias de sensibilización y apoyo para el desenvolvimiento escolar; visitas de seguimiento familiar y educativo; talleres, reuniones, convivencias y más eventos; que les permite sensibilizar a todos estos actores sobre los riesgos del trabajo infantil, la importancia de la educación y de la práctica de valores de los niños y adolescentes, y el cumplimiento y exigibilidad de sus derechos y obligaciones; para ello se cuenta con personal técnico y comunitario con un perfil social y experiencia en trabajo esta área.

2.2.1.5 Responsabilidad Social con la comunidad interna

Permanentemente se han llevado a cabo programas que motivan e impulsan al desarrollo de la responsabilidad social dentro de la empresa, estos programas van dirigido a los colaboradores y sus familias; estos son: Club de Esposas, Brigadas Juveniles, Fiesta de la Familia, Colonia Vacacional, visitas familiares a las instalaciones de la empresa.

Club de Esposas

La compañía lleva a cabo desde el año de 1999 el programa Club de Esposas, en el cual las esposas de los trabajadores se capacitan en temas que puedan ser de utilidad para sus vidas e incluso se conviertan en medios de ingresos económicos para sus hogares, como el caso de algunas esposas que ya han logrado crear microempresas basadas en las capacitaciones recibidas.

Brigadas Juveniles

Continental Tire Andina, a partir del año 2004, inició con el Programa de Brigadas Juveniles, el cual durante todo el año realiza actividades para los hijos e hijas de sus trabajadores, la instrucción es recibida por los chicos de 15 a 18 años, quienes están presentes en los eventos y actividades de la empresa con su grupo de protocolo y como guías del grupo más pequeño de niños y niñas, que en un grupo de 100 aproximadamente cada año participan en la Colonia Vacacional, día del niño y actividades y eventos especiales dentro de la empresa.

Fiesta de la Familia

La Compañía ha institucionalizado la Fiesta de integración de la Familia Conti, la que se constituye en el espacio propicio, en el cual cada trabajador y trabajadora acuden con sus cónyuges e hijos y disfrutan de un día completo lleno de juegos tradicionales, shows cómicos, payasos, almuerzo, ricos refrigerios, premios y mucha diversión.

Colonia Vacacional

La Colonia Vacacional Continental, de Continental Tire Andina S.A., realiza cada año la colonia vacacional, dirigida a los hijos de sus trabajadores, durante 4 días, en la misma participan aproximadamente 96 niños y 10 brigadistas. Todos los

asistentes disfrutaban de los paisajes, y sobre todo de importantes valores inculcados durante estos días dedicados a los niños y jóvenes.

Visitas familiares a las instalaciones de la empresa

Las familias de los trabajadores de la empresa, cada 15 días tienen la posibilidad de visitar las instalaciones de la planta, los nuevos procesos y productos; así como almorzar y conocer un poco más del día a día del trabajo de sus hijos, esposos, cuñados, hermanos, etc.

2.2.2 Proyectos de la empresa Pasamanería S.A. en cuanto a RSE y sus áreas de influencia

La empresa demuestra su compromiso de Responsabilidad Social para sus colaboradores, la comunidad en la que se desenvuelve, y sus esfuerzos por la protección del medio ambiente, además promueve el deporte, la educación y la cultura en cada uno de sus programas, debido a que con 77 años de experiencia ha desarrollado cuatro ejes en los cuáles basa su gestión: Educación, Deportes, Medio Ambiente, Beneficios a empleados.

2.2.2.1 Conciencia ambiental

Se han desarrollado políticas ambientales dentro de sus procesos productivos, los cuales garantizan el bienestar de la comunidad, colabora en la creación de conciencia en la sociedad de la importancia del cuidado del medio ambiente para el futuro como lo constituye uno de sus mayores proyectos, la primera planta para tratamiento de afluentes en el Austro del país.

Primera Planta para tratamiento de afluentes en el Austro del país

Esta Planta es una iniciativa creada por la empresa Pasamanería S.A. Nació hace aproximadamente 12 años, en un plazo de dos años se readecuaron las instalaciones e

implementaron este proceso, con el principal propósito de devolver a la ciudad el agua potable y apta para el consumo, que cumpla con los parámetros exigidos por la Empresa ETAPA, después de ser utilizada en procesos químicos requeridos para la fabricación de los productos de Pasamanería, el tratamiento de agua funciona de la siguiente manera:

Primero ingresa al Tanque de Recolección, en este lugar se almacena el agua tinturada que sale de las máquinas y la homogeniza, aquí empieza el proceso de enfriamiento ya que el agua está a 80 grados centígrados y es enviado con mangueras especiales hacia un tanque de igualación, el cual funciona con bombas que introducen oxígeno. Luego va hacia otro tanque, en el cual se introduce ácido sulfúrico que permite bajar el PH del agua, mantener el equilibrio y lograr un PH Neutro para el agua, de esta forma estará dentro de los parámetros normales.

A través de las bombas el agua circula e ingresa hacia una máquina para el proceso de electropropulción (proceso eléctrico y químico), en donde están unos paneles eléctricos que funcionan con corriente eléctrica y paneles de hierro, empieza la separación de lo que son colorantes, sólidos y líquidos, luego el agua es enviada mediante filtros que van moviendo y separando lodos, el agua queda aproximadamente limpia y finalmente pasa el último proceso y devuelve agua limpia, que cumple temperatura, PH, y cantidad de sólidos disueltos permitidos; en esta planta tienen todo el tiempo una persona que monitorea el proceso y revisa que se estén cumpliendo los parámetros requeridos.

2.2.2.2 Compromisos interinstitucionales

Apoyo a Fundaciones

PASA colabora de manera económica con varias fundaciones en Cuenca y otras ciudades del país, contribuyendo con oportunidades a cientos de personas que requieran de su apoyo. Estas son:

- a. FASEC (Enfermos incurables con Cáncer)
- b. Hogar Cristo Rey (Asilo de Ancianos)
- c. APPCA (Asociación Parálisis Cerebral)
- d. Fundación Chicos de la Calle
- e. Hogar María Bordoni de Loja
- f. Hogar de Discapacitados “San Camilo de Lellis” de Loja
- g. Instituto Especial de no Videntes y Sordos del Azuay
- h. CEDOPS
- i. Instituto Especial de Invidentes y Sordos del Azuay
- j. ADINEA
- k. Escuela San José de Calasanz
- l. Centro gerontólogo Santa Teresita de Monay
- m. Monasterio Santa Clara
- n. Fundación Crecer
- o. Voluntariado Hospital Vicente Corral Moscoso
- p. Centro de Desarrollo infantil “Los Ositos Cariñosos” INNFA
- q. Centro Geriátrico “Nueva Esperanza”
- r. Centro Psicopedagógico “El Batán”
- s. Centro de Rehabilitación de varones de Cuenca
- t. Hogar de ancianos “Tarcila Rubio de Ordóñez” del cantón Nabón
- u. Instituto Especial Nicolás Vásquez
- v. Instituto de Educación Especial del cantón Gualaceo

2.2.2.3 Deporte

Carrera Infantil “PASA 3K”

La empresa Pasamanería S.A. organiza la competencia atlética infantil “PASA 3K” conjuntamente con la Escuela de Marcha “Luis Chocho”, en donde participan alrededor de 500 niños y niñas de las Instituciones fiscales de la ciudad de Cuenca, en un rango de edad de 10 a 12 años.

“PASA 3K” es una carrera pedestre de 3 kilómetros, dirigida a instituciones educativas fiscales de primaria. La participación es por equipos y el premio consiste en la implementación física, técnica, académica o cultural para beneficio de sus estudiantes.

Los premios que se entregan a las escuelas que se ubiquen en primero, segundo y tercer lugar tanto en niñas como en niños son de 800 dólares para el primer lugar, 400 para el segundo lugar y 300 dólares al tercer puesto. Además se sortea de manera individual entre todos los participantes, becas para cursar actividades deportivas y culturales.

Es notoria la participación de alumnos de las unidades educativas primarias de la zona urbana y rural de la ciudad, de las autoridades de Cuenca, los padres de familia y sociedad cuencana. (Anexo 1 y Anexo 2)

Auspicio a la Escuela de Marcha “Luis Chocho”

La Escuela de Marcha Luis Chocho, dirigida por el profesor Luis Chocho, ha formado a varios campeones nacionales, sudamericanos, mundiales y olímpicos; por esta razón la empresa Pasamanería S.A., responsable y consciente de la importancia del deporte para los niños y jóvenes, desde hace 13 años apoya con la dotación de ropa deportiva dos veces al año, para los niños asistentes a la escuela de Marcha “Luis Chocho”.

También brinda su aporte a los atletas cuencanos Paola Pérez y Andrés Chocho, de manera económica, para competencias nacionales y mundiales, en las cuales ellos participan; los atletas reciben además vestimenta de la marca pasa, la cual es utilizada durante los entrenamientos y como uniformes en el período de competencias, excepto el día oficial de la carrera en donde únicamente visten con ropa del Ecuador, país al que representan.

Acuerdo con la Federación Deportiva del Azuay

Desde el año 2012, Pasamanería S.A. firmó un acuerdo con la Federación Deportiva del Azuay (FDA) que consiste en apoyar a niños de escasos recursos que participan en la Colonia Vacacional organizada por la FDA durante los meses de julio y agosto.

La empresa apoya a los niños asistentes con camisetas marca PASA para la colonia, como auspiciante de este evento que se realiza una vez al año, la FDA brinda a la empresa Pasamanería S.A. el posicionamiento de su imagen en vallas ubicadas en: el Complejo Deportivo, la Piscina olímpica y las Canchas del Coliseo de Cuenca.

2.2.2.4 Responsabilidad Social con la comunidad interna

Pasamanería S. A., tiene como fin brindar bienestar para sus colaboradores con un ambiente laboral que les permita desarrollar su trabajo con un alto grado de motivación. Los beneficios que brinda la empresa son:

Comisariato

Este es un servicio brindado para obreros y empleados, se encuentra dentro de las instalaciones de la empresa, aproximadamente inició hace más de 40 años, en el comisariato tienen un cupo establecido de compras a crédito durante el mes, y siete visitas como máximo. El comisariato de Pasamanería es de gran ayuda para sus empleados, debido a que pueden hacer las compras de productos de primera necesidad sin tener que trasladarse a otro sitio y ahorrando porque tienen un crédito por parte de la empresa que es descontado mensualmente.

Gimnasio

Desde hace más de 30 años, la empresa cuenta con un gimnasio abierto para sus empleados, el cual está ubicado dentro de las instalaciones, y en los meses de la

temporada de vacaciones, mantienen actividades especiales dirigidas por un instructor, como clases de baile, aeróbicos, etc.

Coro Polifónico

El Coro Polifónico de Pasamanería S.A. nació hace 18 años, y está conformado por trabajadores de la empresa, ellos reciben sus clases los días viernes en el horario de 07h00 a 08h00, en las instalaciones de la empresa con dos profesores; los licenciados Luis Arindia y Marco Saquicela. Los integrantes del Coro Polifónico, tienen contrataciones dentro y fuera de la ciudad; además realizan sus presentaciones en eventos internos como la navidad o misas de la empresa.

Día del Obrero Textil

El Día del Obrero Textil, es un evento especial celebrado desde los inicios de la empresa, cada año está destinado en el mes de marzo un día para esta fiesta en la cual comparten todos los trabajadores, con la inauguración de jornadas deportivas, misa y la condecoración a varios de sus trabajadores por su buen desempeño dentro de la empresa. Además todos los asistentes disfrutan un almuerzo especial y comparten entre la gran familia Pasamanería hasta el final de la jornada.

Colonias Vacacionales

Cada año en el mes de julio, se realiza la Colonia Vacacional para niños y niñas hijos de los colaboradores de la empresa, la misma se efectúa durante una semana, en el horario de 8h00 a 17h00, los asistentes cuentan con transporte desde las instalaciones de la empresa hacia el lugar en donde efectúa la colonia, los niños participan de juegos, compañerismo y reciben un refrigerio, cada día ellos regresan a la empresa para encontrarse con sus padres.

Jornadas Deportivas

Las jornadas deportivas son organizadas por un Comité de deportes de la empresa y se realizan cada año, cuentan con la participación de varios equipos, conformados por obreros y empleados de Pasamanería, la inauguración se realiza durante el día del obrero textil, y durante aproximadamente 4 meses los días sábados se realizan los partidos de indor y vóley, masculino y femenino; hasta culminar con un equipo ganador de hombres y un equipo ganador de mujeres, de esta manera Pasamanería S.A. fomenta el deporte y la práctica en sus colaboradores.

2.3 Sistematización de la información sobre RS (Reporte G-3)

Dentro de este tema se hará la sistematización de la información que las empresas aplican como parte de la iniciativa del Reporte Global (GRI), contenido abordado en el capítulo uno de la presente tesis.

La organización Iniciativa del Reporte Global (GRI siglas en inglés), fue creada en 1997 por la convocatoria de la coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA). Entre su principal virtud está el hecho de permitir comparar informes de Responsabilidad Social, entre distintas empresas.

Entre los principios del GRI, también argumentados en el capítulo uno se encuentran: materialidad (impactos significativos), participación de los grupos de interés (grupos de interés beneficiados), contexto de sostenibilidad (contribución de la organización) y exhaustividad (cobertura). En este caso según los proyectos de cada empresa los ubicaremos en los principios correspondientes:

Continental Tire Andina S.A.

Programas	Materialidad (impactos: social, económico, ambiental, educativo, deportivo)	Participación de los grupos de interés (beneficiados)	Contexto de sostenibilidad (contribución de la organización)	Exhaustividad (cobertura alta, media o baja)
“Mi barrio el corazón de Cuenca”	Ambiental	Ciudadanía	Mejora la condición ambiental	Cobertura Alta
“Construir, cuidando el Medio Ambiente”	Ambiental	Artesanos del caucho	Mejora la condición social y ambiental	Cobertura Media
Rehabilitación del Puente Roto	Social	Ciudadanía	Mejora la condición social	Cobertura Alta
Escuela de Fútbol ContiKids	Educativo	Trabajadores	Mejora la condición educativa	Cobertura Alta
Tenis sobre Ruedas	Deportivo	Niños y adultos con capacidades diferentes	Mejora la condición social y educativa	Cobertura Alta
Conti Running Week	Deportivo	trabajadores	Mejora la condición social	Cobertura media
Proyectos con JP Sport Marketing	Económico	Ciudadanía	Mejora la condición social y económica	Cobertura alta
Apoyo a la Fundación Junior Achievement Ecuador	Educativo	Niños	Mejora la condición educativa	Cobertura media
Apoyo a la Fundación Jefferson Pérez Quezada	Económico	Niños y adolescentes	Mejora la condición educativa	Cobertura alta
Con la comunidad interna	Social	Trabajadores	Mejora condición social	Cobertura media

Tabla 3: Principios del GRI Continental

Principios de la Iniciativa del Reporte Global de Continental Tire Andina S.A. Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, octubre de 2013 (Fuente: Continental Tire Andina S.A.)

Pasamanería S.A.

Programas	Materialidad (impactos)	Participación de los grupos de interés (beneficiados)	Contexto de sostenibilidad (contribución de la organización)	Exhaustividad (cobertura)
Primera planta para tratamiento de afluentes en el Austro del país.	Ambiental	Ciudadanía	Mejora condición ambiental	Cobertura alta
Apoyo a fundaciones	Económico	Ciudadanía	Mejora la condición económica	Cobertura alta
Carrera Pasa 3K	Deportivo	Ciudadanía	Mejora la condición deportiva	Cobertura alta
Auspicio a la Escuela de Marcha “Luis Chocho”	Deportivo	Ciudadanía	Mejora la condición deportiva	Cobertura media
Acuerdo con la Federación Deportiva del Azuay	Deportivo	Ciudadanía	Mejora la condición deportiva	Cobertura media
Con la comunidad interna	Social	Trabajadores	Mejora la condición social	Cobertura baja

Tabla 4: Principios del GRI Pasamanería

Principios de la Iniciativa del Reporte Global de Pasamanería S.A.. Elaborado por Dayanna Agreda.

Cuenca, octubre de 2013(Fuente: Pasamanería S.A.)

A continuación graficamos la tabla expuesta aplicando el uso de barras para una mejor comprensión:

Materialidad

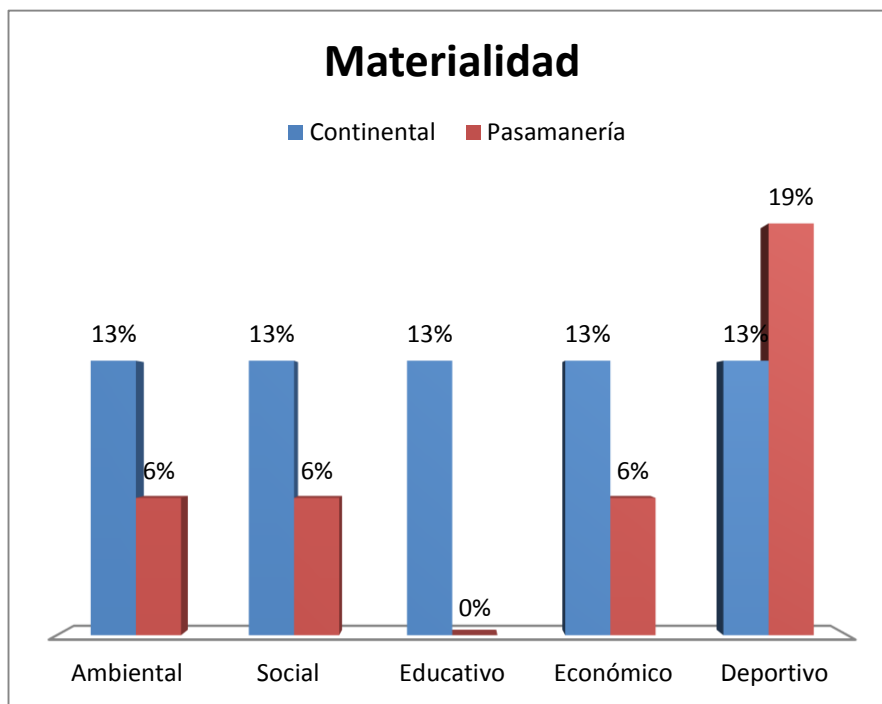


Gráfico 1: Materialidad

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, octubre de 2013
(Fuente: Pasamanería S.A., Continental Tire Andina S.A.)

Entre los principios del GRI está la materialidad; es decir, los impactos significativos que han tenido los proyectos como Responsabilidad Social.

En este cuadro se hace un análisis de manera porcentual de la presencia que tienen las dos empresas que se los dividió en cinco aspectos: ambiental, social, educativo, económico y deportivo. Esto nos permite ver qué empresa se interesa por cubrir un aspecto u otro.

Continental por ejemplo, cubre de manera parcial todos los aspectos: ambiental, social, educativo, económico y deportivo. Su margen alcanza el 13% en cada uno, del 20% si se cumpliera en su totalidad estas aristas mencionadas. (El cien por ciento se daría si la empresa cubriera de manera simultánea todos los aspectos en forma

proporcional, es decir 20% en cada uno de los cinco aspectos: ambiental, social, educativo, económico y deportivo).

En Pasamanería en cambio, no tiene ninguna presencia con proyectos en el área educativa y se destaca en cambio en lo deportivo con un 19% casi cubriendo el total aspirado en este aspecto. Lo social, educativo y económico tiene por igual un 6%.

Participación de los Grupos de Interés

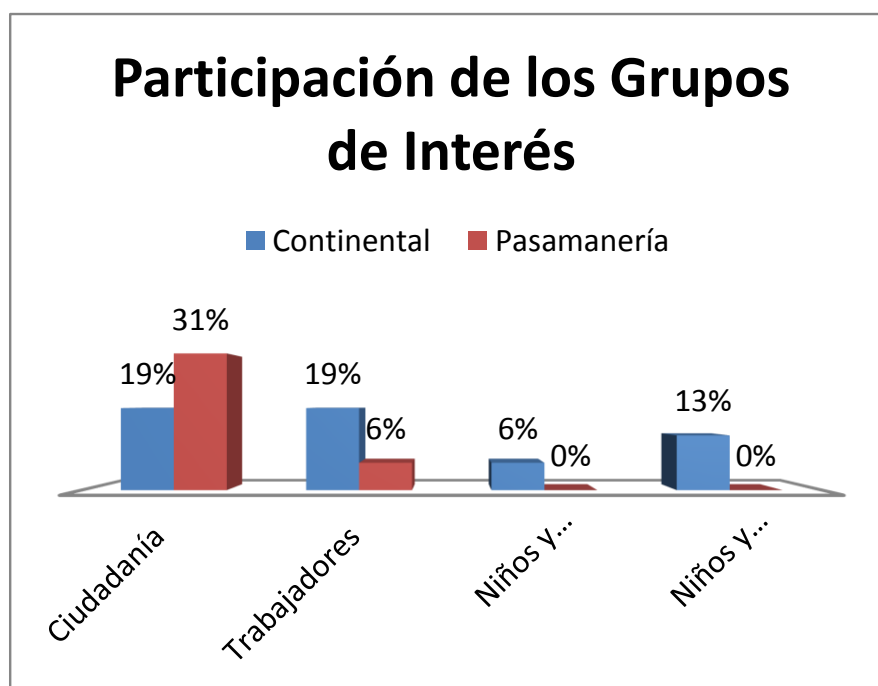


Gráfico 2: Participación grupos de interés
Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, octubre de 2013
(Fuente: Pasamanería S.A., Continental Tire Andina S.A.)

En la participación de los grupos de interés (otro de los principios del GRI), los beneficiados en los proyectos son: en Continental, según su orden están ciudadanía y trabajadores con un 19%, niños y adolescentes con un 13%, niños y adultos con capacidades diferentes en un 6%.

En Pasamanería solamente se ven beneficiados la ciudadanía y los trabajadores en un 31% y un 6% respectivamente. El proyecto de Responsabilidad Social no beneficiaría a niños y adolescentes y tampoco a los niños y adultos con capacidades diferentes.

Exhaustividad

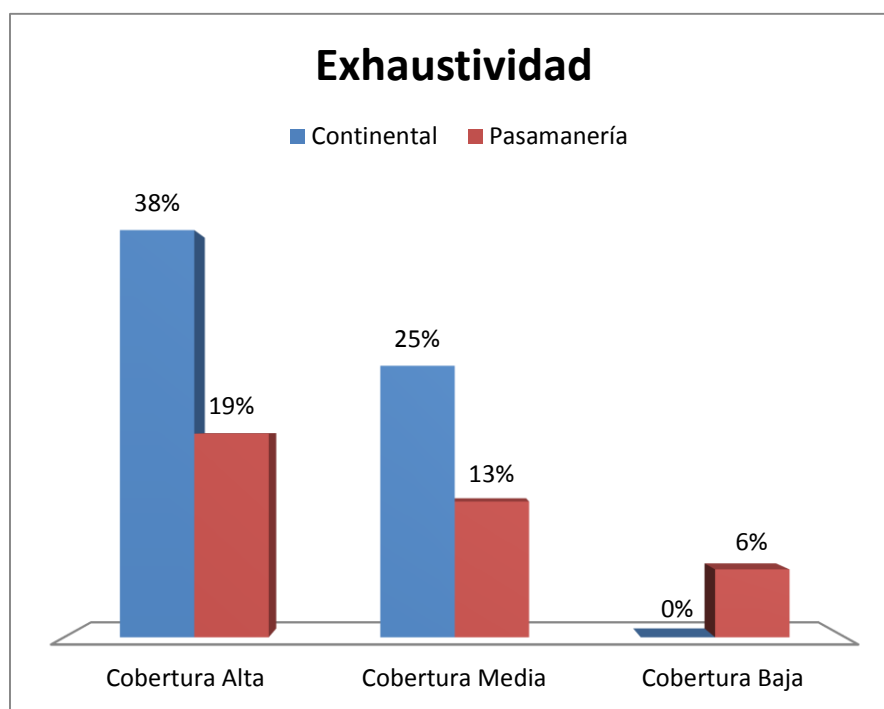


Gráfico 3:Exhaustividad

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, octubre de 2013
(Fuente: Pasamanería S.A., Continental Tire Andina S.A.)

Otro de los principios del GRI es la Exhaustividad, entendiéndola como la cobertura del proyecto; es decir, reflejan los impactos sociales, económicos y ambientales, para que los grupos de interés califiquen el desempeño de la organización dentro de este reporte.

En este caso se analizó al número de personas que conformaban los grupos y el alcance que tiene cada proyecto. Si su cobertura llegaba a un grupo pequeño como trabajadores, se consideraba bajo. Es de cobertura media cuando involucra a la familia de los trabajadores y/o un grupo de apoyo reducido de personas cuya radio no era extensa. La cobertura alta es aquella cuando el proyecto beneficia a gran parte del número de personas que conforman los stakeholders.

En este sentido las dos empresas tienen cobertura alta: Continental con un 38% y Pasamanería con un 19%. La media se ubica en el mismo orden de las empresas en un 25 y 13% respectivamente y la única que hace proyectos de Responsabilidad

Social de alcances bajos, es decir, solamente de manera interna, es Pasamanería con un 6%.

No se menciona el contexto de sostenibilidad que hace alusión a la contribución de la organización, ya que todos mejoran la condición en el área al que llegue el proyecto.

Conclusiones del capítulo

Este capítulo nos permitió conocer más de cerca las labores que cumplen estas empresas que se han constituido en íconos representativos cada una en sus productos ofertados. También a través de la observación directa y recopilación bibliográfica, nos permitió adentrarnos en los alcances que tiene cada uno de los proyectos que emprenden las empresas locales para públicos internos y externos con sus áreas de influencia, así como la difusión que se brinda a cada uno de ellos.

Entre los que presenta Continental Tire Andina S.A. están por ejemplo: “Mi barrio el corazón de Cuenca”, “Construir, cuidando el Medio Ambiente”, Escuela de Fútbol ContiKids; entre otros. En cambio, por parte de la Pasamanería S.A. cuentan con proyectos como la “Primera Planta para tratamiento de afluentes en el Austro del país”, la carrera infantil “PASA 3K”, junto a otros apoyos y compromisos. Esto permite tomar como referencia los aspectos positivos que pueden ser aplicados en otras empresas que quieren impulsar proyectos de este tipo.

La realización del reporte nos permitió conocer el cumplimiento de los principios del GRI (Global Reporting Initiative, siglas en inglés), los cuales luego de la evaluación concluimos que los aspectos: ambiental, social, educativo, económico y deportivo; son bien canalizados por RS de Continental, pues todos tienen su representación y espacio; es decir, se cubre muy bien el principio llamado “Materialidad”. Pasamanería en el principio educativo no tiene ninguna presencia, contrario al deportivo que triplica a los otros proyectos.

En la participación de los grupos de interés (otro de los principios del GRI), la ciudadanía es su principal interés en cobertura de RS. Le sigue sus propios empleados, política que nuevamente percibimos, es muy bien llevada. Pasamanería tiene la misma concepción.

Otro de los principios del GRI que es la Exhaustividad también se cumple, pues ambas empresas tienen cobertura alta en sus proyectos RS, pues llegan a beneficiar a miles de personas.

En la participación de los grupos de interés (otro de los principios del GRI), la ciudadanía es su principal interés en cobertura de RS. Le sigue sus propios empleados, política que nuevamente percibimos, es muy bien llevada. Pasamanería tiene la misma concepción.

Otro de los principios del GRI que es la Exhaustividad también se cumple, pues ambas empresas tienen cobertura alta en sus proyectos RS, pues también benefician a miles de personas.

En el siguiente capítulo se llevará a cabo el análisis del manejo comunicacional sobre la RS de ambas empresas en estudio.

CAPITULO 3

Análisis del manejo comunicacional de las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A.

En este capítulo el interés se centra en analizar las políticas comunicacionales aplicadas en las empresas locales cuencanas. La finalidad es verificar si su manejo es acertado, ya que en ellas se refleja el contenido temático y práctico que deben ir acorde a las políticas de la organización y a sus prácticas.

Para ello el trabajo se enfoca en un análisis de aplicación práctica con estudios de campo, a cerca de la comunicación de la Responsabilidad Social (RS) que aplican las empresas cuencanas: Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A. Dicho análisis se basa en el eje de la “Comunicación Estratégica para la sustentabilidad”, y cuenta con cinco parámetros como son: comunicación estratégica, comunicación organizacional, comunicación mercadotécnica, comunicación institucional y evaluación; que los encontramos en la obra de Marta Mejía y Bruno Newman.

Las publicaciones analizadas fueron obtenidas de la cobertura de las noticias por los medios de comunicación y boletines de prensa de medios impresos, durante un periodo de siete meses: de enero a julio, donde se estudiaron tópicos como el título de la publicación, mes de la publicación, medio de comunicación, página de publicación, tamaño, la fuente y su categoría, con el fin de conocer qué temáticas de interés enfocaban estas informaciones.

Los resultados serán aplicados en la evaluación del tratamiento comunicacional de las publicaciones de las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A., con el fin de conocer la repercusión que han tenido estos proyectos emprendidos por las empresas, en la sociedad.

Para obtener la valoración sobre la repercusión de los proyectos en Responsabilidad Social (RS) en la sociedad, fue necesaria también la aplicación de encuestas a 260 personas entre las que se encuentran obreros, trabajadores, fundaciones, escuelas y familiares de los trabajadores que se ven involucrados de manera directa. Es decir, 134 personas de Continental Tire Andina y 126 de Pasamanería S.A. cuyo universo es de 1300 en el primer caso y de 800 en el segundo.

3.1 Análisis de las estrategias comunicacionales utilizadas en los proyectos y su repercusión en la sociedad

Una de las estrategias comunicacionales más aplicadas en las empresas, es el boletín institucional, que a decir de los autores Gladys Acosta y Jorge Sánchez, “se perfila como uno de sus productos bandera en tanto registra con un alto grado de oficialidad, asuntos críticos para la consolidación interna de la organización y para su proyección externa” (Acosta & Sánchez, 2004, pag. 85).

En este contexto y como lo afirman los mismos autores, el boletín institucional permite lograr dentro de las empresas que la practican, tres objetivos: “difundir la visión unificada de la organización, estimular a los diferentes públicos y aproximar a las instancias directivas con los públicos de la organización” (Acosta & Sánchez, 2004, pag. 86). Así este medio es el encargado de dar a conocer los servicios de la empresa y su vinculación con la sociedad, a la vez de articular, unir y enlazar la organización para acercarla más a quienes se vinculan con dichas empresas.

Por ello es importante que las estrategias comunicacionales aplicadas en las empresas sean acertadas, ya que en ellas se refleja el contenido temático que debe estar acorde con las políticas de la organización y sus prácticas, es decir “construir la visión colectiva a partir de la socialización de la versión oficial (...), pero ante todo, un organizador de la vida corporativa” (Acosta & Sánchez, 2004, pág. 119).

3.2 Análisis de Comunicación Estratégica para la sustentabilidad

En la obra “Responsabilidad Social Total, Comunicación estratégica para la sustentabilidad” de Marta Mejía y Bruno Newman, se realiza un análisis de la comunicación en la responsabilidad social empresarial. Estos parámetros serán los que se aplicarán a las empresas cuencanas: Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.

3.2.1 Comunicación en Responsabilidad Social de Continental Tire Andina S.A.

El manejo comunicacional de Continental Tire Andina S.A., será analizado en los cinco parámetros: planeación estratégica, Comunicación organizacional, Comunicación mercadotécnica, Comunicación institucional y Evaluación.

3.2.1.1 Planeación estratégica

El primer parámetro del manejo comunicacional es la Planeación estratégica. Este consiste en incorporar la cultura de responsabilidad social a la estrategia de la empresa.

Continental Tire Andina, es una empresa comprometida con sus colaboradores, debido a esto incorpora los distintos proyectos de Responsabilidad Social, mediante una política comunicacional que lo han implementado desde el 2013 y que se basa en cuatro ejes.

A continuación se detallan los aspectos inmersos en esta política, los mismos que están liderados por un Comité de Responsabilidad Social, conformado por el Departamento Jurídico, de Servicios Internos, de Finanzas y Comunicación.

La misión es promover la Responsabilidad Social en sus colaboradores y ciudadanía, como eje principal de sus valores e incentivar buenas prácticas que fomentan el

desarrollo en: educación, salud, deporte y medio ambiente en sus familias y su entorno.

La visión es convertirse en una de las empresas promotoras y líderes de Responsabilidad Social, buscando siempre el bienestar y crecimiento de quienes directa o indirectamente están vinculados con la compañía.

Los compromisos sostenidos en esta política son:

- * Promover y contribuir actividades de integración que fomenten la participación de los colaboradores y sus familias desarrollando una cultura sólida y sostenible.
- * Identificar y trabajar conjuntamente con los grupos de interés manteniendo relaciones de mutuo respeto y confianza.
- * Apoyar y coordinar el desarrollo del deporte, mediante actividades que fomenten el mismo.
- * Educar de manera integral a la niñez y juventud, dando prioridad a los establecimientos aledaños a sus instalaciones.
- * Fomentar e implementar programas que ayuden al desarrollo sustentable del medio ambiente.
- * Promover el compromiso de sus colaboradores e implementar herramientas que faciliten el reciclaje en cada una de las áreas de las instalaciones de la compañía.
- * Empezar normativas comprometidas con el desarrollo integral de los colaboradores, públicos y su entorno.

De todas sus políticas la empresa mantendrá informados a los participantes y directivos de Continental sobre los avances del programa. Además realizará un informe mensual de los avances de cada uno de los programas con el fin de contar con un registro de las actividades y solicitará la presencia continua de los medios de comunicación para dar a conocer los avances de los programas.

3.2.1.2 Comunicación organizacional

El segundo parámetro del manejo comunicacional aplicado en este caso en Continental Tire Andina, es la Comunicación Organizacional cuyo interés es informar, motivar y hacer participar a los públicos internos en los valores, las políticas y las acciones de responsabilidad social de la empresa

La empresa cumple este parámetro gracias a la incentiva en sus colaboradores sobre la Responsabilidad Social, informando con folletería (afiches colocados en los centros de información) sobre sus programas y una revista de Responsabilidad Social, en la cual se incluyen sus tres ejes como son Educación, Medio Ambiente y Deporte.

Como iniciativa comunicacional para el público interno la comunicación se realiza mediante correo electrónico, que es una de las formas más rápidas para contestar inquietudes o necesidades, sin embargo el público interno que no está utilizando correo se informa por los diferentes centros de información de la empresa, ubicados en sitios estratégicos para el personal.

3.2.1.3 Comunicación mercadotécnica

El tercer parámetro del manejo comunicacional es la Comunicación Mercadotécnica, cuyo objetivo es conocer y responder a las preocupaciones, expectativas y necesidades de los grupos de interés.

La empresa Continental Tire Andina está informando a la comunidad sobre sus programas de Responsabilidad Social, mediante publicaciones en los medios de comunicación, que en un 90% son impresos, y en su mayoría son locales debido a la ubicación de la Planta de Producción en la ciudad. Utiliza además boletines de prensa para indicar varios temas a su público externo: proveedores, instituciones educativas y entidades beneficiarias.

3.2.1.4 Comunicación institucional

El cuarto parámetro del manejo comunicacional está identificado como Comunicación Institucional. Aquí se establece un diálogo con los grupos de interés como perceptores y se mantiene un compromiso por medio de un informe social, la culminación de un ciclo y el principio de otro en el continuo mejoramiento de prácticas y el fortalecimiento de la cultura de la responsabilidad social empresarial.

La comunicación institucional es realizada por Continental Tire Andina, con el establecimiento de Convenios Interinstitucionales con empresas públicas y privadas, con quienes mantienen una relación por duración de cada proyecto o más tiempo.

La empresa realiza reuniones de planificación con estos grupos de interés, el proyecto medioambiental “Construir Cuidando el medio Ambiente” es uno de los que se encuentra recibiendo apoyo de la Cámara Ecuatoriano Alemana, institución que premió a la empresa luego de su participación en un concurso, el cual permite ejecutar el programa, el avance del mismo es verificado con informes, publicaciones en medios de comunicación impresos y Convenios obtenidos como iniciativa empresarial con la Empresa Eléctrica CENTROSUR.

En el inicio de cada proyecto de Responsabilidad Social se realizan inauguraciones o ruedas de prensa, así como clausuras, que permiten informar sobre resultados de los mismos. Además la empresa difunde Boletines de Prensa para los medios de comunicación junto a folletería y afiches en cambio para los públicos internos y externos.

Boletines de Prensa

Continental Tire Andina ha implantado Boletines de Prensa como una estrategia de difusión comunicacional de sus programas de Responsabilidad Social en la sociedad, estos mantienen una misma línea la cual resalta el eslogan “Socialmente Responsables y productivos”, es decir al ser una fábrica también se preocupa por realizar nuevos proyectos de ayuda hacia diferentes sectores de la ciudad y el país, el

objetivo es informar de manera responsable cada proyecto educativo, deportivo o medioambiental que se realice.

Boletín de prensa para la Inauguración del Parque Artemisa

Boletín de prensa para la Firma del Convenio entre Continental Tire Andina S.A. y la Empresa Eléctrica CENTROSUR.

Boletín de prensa para Capacitaciones a los Artesanos del caucho del Sector Narancay

Boletín de prensa para los Programas de Emprendimiento entre Continental Tire Andina S.A. y la Fundación Junior Achievement Ecuador.

Boletín de prensa para la Visita de los niños al Relleno Sanitario de Pichacay, dentro del Programa Mi Barrio el Corazón de Cuenca.

Folletería y Afiches

La empresa durante ha diseñado, dentro de sus políticas y acciones de Responsabilidad Social, distinta folletería ubicada en los centros de información, además afiches que son realizados para cada uno de los eventos que durante este año se han realizado en Responsabilidad Social, como por ejemplo: Escuela de Fútbol ContiKids, Invitación para capacitaciones del Club de esposas de los trabajadores, Colonia Vacacional 2013, Visitas de familiares, Carrera ContiRunning Week, y Afiches de Responsabilidad social. También se ha creado la Revista de Responsabilidad Social la cual cada año es entregada al personal y a los medios de comunicación. (Anexo 12 y Anexo 13)

3.2.1.5 Evaluación

El quinto parámetro del manejo comunicacional está definido como Evaluación. Gracias a este, mediante diversas herramientas de comunicación, es posible realizar una evaluación de manera constante del impacto de las políticas y acciones de responsabilidad social empresarial entre los grupos de interés y los medios de comunicación.

El análisis para evaluar el manejo de la comunicación de Continental Tire Andina S.A., se realizó en el período de enero a julio del año 2013, para mantener continuidad y actualidad en los temas. Se analizaron publicaciones en tres medios de comunicación impresos de Cuenca: diario El Mercurio, El Tiempo y la Tarde, donde se estudiaron tópicos como el título de la publicación, mes de la publicación, medio de comunicación, página de publicación, tamaño, la fuente y su categoría.

La empresa ha obtenido publicaciones en diferentes medios de comunicación, locales y nacionales, sobre su Responsabilidad Social basada en: Educación, Medio Ambiente y Deporte. Bajo el eslogan “Socialmente Responsables y Productivos”.

Publicaciones en medios impresos

Las publicaciones son obtenidas con la cobertura de las noticias por los medios de comunicación, o mediante envío de boletines de prensa, el mensaje principal de estas noticias es la Responsabilidad Social de Continental Tire Andina con proyectos que benefician a los grupos más vulnerables, en temas de educación, deporte y medio ambiente, así también tiene como finalidad involucrar a la empresa que colabora, ayuda y participa en nuevos proyectos de la sociedad. (Anexo 15)

3.2.2 Comunicación en Responsabilidad Social de Pasamanería S.A.

El manejo comunicacional de Pasamanería S.A., será analizado también en los cinco parámetros aplicados en la empresa anterior: Planeación estratégica, Comunicación organizacional, Comunicación mercadotécnica, Comunicación institucional y Evaluación.

3.2.2.1 Planeación estratégica

El primer parámetro del manejo comunicacional es la Planeación estratégica, el cual permite incorporar la cultura de responsabilidad social a la estrategia de la empresa.

La empresa Pasamanería S.A., está creando una cultura de Responsabilidad Social en sus colaboradores, mediante proyectos que beneficien a este grupo de interés y sus familias, su nuevo Slogan “Tejiendo Futuro” es parte de su programa de Responsabilidad Social a nivel local ya que actualmente mantienen también su eslogan anterior, para la parte comercial.

La empresa Pasamanería S.A., no ha realizado una política comunicacional para el manejo de la Responsabilidad Social empresarial; sin embargo tiene como parámetros principales los siguientes:

- * Apoyar a varias fundaciones en Cuenca y otras ciudades del país de manera económica. Dicha colaboración no es difundida en los medios de comunicación, ni se presta la imagen de la empresa en estas organizaciones. PASA brinda beneficios para que las fundaciones adquieran los implementos necesarios, en algunos casos medicamentos, alimentos, y servicios básicos que requiere cada organización.
- * Apoyar al deporte a través de la Carrera Atlética Infantil “PASA 3k” que se lo realiza anualmente con la participación de estudiantes de las escuelas urbanas y rurales de la ciudad de Cuenca.
- * Promover la conciencia ambiental y el beneficio a sus empleados.

Slogan “Tejiendo futuro”

Cabe resaltar que la empresa Pasamanería S.A., buscó una nueva opción con el slogan “Tejiendo futuro”, que nació de una reunión con la administración de la empresa, en la cual se resolvió crear un concurso interno en el que los trabajadores brinden sus propuestas de un nuevo slogan, el mismo debía transmitir más acerca de la marca PASA y su esencia, lo que realmente son sus productos. Debido a esto se realizó el concurso y resultó ganador “Tejiendo Futuro”, que se usarían dentro de la estrategia comunicacional.

Tejiendo: representa a sus productos hilos que se entrelazan y dan como resultado su producto.

Futuro: busca trascender en el tiempo, no quedarse ahí o mirar atrás sino avanzar y mejorar.

De esta manera este nuevo logo “Tejiendo futuro”, busca quedarse en productos como: ropa, hilos, es la parte comunicacional de la empresa, sin embargo no reemplazará al logo corporativo “PASA desde 1935”, que es de gran trayectoria y conocido a nivel nacional, pero no transmite realmente lo que es la marca.

3.2.2.2 Comunicación organizacional

El segundo parámetro del manejo comunicacional viene dado con la Comunicación organizacional el cual es informar, motivar y hacer participar a los públicos internos en los valores, las políticas y las acciones de responsabilidad social de la empresa.

La empresa brinda a sus colaboradores varios centros de información ubicados estratégicamente para cada uno de los departamentos, los cuales les permiten conocer nuevos proyectos, además involucra al personal con su participación y apoyo en proyectos educativos y sociales de Responsabilidad Social que realiza Pasamanería para la sociedad.

3.2.2.3 Comunicación mercadotécnica

El tercer parámetro del manejo comunicacional es la Comunicación Mercadotécnica, cuya finalidad es conocer y responder a las preocupaciones, expectativas y necesidades de los grupos de interés.

Pasamanería realiza cada año eventos para la comunidad, estos son difundidos en su mayoría por medios de comunicación impresos, ruedas de prensa y boletines de prensa, además dentro de la empresa se colocan banners y afiches sobre el evento deportivo que realizan cada año, la Carrera atlética infantil Pasa 3k, este es el evento con mayor difusión en medios de comunicación. Las preocupaciones, expectativas y necesidades de los grupos de interés se tratan en reuniones, en giras de medios, o en

ruedas de prensa, además de las publicaciones en medios de comunicación que informan sobre estos temas.

3.2.2.4 Comunicación institucional

El cuarto parámetro del manejo comunicacional viene dado al establecer un diálogo con los grupos de interés como perceptores y mantener un compromiso por medio de un informe social, la culminación de un ciclo y el principio de otro en el continuo mejoramiento de prácticas y el fortalecimiento de la cultura de la responsabilidad social empresarial.

La comunicación institucional mantenida por la empresa se da principalmente con el Apoyo a Fundaciones, con estas se realizan convenios de ayuda, que benefician a los sectores vulnerables de la ciudad y el país. Además Pasamanería apoya a las instituciones educativas ganadoras de la Carrera Infantil y mantiene convenios con instituciones privadas que entregan premios a los niños participantes, de esta manera se fortalece su Responsabilidad Social con los grupos de interés.

Esta empresa también se maneja con publicaciones de boletines de prensa dirigidos a los medios de comunicación local, así como folletería y afiches para el público interno.

Boletines de Prensa

La empresa Pasamanería S.A., ha realizado los boletines de prensa, específicamente para difundir su evento con mayor presencia en medios de comunicación, la carrera Atlética infantil Pasa 3k, debido a que en las diferentes ediciones de la misma se ha manejado esa estrategia.

Boletín de prensa para la Reunión técnica con el primer grupo de entrenadores

Boletín de prensa para la Reunión técnica con entidades de control

Boletín de prensa para la Presentación de la cuarta edición de la carrera infantil PASA 3K.

Reconocimientos Obtenidos

La empresa ha recibido dos reconocimientos, el primero de la Ilustre Municipalidad de Cuenca y la Comisión de Gestión Ambiental, el reconocimiento a Pasamanería S.A., por el esfuerzo realizado en el desarrollo de buenas prácticas ambientales.

Y el segundo por parte de la Comisión de Gestión Ambiental de la Ilustre Municipalidad de Cuenca, otorgó la Licencia Ambiental a Pasamanería S.A., en sujeción al estudio de impacto ambiental Expost y Plan de Manejo Ambiental aprobados por la comisión de Gestión Ambiental. (Anexo 26)

Folletería y Afiches

Pasamanería, ha colocado folletería sobre eventos específicos que se han realizado durante el período de evaluación analizado. Para su Programa de Apoyo al Deporte se entregaron folletos sobre la carrera y afiches de la Competencia Atlética Infantil Pasa 3k, también se difundió un folleto de Responsabilidad Social, en el cual se maneja su Slogan “Tejiendo Futuro”.

Este folleto presenta el programa de Responsabilidad Social de Pasamanería y detalla la historia de la empresa y sus cuatro ejes, Apoyo a Fundaciones incluyendo a todas las instituciones que ayuda, Apoyo al deporte, Conciencia Ambiental y Beneficios a empleados. (Anexo 14)

3.2.2.5 Evaluación

El último y quinto parámetro del manejo comunicacional es la Evaluación que viene dada mediante diversas herramientas de comunicación, es posible realizar una evaluación de manera constante del impacto de las políticas y acciones de

responsabilidad social empresarial entre los grupos de interés y los medios de comunicación.

El análisis para evaluar el manejo de la comunicación de Pasamanería S.A., se realizó en el período de enero a julio del año 2013, para mantener continuidad y actualidad en los temas. La empresa ha obtenido publicaciones en los tres medios de comunicación local: diario El Mercurio, El Tiempo y La Tarde, donde se estudiaron tópicos como el título de la publicación, mes de la publicación, medio de comunicación, página de publicación, tamaño, la fuente y su categoría; acerca de sus programas de Responsabilidad Social; Apoyo a entidades beneficiarias, Apoyo al deporte, Conciencia Ambiental y Beneficios a empleados. Su Slogan es “Tejiendo Futuro”.

Publicaciones en medios impresos

Las noticias publicadas en los medios de comunicación son mediante cobertura en ruedas de prensa, o boletines de prensa, el principal mensaje es promover las actividades que contribuyan al desarrollo de grupos vulnerables, como niños, personas que se encuentran en fundaciones y contribuir al medio ambiente manteniendo prácticas ambientales responsables en su producción. (Anexo 16)

3.3 Métodos de medición para la evaluación del tratamiento comunicacional de las publicaciones en las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A.

Aplicar de manera correcta las estrategias comunicacionales en lo que respecta a Responsabilidad Social (RS), permite que la empresa se beneficie de ello y pueda arraigarse de mejor manera en el mercado ya que su perfil se mostraría como una entidad comprometida con el desarrollo integral de los colaboradores, públicos y entorno.

Es por ello importante analizar cuál ha sido su participación respecto a las noticias publicadas en los medios de comunicación, ya sea mediante cobertura en ruedas de prensa o boletines.

Para este análisis se utilizará uno de los métodos de medición propuesto por Alejandro Álvarez-Nobel y Laura Lesta, en su obra “Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización”. En este se presentan cinco métodos que pueden ser aplicados como modelos de medición para comprender su esencia, desarrollar y aplicar un método que se ajuste a este estudio.

En este caso hemos creído conveniente por su aplicabilidad optar por el estudio AVE (Advertising Value Equivalent por sus siglas en inglés), cuyo análisis

Busca darle un valor publicitario a los centímetros por columna o tiempo en el aire de la información en función de las tarifas que cada medio tiene. Sirve también como ponderador de los medios de comunicación. Se pueden mencionar tres dimensiones con variables duras que modifican el valor: la valoración y exposición positiva o negativa de la información; los atributos de la nota: en qué programa sale, qué tipo de medio, qué página ocupa en la revista o diario; y la cantidad de público al cual le llegó el mensaje. (Alvarez y Lesta 23)

Basándonos en este concepto, aplicamos los datos obtenidos en AVA que contempla dos parámetros: valor publicitario por columnas y valor de la información que lo detallaremos a continuación.

Valor publicitario por columnas

Se analizaron boletines de prensa, publicaciones en medios de comunicación impresos, afiches, folletería, revistas; durante un periodo de siete meses comprendido entre enero a julio.

Este cuadro nos permite observar el porcentaje en dólares que se hubiese invertido en caso de que la empresa tenía que pagar para las respectivas publicaciones en los tres medios. Este ponderador permite conocer el beneficio obtenido por la empresa a su favor como resultado de los boletines de prensa y coberturas informativas dadas por los medios de comunicación a favor de las empresas locales.

Interpretación en dólares

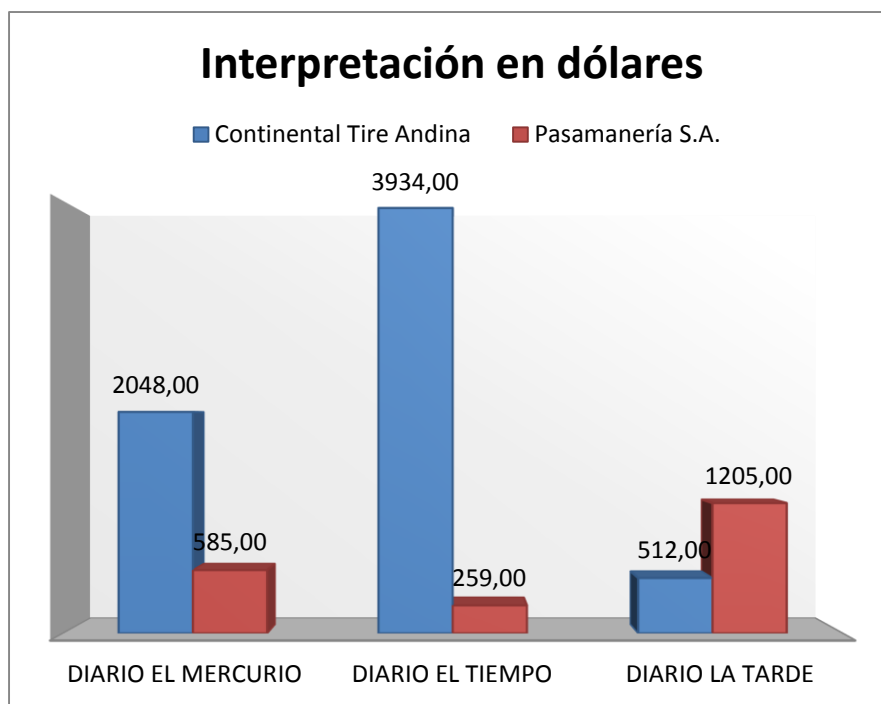


Gráfico 4: Interpretación en dólares
 Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, noviembre de 2013
 (Fuente: Diario El Mercurio, El Tiempo, La Tarde)

Después del análisis realizado, podemos notar la cantidad de presupuesto en publicaciones obtenidas por las dos empresas en estudio, lo que representa un beneficio económico para las mismas, brindándoles una imagen positiva.

Para Continental Tire Andina el medio con mayor representación ha sido Diario El Tiempo, con el cual obtuvo \$3934,00 dólares en publicaciones, seguido por Diario el Mercurio con \$2048,00 dólares y Diario La Tarde con \$512,00, esto significa la proyección hacia la comunidad que adquiere estos diarios locales los cuales han informado sobre temas de RS, durante 7 meses, desde enero hasta julio, con un total de \$6494,00 dólares en beneficio de la empresa sin ningún costo monetario.

Para el caso de Pasamanería S.A., el medio impreso con mayor difusión después de realizar el análisis fue Diario La Tarde, en el cual con sus publicaciones alcanzó \$1205,00 dólares, seguido por Diario El Mercurio con \$585,00 dólares y Diario El Tiempo con \$259,00 dólares; todos estos valores representan \$2049,00 dólares, en favor de la empresa, la cual trabajó comunicacionalmente en temas de RS, para obtener de forma gratuita las publicaciones.

3.3.1 Valoración de la información

En este caso nos referiremos a los atributos mismos de la noticia. Durante un periodo de siete meses comprendido entre enero a julio se estudiaron tópicos como el título de la publicación, mes de la publicación, medio de comunicación, página de publicación, tamaño, la fuente y su categoría.

Título de la Publicación

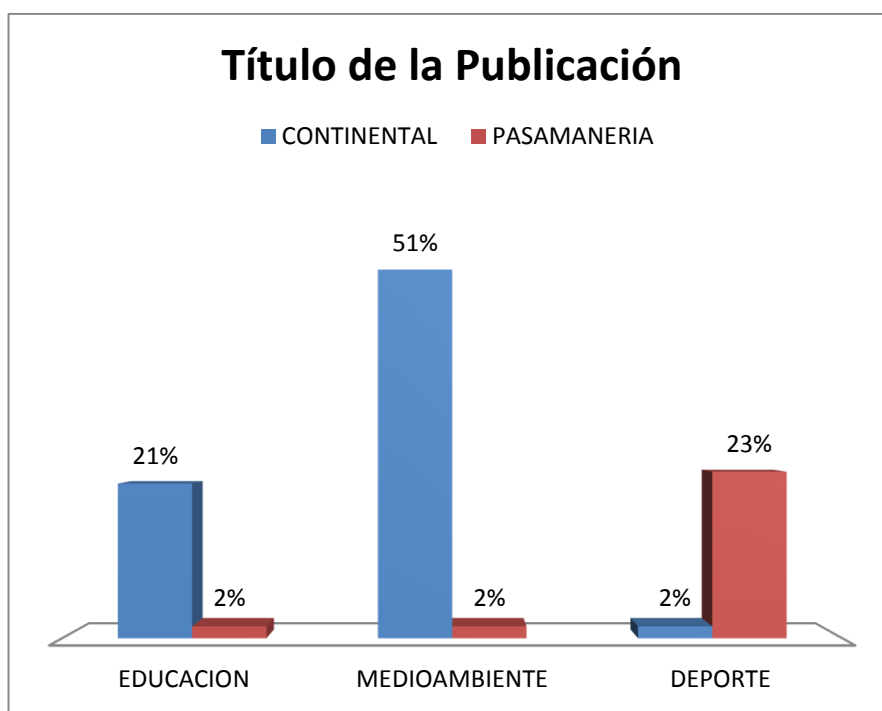


Gráfico 5: Título de la publicación

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, noviembre de 2013
(Fuente: Diario El Mercurio, El Tiempo, La Tarde)

Este cuadro, según el titular y contenido de la noticia se le clasificó en Educación, Medioambiente y Deporte. A manera de referencia, en todos los gráficos Continental aparecerá con una barra azul y Pasamanería con rojo.

Como podemos ver Continental tiene mayores publicaciones que tratan sobre medioambiente, le sigue educación y mínimamente el área deportiva. Se puede deducir que Pasamanería no difunde sus proyectos ambientales ni educativos, en cambio sí lo hace en lo referente al deporte con “Pasa 3K” porque requiere la presencia de las escuelas fiscales para su participación. Por su parte Continental no cuenta con un programa deportivo externo y el apoyo dado a las fundaciones, no lo difunden. En la barra se aprecian más noticias de medioambiente, seguidas de educación.

Mes de Publicación

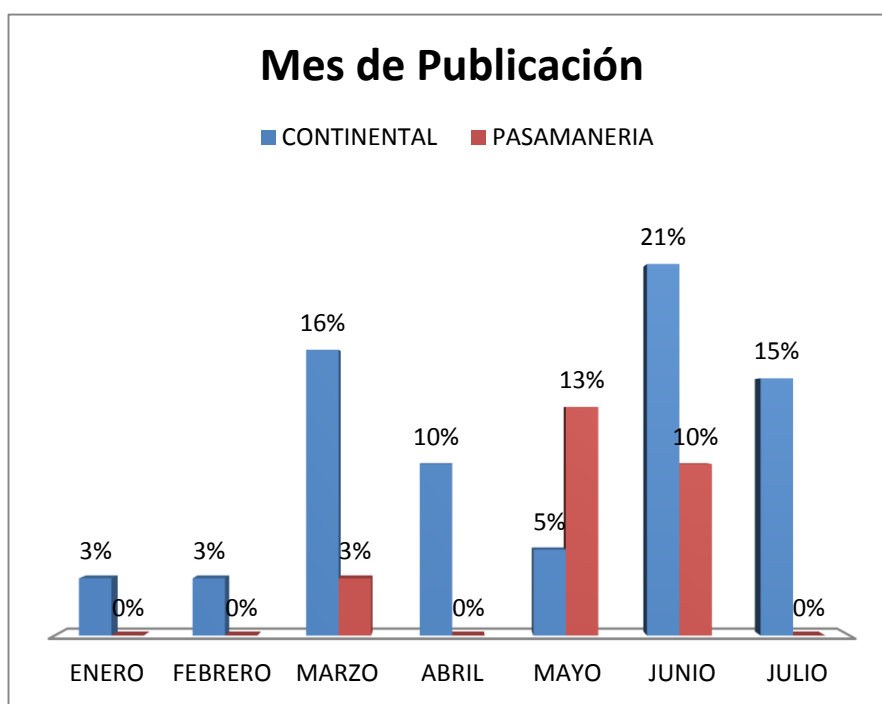


Gráfico 6: Mes de publicación

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, noviembre de 2013
(Fuente: Diario El Mercurio, El Tiempo, La Tarde)

Otro referente que tenemos son los meses de publicación. Continental está presente, aunque no en la misma intensidad en todos los meses analizados. El mes de mayor

publicación es junio y los dos de menor publicación son enero y febrero. En el mes de junio se difundió un proyecto ambiental y también otro educativo. En cambio, en enero y febrero se publicó en menor medida, sobre un proyecto ambiental que se difunde mínimamente durante todo el año. Cabe resaltar que el mes de marzo tiene un repunte porque en este año se cumplió el aniversario de la empresa.

Pasamanería publica en tres de los siete meses, en su mayoría relacionado con el deporte. El despunte se da en mayo porque en este mes se realiza la carrera “Pasa 3K”, le sigue junio porque se organizan eventos posteriores relacionados a la carrera para su público externo y en marzo porque se lleva a cabo el evento “Día del obrero textil” y como aniversario, permite la publicación de diversos actos en los medios de comunicación.

Medio de Comunicación

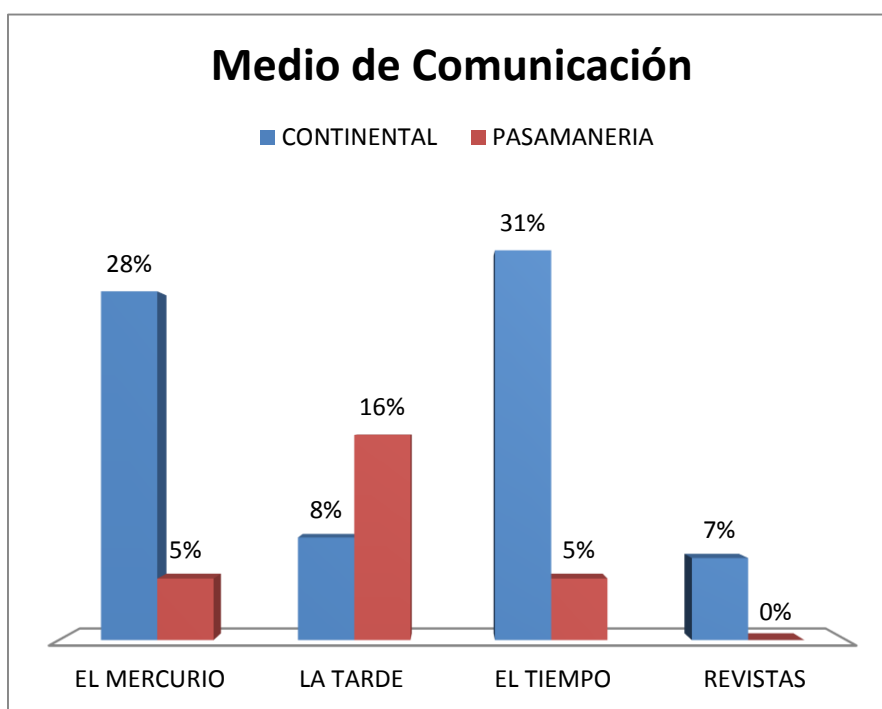


Gráfico 7: Medio de Comunicación

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, noviembre de 2013

(Fuente: Diario El Mercurio, El Tiempo, La Tarde)

En cuanto a las *free press* en los medios de comunicación, Continental tiene mayor presencia en el periódico local El Tiempo, seguido de diario El Mercurio y de La Tarde. Cabe resaltar que es el único que aparece en revistas locales y nacionales.

En lo que se refiere a Pasamanería también tiene presencia en estos tres medios de comunicación local, en el siguiente orden: La Tarde, El Tiempo y El Mercurio. No se publica ninguna información en revistas.

Fuente para la Publicación

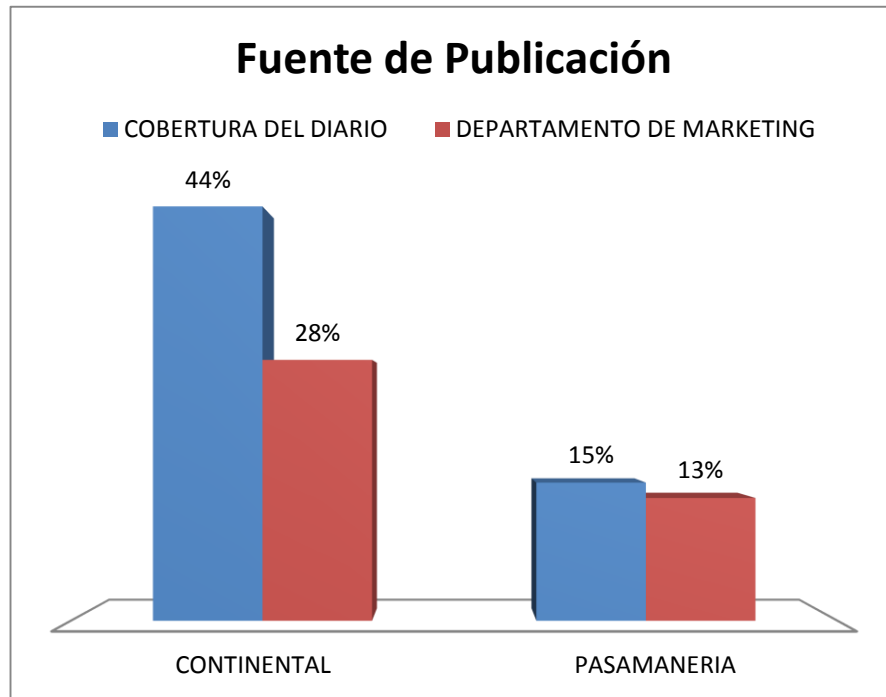


Gráfico 8: Fuente de Publicación
 Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, noviembre de 2013
 (Fuente: Diario El Mercurio, El Tiempo, La Tarde)

Este cuadro nos da indicios de cómo se obtuvo la información para la publicación. En ambos casos las dos empresas se beneficiaron más de la cobertura del diario que del departamento de marketing: Continental con un 44% y Pasamanería con 15%.

Categoría de Publicación

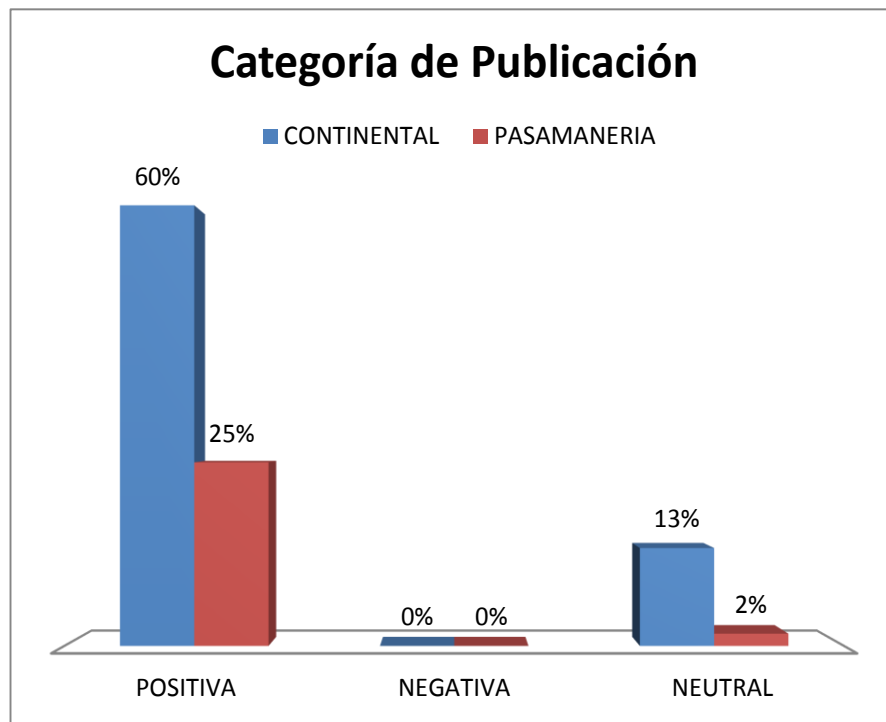


Gráfico 9: Categoría de Publicación
 Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, noviembre de 2013
 (Fuente: Diario El Mercurio, El Tiempo, La Tarde)

En cuanto a las categorías de la publicación y con la finalidad de darles cierta calificación se presentaron en tres rangos: positiva, negativa y neutral. El mayor porcentaje en ambas empresas se llevaron las noticias positivas, debido a que involucran proyectos en beneficio de la sociedad. Con una gran diferencia de porcentaje están las noticias neutrales que no involucraban en mayor medida a la empresa.

Continental tiene como fortaleza en publicaciones educación y medioambiente ya que no cuenta con un programa ciudadano en RS que involucre al deporte. En cambio Pasamanería maneja muy bien su imagen deportiva, aunque a pesar de tener un proyecto destacado en medioambiente, no lo difunde.

La publicación mensual es bien manejada por Continental pues intenta mantener su presencia en el imaginario de la gente, aunque no en la misma magnitud en todos los

meses. Pasamanería solamente se preocupa por tener presencia los dos meses de la carrera deportiva “Pasa 3K”.

Continental en lo que respecta a los medios de comunicación, publica en primer lugar en diario El Tiempo, un periódico netamente local, luego lo hace en El Mercurio que es regional, cuyo público lector es de clase media y alta.

Pasamanería por su parte, busca a un público solamente de la ciudad ya que la mayor presencia es en diario La Tarde, hecho que se ve justificado pues la carrera deportiva “Pasa 3K” requiere la participación de las escuelas urbanas fiscales, de la clase media y baja.

Por otro lado es importante resaltar que dentro de la categoría de publicación analizada, las noticias de ambas empresas son positivas en beneficio de la sociedad.

3.4 Valoración de la repercusión que han tenido los proyectos de RS en la sociedad

Para valorar la repercusión que han tenido los proyectos y su comunicación en la imagen de las organizaciones se seleccionaron dos stakeholders que se consideran prioritarios, los trabajadores y los representantes de los beneficiarios directos de los proyectos de RSE que desarrolla cada una de las empresas.

Como beneficiarios directos se consideraron las entidades a las cuales están dirigidos los proyectos, escuelas y familiares de los trabajadores.

La selección de la muestra se realizó mediante la aplicación de la fórmula de Hair Bush, con un margen de error es del 8,00%, la misma es sugerida para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes) como es el caso de estudio. A continuación presentamos la fórmula utilizada en ambas empresas. (Hair,2004)

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q \times N}$$

Leyenda:

n: número de elementos de la muestra

N: número de elementos del universo

P/Q: probabilidades con las que se presenta el fenómeno

Z2: valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido, siempre se opera con valor sigma 2, luego z^2

E: margen de error permitido

Es decir, 134 personas de Continental Tire Andina y 126 de Pasamanería S.A. cuyo universo es de 1300 en el primer caso y de 800 en el segundo. Se realizaron encuestas a 260 personas en total, de Continental Tire Andina S.A., y Pasamanería S.A.

A continuación se presenta el resultado de las encuestas cuyas preguntas realizadas a los públicos de interés se adjuntan como anexo.

3.4.1 Preguntas aplicadas en las encuestas

¿Sabe usted de algún proyecto cultural, deportivo o educativo realizado o apoyado por Continental Tire Andina S.A.?

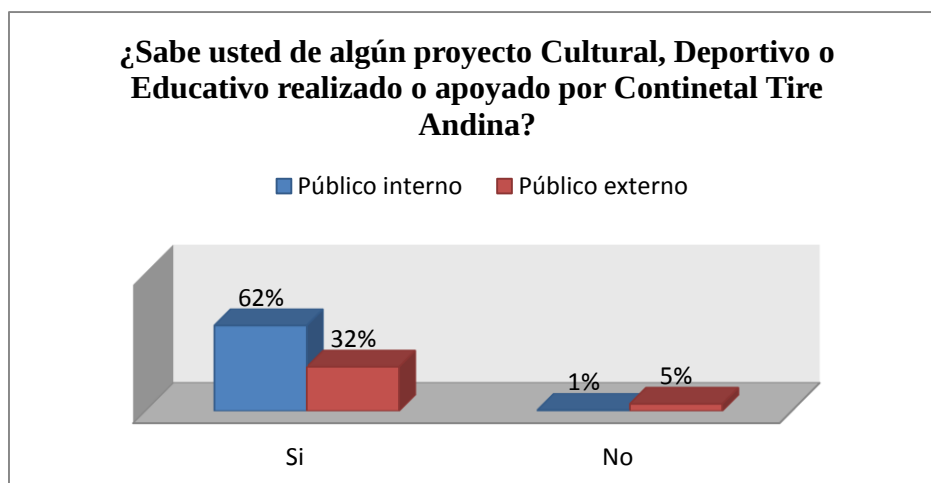


Gráfico 10: Pregunta 1 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

En la pregunta 1, podemos observar que los proyectos educativos, ambientales y deportivos realizados en Responsabilidad Social (RS) por la empresa Continental Tire Andina son conocidos por el mayor porcentaje de sus grupos involucrados, es

decir el 62% que están al tanto son sus empleados y el público externo un 32%, sin embargo sólo el 1% del público interno no conoce y el 5% del público externo.

¿Sabe usted de algún proyecto cultural, deportivo o educativo realizado o apoyado por Pasamanería S.A.?

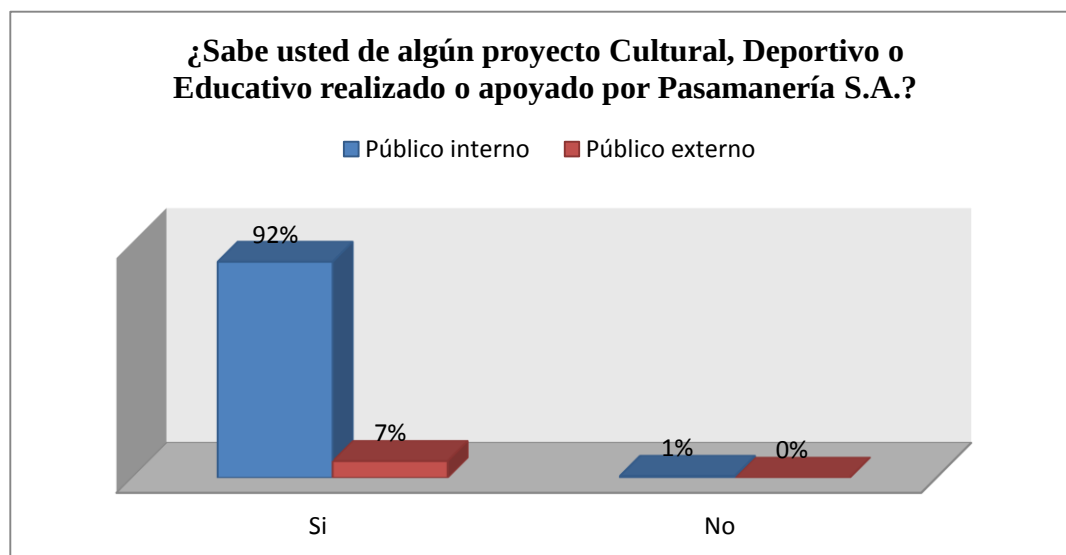


Gráfico 11: Pregunta 1 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

En este caso los programas de Pasamanería han sido difundidos en un porcentaje mayor a su público interno, empleados y obreros con un 92%, sin embargo las entidades beneficiadas por la empresa no tienen conocimiento de los mismos, es decir no reciben información sobre los programas de Responsabilidad Social.

De la siguiente lista señale dos de los proyectos de Continental Tire Andina S.A. que usted conoce

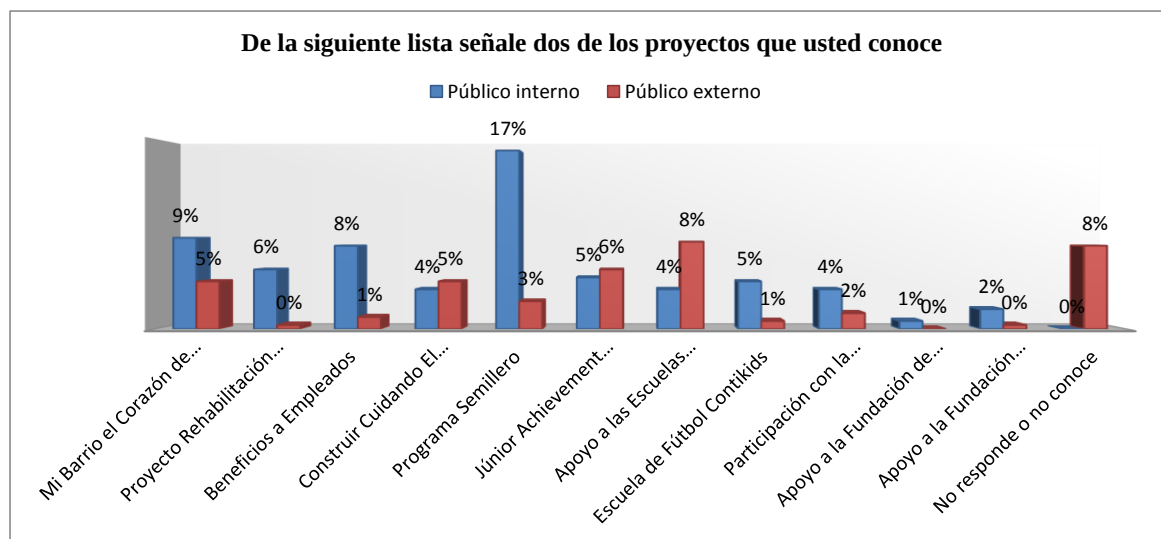


Gráfico 12: Pregunta 2 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

En la pregunta dos, podemos analizar el alcance comunicacional que han tenido los proyectos de Responsabilidad Social realizados por Continental Tire Andina S.A. en los públicos involucrados. Y el programa con mayor repercusión comunicacional es el “Semillero” que realiza la empresa. Este proyecto interno sin embargo no es conocido por sus públicos externos, como fundaciones, escuelas y artesanos del caucho.

El segundo programa más conocido es “Mi barrio el corazón de Cuenca”, el cual está enfocado a la ciudadanía y ha tenido un alto índice de difusión en medios de comunicación.

En contraste el programa de menor difusión tanto en público interno y externo es el Apoyo a la Fundación Jefferson Pérez, el cual se viene realizando ya por varios años, pero no ha llegado comunicacionalmente de la manera esperada a los grupos de interés.

¿En qué medio de comunicación conoció sobre este tema?

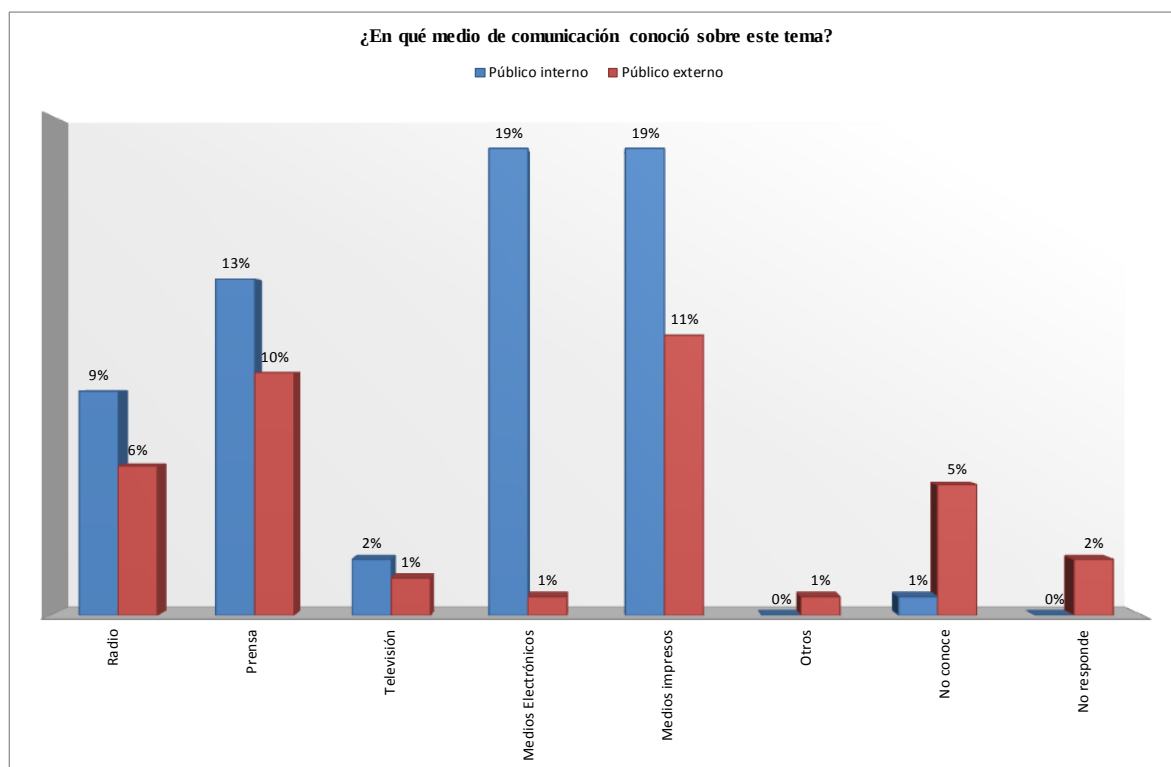


Gráfico 13: Pregunta 2.1 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

En el porcentaje total se puede observar que tanto los medios impresos como los medios electrónicos son los medios más idóneos para difundir los proyectos hacia el público interno, ya que los dos cuentan con un 19% de cobertura dejando una marcada distancia en los demás medios de comunicación y para el caso del público externo son los medios impresos. El que menos porcentaje tiene es el de televisión con un 2% de cobertura con el público interno y 1% público externo.

De la siguiente lista señale dos de los proyectos de Pasamanería S.A. que usted conoce

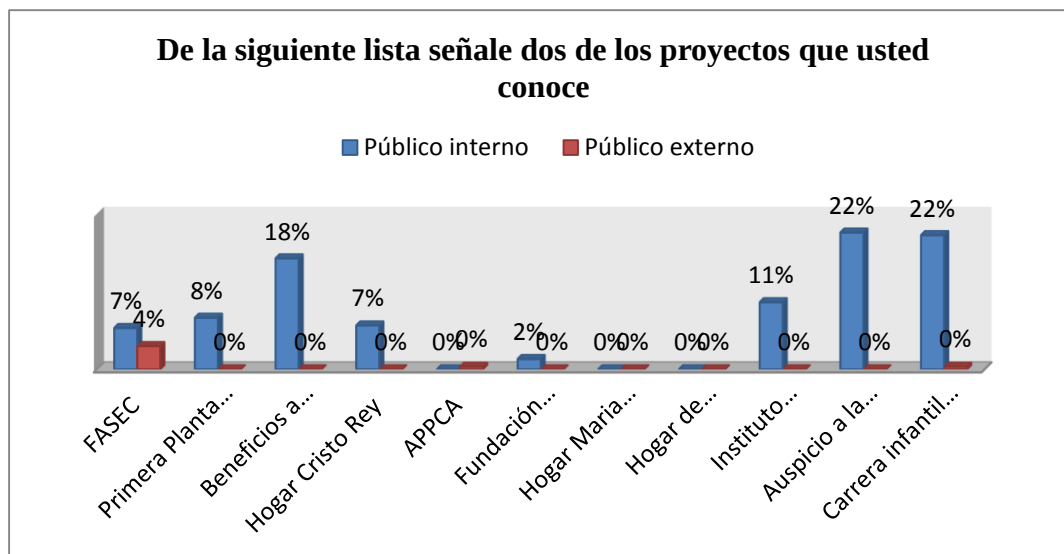


Gráfico 14: Pregunta 2 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

En la pregunta dos, el apoyo al deporte es el tema más conocido por los públicos de interés, específicamente los dos proyectos: Apoyo Escuela de Marcha Luis Chocho con 22% y la Carrera infantil Pasa 3k que cumple con los mismos porcentajes, esto se debe a que estratégicamente estos son difundidos por los medios de comunicación, en el caso de la Carrera PASA 3K, una vez al año, ya que está dirigida a todos los niños de las escuelas fiscales de la ciudad, y el Apoyo a la Escuela de Marcha se realiza durante todo el año en el cual varios deportistas participan en eventos a nivel nacional e internacional.

En cambio los programas que se conocen en menor porcentaje son los que se realizan fuera de la ciudad como el Apoyo al Hogar María Bordoní de Loja, y la Fundación Chicos de la Calle de la ciudad de Quito.

¿En qué medio de comunicación conoció sobre este tema?

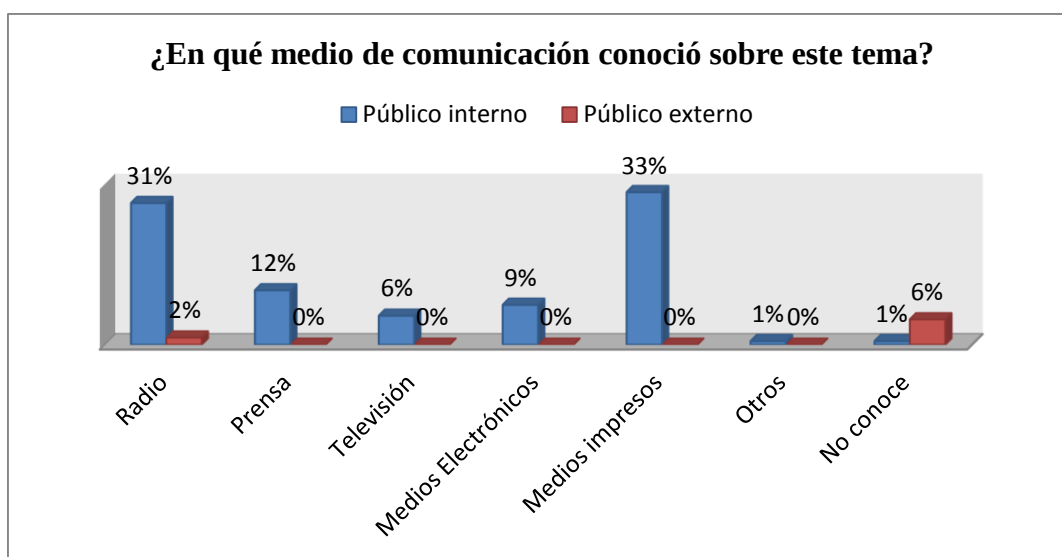


Gráfico 15: Pregunta 2.1 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013
(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

En el porcentaje total se puede observar que tanto la radio como la folletería son los medios más idóneos para difundir los proyectos, ya que los dos cuentan con un 33% de cobertura dejando una marcada distancia en los demás medios de comunicación. El que menos porcentaje tiene es el de televisión con un 6% de cobertura.

¿Conoce usted si Continental Tire Andina S.A. apoya alguna Fundación?

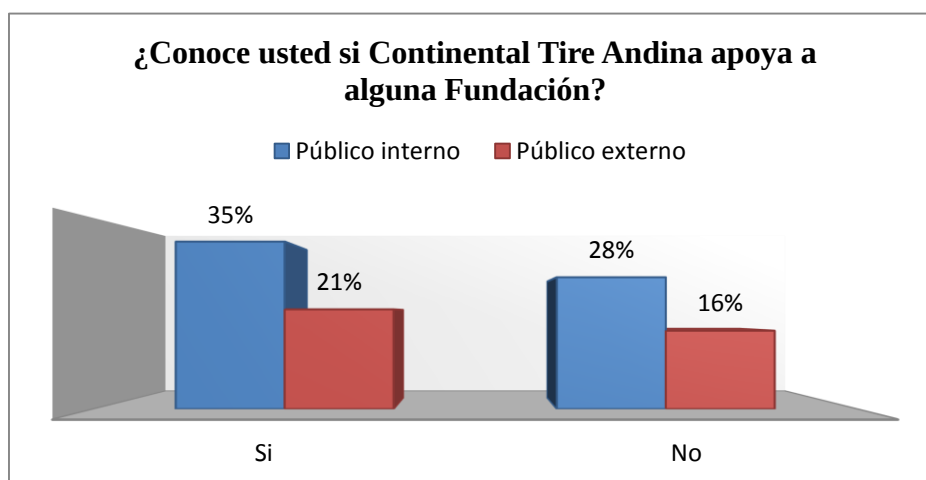


Gráfico 16: Pregunta 3 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013
(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

El 56% de los encuestados, público interno y externo conoce el apoyo de la empresa a favor de las fundaciones, sin embargo con un porcentaje del 44% lo desconoce. Esto significa que se debería trabajar más en la difusión de estas contribuciones.

¿Conoce usted si Pasamanería S.A. apoya a alguna Fundación?

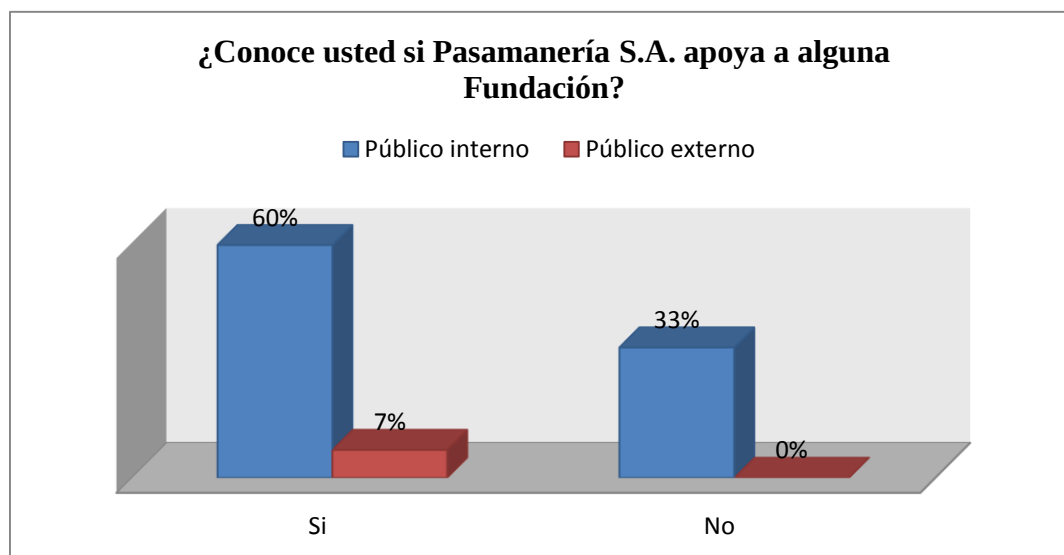


Gráfico 17: Pregunta 3 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013
(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

En la pregunta cuatro se detalla el Apoyo a fundaciones un tema trascendental para Pasamanería que ha sido impulsado desde sus inicios, y el mayor porcentaje de conocimiento lo tienen sus empleados, al ser el 33% quienes no conocen, y el 60% si han escuchado sobre este auspicio; el público externo también tiene entendido que Pasamanería ayuda a fundaciones de Cuenca y el país con apoyo económico y con sus productos para estas instituciones de beneficencia.

Mencione una fundación

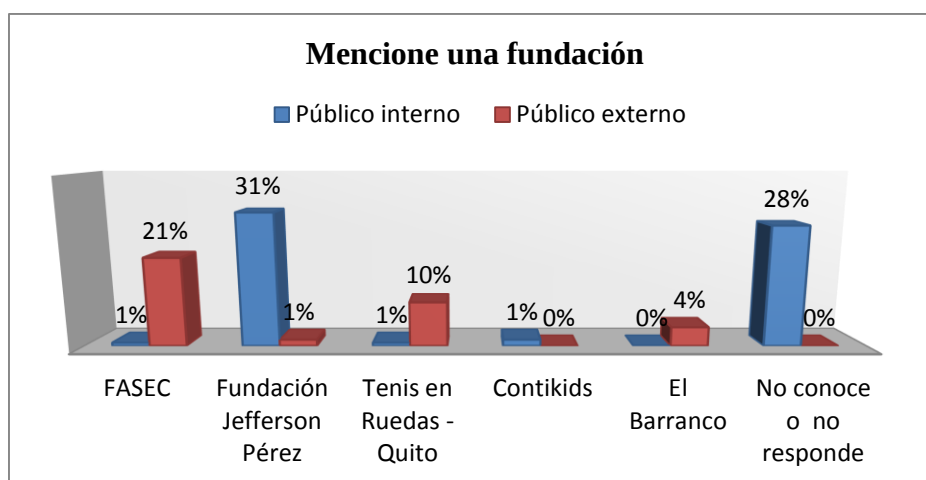


Gráfico 18: Pregunta 4 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

En la pregunta cuatro, un porcentaje del 33% del total de encuestados mencionan que conocen sobre el apoyo brindado a la Fundación Jefferson Pérez, seguido de este se encuentra el apoyo a la Fundación Fasec, y el apoyo a la Fundación de Tennis sobre ruedas en la ciudad de Quito. Sin embargo 28% de encuestados no conocen sobre las fundaciones a las cuales esta empresa brinda ayuda, lo cual nos indica que los programas comunicacionales en responsabilidad social deberían dirigirse hacia este tema, conformado por un gran grupo de sus públicos de interés.

¿En qué medio de comunicación conoció sobre este tema?

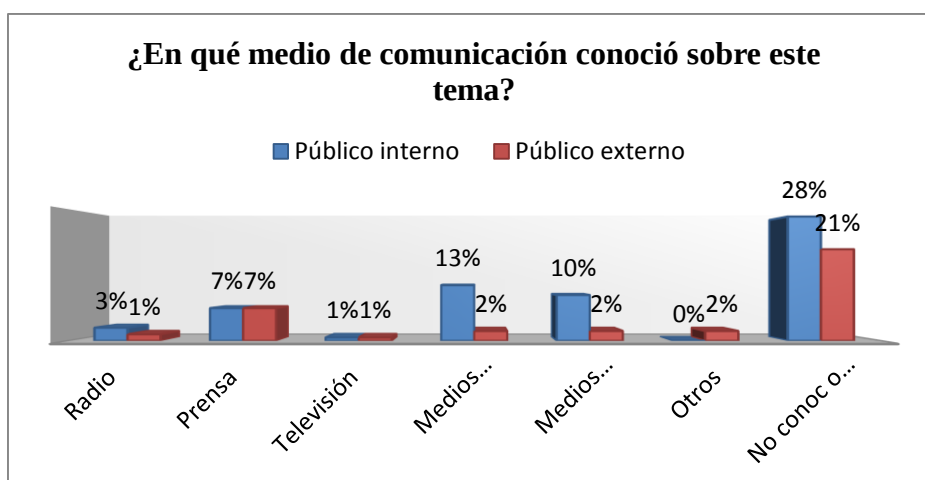


Gráfico 19: Pregunta 4.1 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

Como se menciona en la pregunta anterior, el conocimiento de los stakeholders sobre las fundaciones a las cuales apoya Continental, es desconocido por el 21% del público externo y el 28% del interno, el porcentaje restante manifiesta que la prensa y los medios electrónicos han sido los mayores referentes, y su público interno define que medios de comunicación interna, y folletería difundida dentro de la empresa es lo que más les ha permitido conocer sobre las Fundaciones.

Mencione una fundación

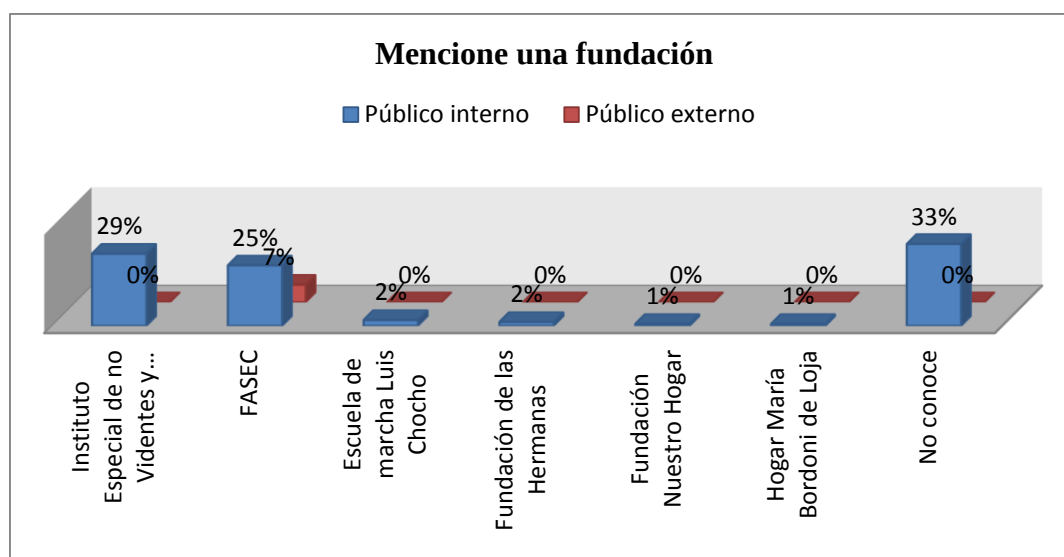


Gráfico 20: Pregunta 4 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013
(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

Los públicos de interés de Pasamanería no conocen todas las Fundaciones apoyadas por la empresa, el 33% del porcentaje total sostiene que no recuerda nombres de estas instituciones, 32% de ellos manifestaron que conoce sobre el apoyo a FASEC, y 29% sabe sobre su ayuda a la Fundación de sordos y no videntes del Azuay, lo que nos indica que el manejo comunicacional sobre este tema no se ha reforzado mayoritariamente.

¿En qué medio de comunicación conoció sobre este tema?

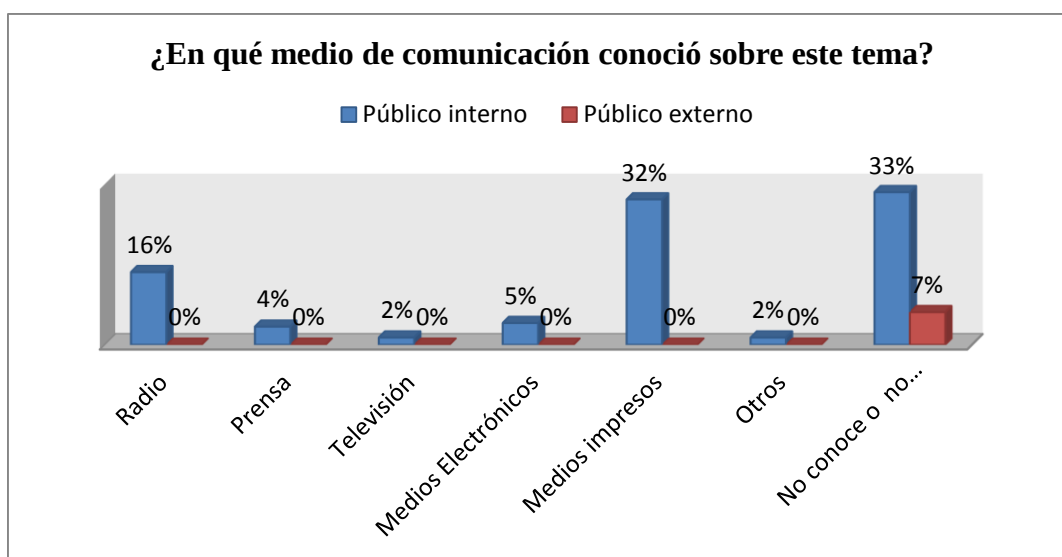


Gráfico 21: Pregunta 4.1 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

Los medios de comunicación que han contribuido para dar a conocer el Apoyo a fundaciones han sido los escritos, debido a que la empresa entrega cada año un folleto de información sobre los Programas de Responsabilidad Social, es por esto que el grupo de interés que más conoce con un 32% son sus colaboradores, en contraste con esto los medios electrónicos y la prensa tienen menor difusión en los mismos.

¿Conoce usted si Continental Tire Andina garantiza la ética en su gestión de RS?

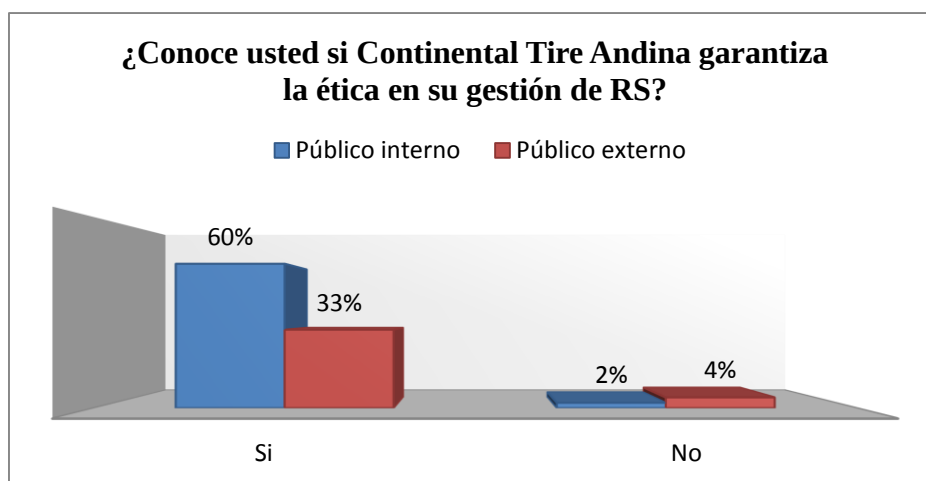


Gráfico 22: Pregunta 5 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

La ética en la gestión de Responsabilidad Social de Continental Tire Andina, afirman que si cumple según las encuestas realizadas a sus públicos de interés con un 93.5% y se ha representado con sus programas de RS, en cambio el 7% señala que la empresa no garantiza la gestión.

¿En qué medio de comunicación conoció sobre este tema?

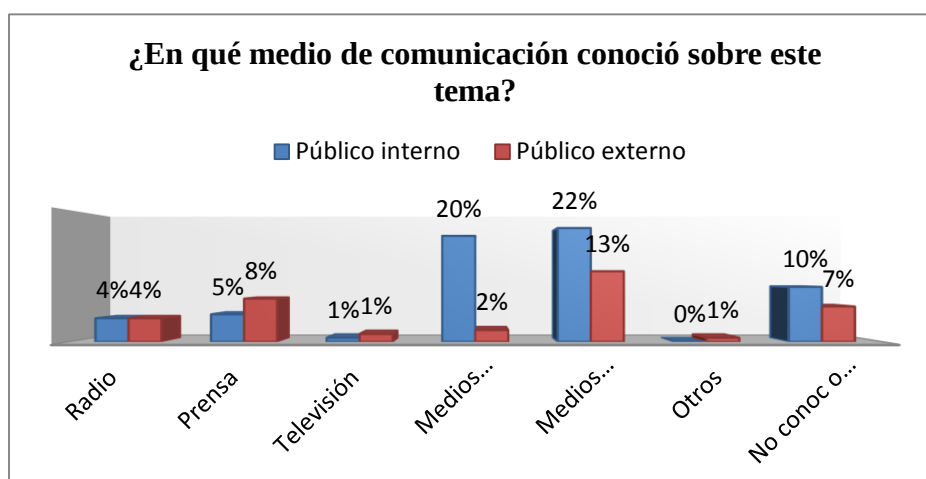


Gráfico 23: Pregunta 5.1 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

El medio de comunicación por el cual se ha difundido mayoritariamente la ética en la gestión de la RS de Continental son los medios de comunicación impresos dentro de la empresa, es decir periódicos internos, comunicados y folletería con 35%, después de estos se encuentran los medios electrónicos con 22%, debido a que son los que se manejan constantemente con el público interno.

Los públicos externos mencionan que conocen sobre la ética en la gestión de RS, por las publicaciones en prensa y radio, esto nos indica que la empresa ha promovido la ética de su RS hacia sus públicos de una manera positiva y logra llegar a su objetivo en este tema.

¿Conoce usted si Pasamanería S.A. garantiza la ética en su gestión de RS?

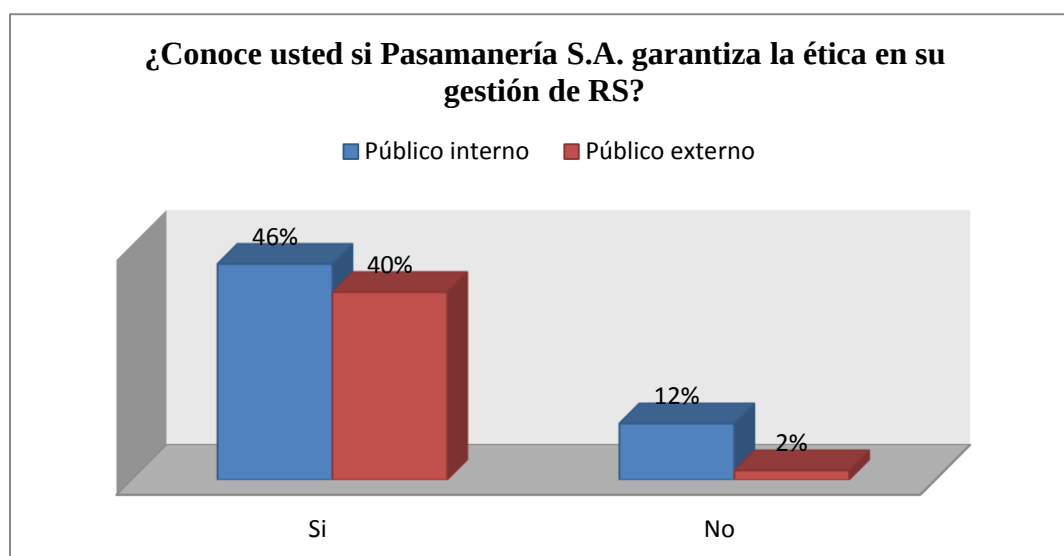


Gráfico 24: Pregunta5 Pasamanería

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013
(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

De acuerdo a las encuestas en la pregunta, podemos observar que Pasamanería se preocupa por garantizar su gestión en RS, debido a que el resultado del 86% de encuestados nos muestra que están de acuerdo, dentro de sus públicos entre los que comprenden fundaciones, obreros y empleados; sin embargo el 14% está en desacuerdo, por lo tanto la ética en la gestión de RS de Pasamanería se está poniendo en práctica en sus diversos programas dirigidos a los stakeholders.

¿En qué medio de comunicación conoció sobre este tema?

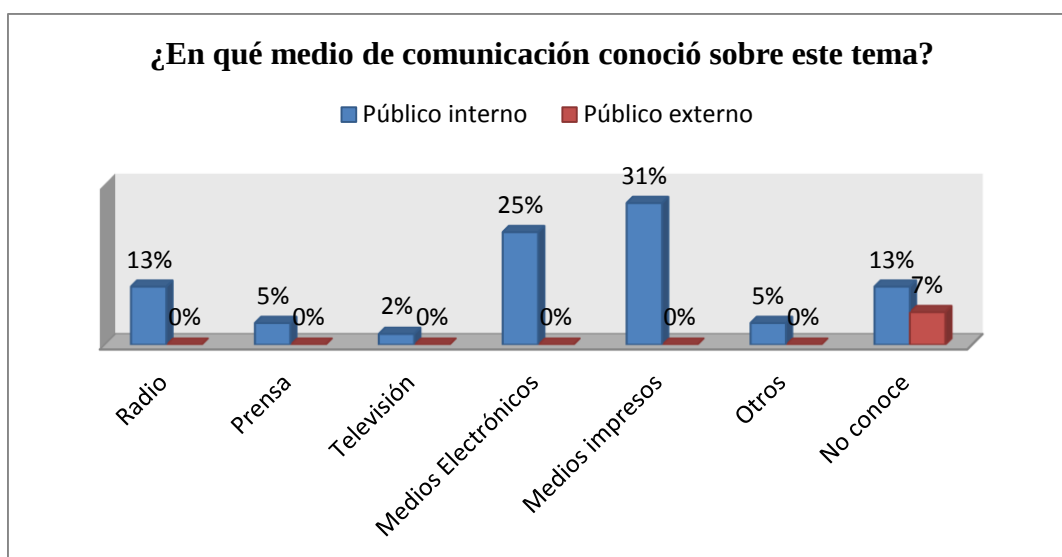


Gráfico 25: Pregunta 5.1 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

Los medios de comunicación que han permitido a los stakeholders de la empresa conocer sobre su ética en la gestión de RS, son en su mayoría los impresos que se manejan internamente, como afiches, folletería, carteleros con un 31%, a estos le siguen los medios electrónicos con 25%, en cambio la televisión con 2% ha sido el que menos se ha utilizado en este caso, un dato importante es que la prensa con 5% ha contribuido también para dar a conocer la ética en la gestión de su RS.

Entre sus públicos también menciona un 20% que debería existir mayor difusión en medios pues este porcentaje desconoce del tema.

¿Continental Tire Andina es una empresa abierta al diálogo con sus públicos?

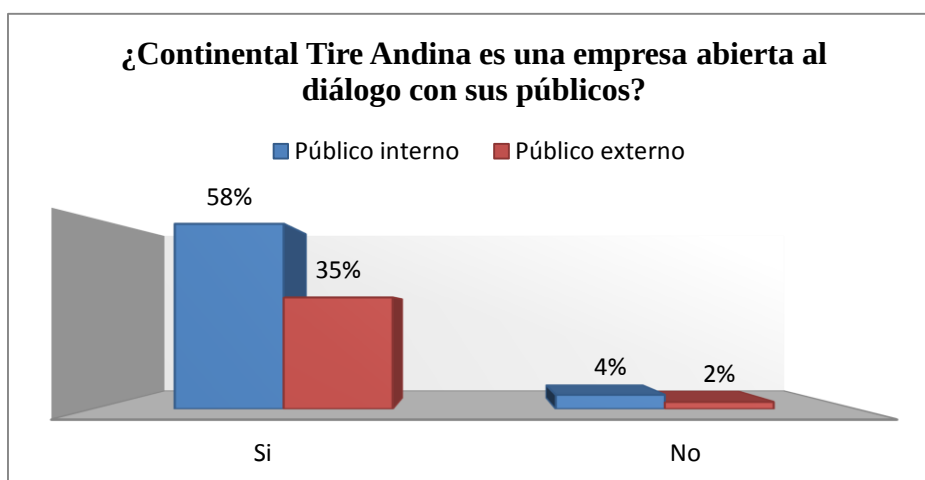


Gráfico 26: Pregunta 6 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

En la pregunta, se puede apreciar que Continental está proyectándose como una empresa que brinda apertura a sus públicos internos y externos como lo manifestó el 93% de encuestados, el porcentaje restante 6.5% responde en desacuerdo, esto nos indica que es una empresa abierta al diálogo con fundaciones e instituciones como éstas lo manifestaron.

¿Pasamanería S.A. es una empresa abierta al diálogo con sus públicos?

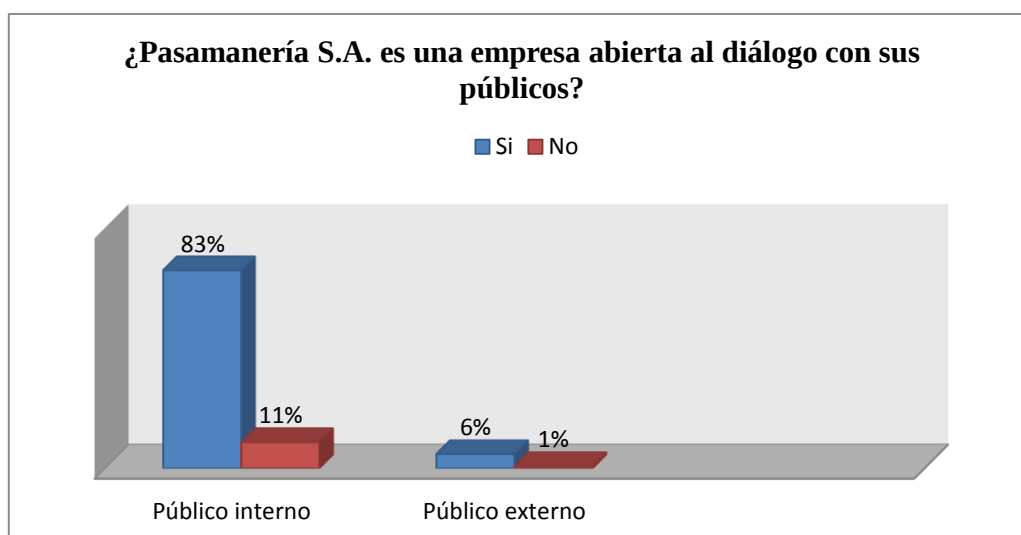


Gráfico 27: Pregunta 6 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

La empresa es abierta al diálogo con sus públicos internos y externos, como indicó el 93.5% del porcentaje total de encuestados, quienes conocen la empresa y trabajan en nuevos proyectos en los cuales tienen apertura, el 7% de la muestra no está de acuerdo con el tema, y manifiesta que se necesita más apertura para sus públicos.

¿Considera usted que la empresa atiende y protege los derechos de los grupos inmersos en proyectos de RS?

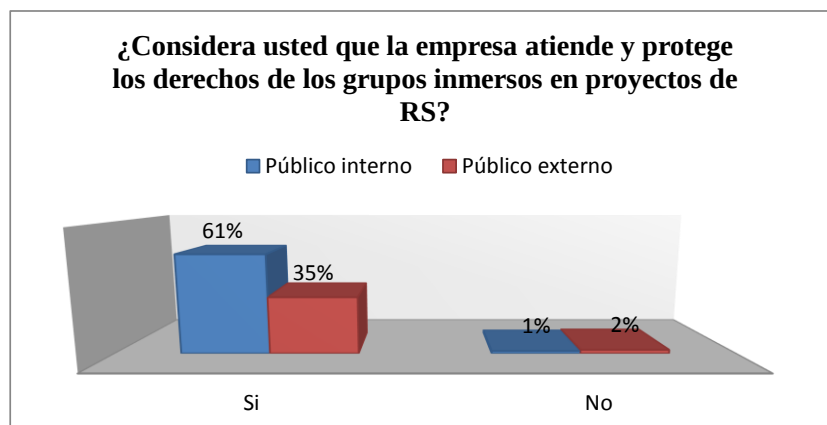


Gráfico 28: Pregunta 7 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

Los públicos internos y externos a quienes se les aplicó la encuesta (96%), indican que Continental es una empresa preocupada, debido a que se mantiene comunicada y les brinda apoyo en los diferentes proyectos de RS que desarrollan.

¿Considera usted que la empresa atiende y protege los derechos de los grupos inmersos en proyectos de RS?

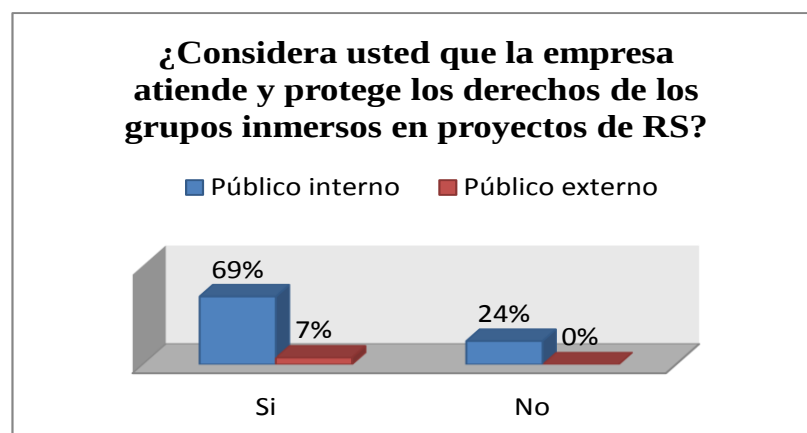


Gráfico 29: Pregunta 7 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

El 76% del porcentaje total manifiesta que la empresa Pasamanería está protegiendo sus derechos, debido a que estos grupos de interés están conformados en su gran parte por sectores vulnerables, que requieren atención y esta es brindada por la empresa. El 24% restante no está de acuerdo con lo manifestado, pues señalan que se requiere mayor atención por parte de Pasamanería y les gustaría mayor apertura para nuevos proyectos de RS.

¿Continental Tire Andina cuida la salud de sus trabajadores?

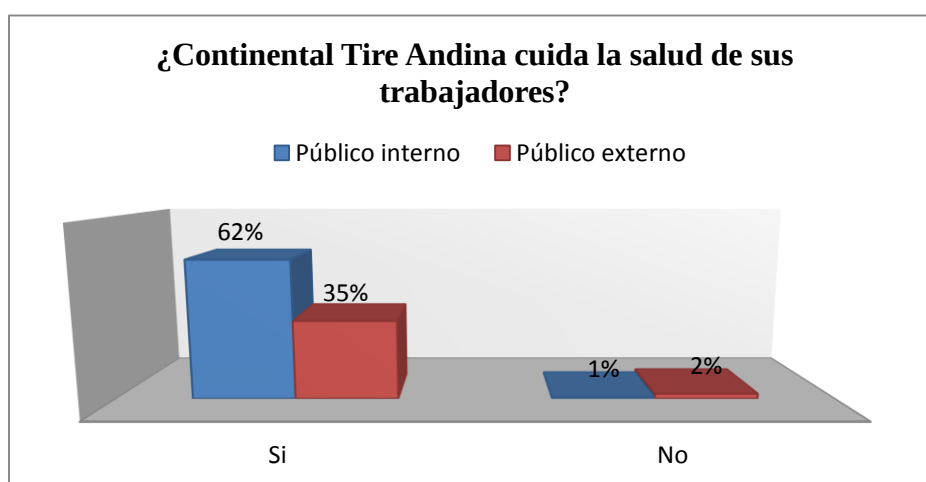


Gráfico 30: Pregunta 8 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

Los grupos de interés manifiestan en un 97%, que la empresa cuida la salud de los trabajadores con la atención médica permanente de un Dispensario de Salud que se encuentra dentro de la Institución, el cual da apoyo en casos leves y graves. El 3% del total indican que no se sienten satisfechos con este sistema.

¿Pasamanería S.A. cuida la salud de sus trabajadores?

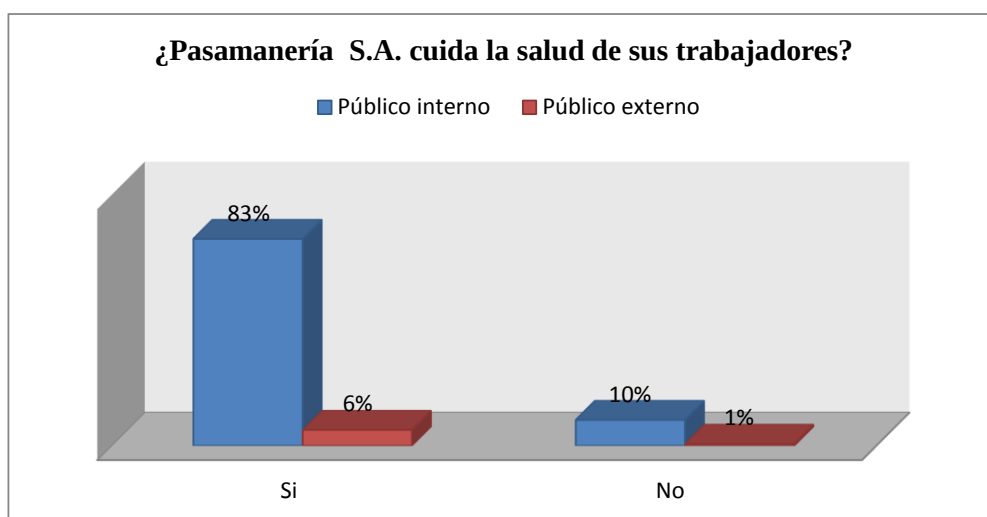


Gráfico 31: Pregunta 8 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013
(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

Pasamanería S.A., ha obtenido un porcentaje mayoritario(89%) que manifiesta la empresa cuida la salud de sus trabajadores, al proporcionarles un control médico o desconoce este programa.

¿La empresa Continental Tire Andina S.A. muestra respeto hacia el medio ambiente?

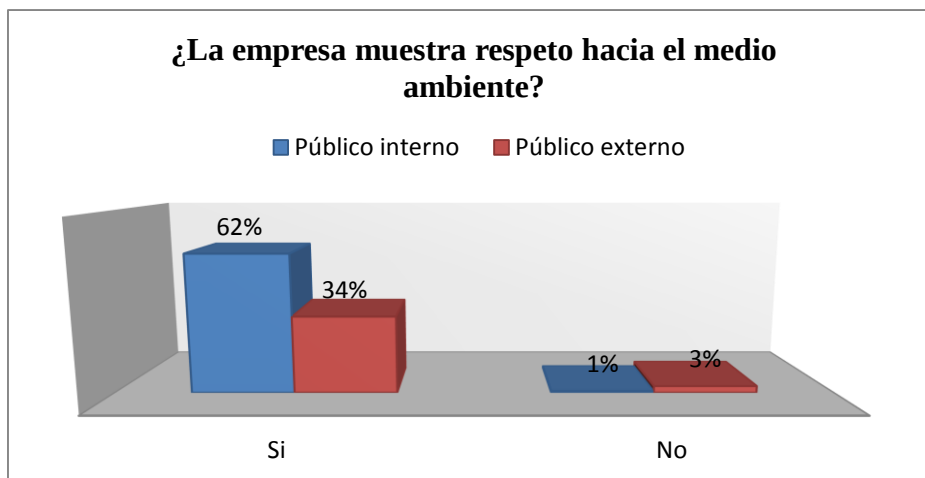


Gráfico 32: Pregunta 9 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

El medio ambiente es uno de los temas primordiales manejados por la empresa RS, debido a esto el 96% de sus encuestados indica que Continental brinda respeto al ambiente, con los proyectos implementados hasta la actualidad, los cuales benefician a diversos grupos de la ciudad y contribuyen a desarrollar fuentes de ingresos para los mismos, y el 4% restante señala que esto no se está cumpliendo en su totalidad.

¿En qué medio de comunicación conoció sobre este tema?

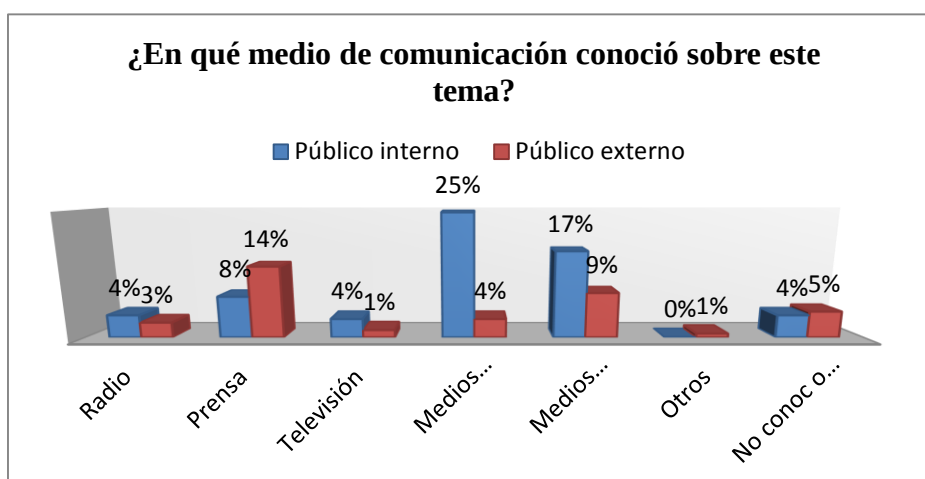


Gráfico 33: Pregunta 9.1 Continental Tire Andina

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Continental Tire Andina)

El tema del medioambiente ha obtenido mayor difusión en medios electrónicos para sus públicos internos con un 25% del total, el 17% corresponde a la folletería y medios impresos difundidos en la empresa, en cambio para los públicos externos el medio que más ha difundido el tema sobre los proyectos ambientales es la prensa con 14%, y los medios impresos(folletería, afiches, revistas corporativas) 9% en la cual se han comunicado sus nuevos proyectos que han tenido participación a nivel nacional como es el caso del programa “Construir cuidando el medio ambiente”.

¿La empresa Pasamanería S.A. muestra respeto hacia el medio ambiente?

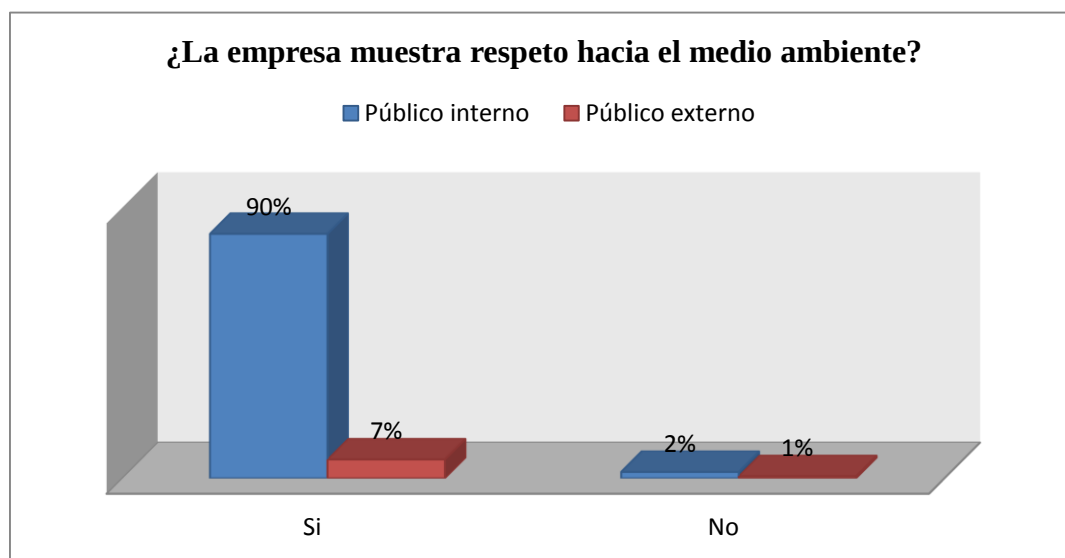


Gráfico 34: Pregunta 9 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

El respeto hacia el medio ambiente es para Pasamanería una de sus principales fortalezas, ya que su principal muestra es el proyecto “Primera planta para tratamiento de afluentes en el austro del país”, el cual beneficia a la ciudadanía, el 97% de encuestados está de acuerdo, sin embargo el 3% indica que este proyecto no es conocido y que debe difundirse comunicacionalmente de manera que público tanto interno como externo tenga conocimiento.

¿En qué medio de comunicación conoció sobre este tema?

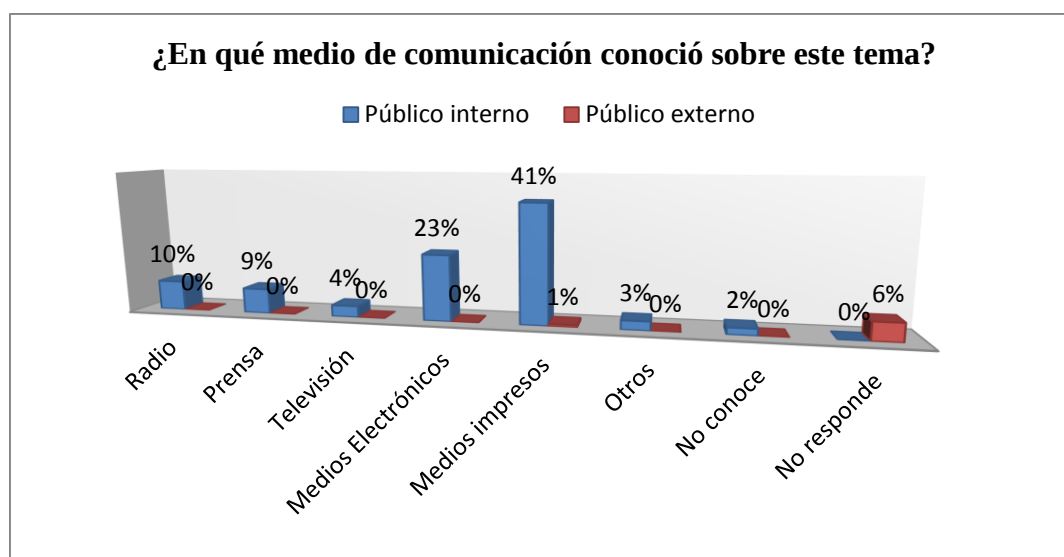


Gráfico 35: Pregunta 9.1 Pasamanería S.A.

Elaborado por Dayanna Agreda. Cuenca, septiembre de 2013

(Fuente: Encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de Pasamanería)

Del total de encuestados, el 42% señala que ha conocido sobre el respeto al medioambiente por parte de Pasamanería, mediante folletería y comunicados internos manejados y difundidos en la empresa, el 23% por medios electrónicos y el 10% por radio; la prensa ha tenido solo 9% en este tema y la televisión 4%, lo cual nos indica que está faltando difusión para los stakeholders para beneficiar a la imagen comunicacional en RS de la empresa.

3.5 Manejo de la comunicación empresarial en RS en las empresas Continental Tire Andina y Pasamanería S.A.

Una vez presentados e interpretados los datos obtenidos, realizamos una comparación de los principales resultados que arroja la encuesta.

Al analizar la comunicación de los proyectos de RS a los públicos, se encuentra que la difusión dentro de Continental Tire Andina al sector obrero no es suficiente. También falta propagación en los grupos beneficiados de los proyectos de RS, ya que constituyen un canal de difusión importante que podría ser aprovechado de mejor

manera por Continental. Igual fenómeno ocurre con Pasamanería, en donde los beneficiarios tampoco conocen sobre los proyectos en marcha.

En cuanto al alcance comunicacional que han tenido los dos proyectos más difundidos, están “Semilleros” (propio de Continental) y “Mi barrio el corazón de Cuenca” (conjuntamente con la Alcaldía), donde debe mantenerse la política de difusión interna, e incrementarse medios para la difusión hacia el exterior de la Empresa porque el público externo no lo conoce y es en eso donde debe hacerse hincapié. Considero que se debe hacer énfasis en los demás proyectos y promocionarlos entre los públicos internos y externos porque estos son los beneficiarios del proyecto. Por otro lado, sobre los proyectos de Pasamanería los que más se conocen son: La Carrera Pasa 3K y la Escuela de Marcha. La difusión para los públicos se la lleva de manera adecuada.

Continental debe trabajar en la transmisión de sus colaboraciones a las instituciones benéficas porque gran parte del público externo no lo conoce. Pasamanería este aspecto lo maneja de manera correcta. Respecto a la difusión este parámetro nos permite conocer dos aspectos interesantes y es que para la difusión en públicos externos, la prensa y los medios electrónicos son los más efectivos; en cambio, para los internos la difusión adecuada son la radio y la folletería.

Entre uno de los beneficios que se considera importante los entrevistados es el ámbito de la salud, aunque vale la pena resaltar que en Pasamanería este beneficio se extiende también a sus familiares.

Este beneficio también se extiende a los públicos externos involucrados en los proyectos de RS y eso lo ratifican los encuestados al considerar que las empresas atienden y protegen los derechos de los grupos inmersos en proyectos de RS. Se aprecia también la política de fomento al respeto y la equidad en todo tipo de público.

Las dos empresas al ser íconos de la economía local cuencana, generan fuentes de empleo en diferentes áreas, constituyéndose en un motor que impulsa la economía de familias y el desarrollo industrial de la ciudad.

En el aspecto ecológico, ambas empresas son identificadas por el respeto al medio ambiente, con los proyectos implementados hasta la actualidad. En un caso el proyecto más conocido es “Construir cuidando el medio ambiente” de Continental y en el otro caso la “Primera planta para tratamiento de afluentes en el austro del país”.

Conclusiones y Recomendaciones

Luego de analizar el “Manejo Comunicacional de la Responsabilidad Social Empresarial en las industrias cuencanas: Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.”, el presente trabajo nos ha permitido familiarizarnos con los proyectos que emprenden en este ámbito estas dos empresas locales y sus repercusiones en sus stakeholders o públicos internos y externos. En general podemos decir que los principios del GRI se cumplen, pues ambas empresas tienen cobertura alta en sus proyectos de RS, ya que llegan a beneficiar a miles de personas, a la vez de generar fuentes de empleo en diferentes áreas, constituyéndose en un motor que impulsa la economía de familias y el desarrollo industrial de la ciudad.

Sin embargo, podemos deducir luego de la investigación, que los programas de Responsabilidad Social no han tenido la debida difusión comunicacional en los públicos. Adicionalmente se notó que las dos empresas cuencanas no aplican una comunicación sostenida o de acompañamiento en todos sus programas de Responsabilidad Social.

Sugerimos que se debe mantener como política empresarial, una comunicación sostenida a lo largo de todos los proyectos de RS que son manejados en este caso, por las dos empresas en estudio, aunque esta recomendación podría aplicarse en cualquier área y a cualquier empresa.

El estudio refleja también que son los públicos internos son los que cuentan con mayor información sobre los proyectos de RS que se emprenden, aunque no en su totalidad como sería lo adecuado. En este sentido recomendamos que si bien la información llega a través de los medios electrónicos, se debería utilizar medios impresos internos, para difundir la información a la totalidad de ellos.

Sobre este asunto, el análisis además nos permitió conocer que para la propagación en los públicos internos es adecuada la utilización de la radio, porque es habitual

escuchar este medio de comunicación mientras trabaja y la folletería, por lo cual recomendamos que se mantenga.

Respecto a los públicos externos directamente beneficiarios aún falta mucho por trabajar. Las entidades beneficiadas por estas empresas, en su mayoría, desconocen los proyectos que se hacen en favor de la Responsabilidad Social. Las empresas no tienen un cronograma anual preestablecido sobre las acciones de la RS y los públicos externos se enteran únicamente a través de la prensa local. Recomendamos a quienes están a cargo del manejo comunicacional de las empresas, utilizar folletería, las publicaciones en prensa, los mismos medios electrónicos y comunicación cara a cara para conseguir mayor difusión dentro de las entidades beneficiarias.

En cuanto al alcance comunicacional que han tenido los proyectos, en el caso de Continental Tire Andina “Mi barrio el corazón de Cuenca” es el que ha llegado a más públicos beneficiarios. Por otro lado el proyecto de Pasamanería que más se ha promocionado en el imaginario de la gente es la competencia atlética infantil “PASA 3K”. Esto nos sirve como un parámetro para conocer los proyectos que no están siendo difundidos y que también son relevantes, sugiriendo por tanto que se tenga el mismo manejo comunicacional al momento de darlos a conocer.

Se debe destacar también el hecho de que al momento el Ecuador no cuenta con el suficiente personal calificado en RS, aunque las empresas transnacionales ya están capacitándose en esta área. A pesar de ello las normas así como procedimientos están llenos de falencias y de defectos; generando un efecto contrario en donde la población ha criticado su accionar que en la mayoría de casos confunden Acción Social con Responsabilidad Social. Las empresas están en la obligación de promover acciones con personal capacitado que pueda llevar a cabo verdaderas campañas dentro del manejo comunicacional con el fin de que se pueda evidenciar tanto el actuar como los resultados que han logrado las empresas en cuanto a RS se refiere.

Lo importante es que a nivel local, cada vez más, las empresas están siendo conscientes y buscan promover un entorno adecuado a su actividad, el mismo que garantice su supervivencia a largo plazo.

En el caso de Continental, su fortaleza en RS es la participación en programas de educación y medioambiente. En cambio Pasamanería maneja muy bien su presencia en el ámbito deportivo, aunque a pesar de tener un proyecto destacado en medioambiente, no lo difunde.

Es decir se puede notar que el desarrollo industrial está ligado a la preocupación por la ecología, ya que las dos empresas se identifican por el respeto al medio ambiente, con los proyectos implementados hasta la actualidad, aunque poco difundidos, en uno de los casos “Construir cuidando el medio ambiente” de Continental y, en el otro, la “Primera planta para tratamiento de afluentes en el austro del país” de Pasamanería SA.

Podemos proponer la importancia de impulsar la conciencia que deben tener las empresas acerca de los beneficios que reciben de la naturaleza al obtener la materia prima, también deben tener siempre presente a los ciudadanos que confían en ellas y el resto de la sociedad que se vincula de manera directa o indirecta.

En definitiva, las empresas deben promover el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social (RS) con enfoque al negocio núcleo de la empresa, para que ellas se transformen en movilizadoras de una sociedad más justa y sostenible.

Para ello se recomiendan las prácticas, técnicas y metodologías apropiadas de la RS, con base en la implantación de un modelo de RS, y la utilización de herramientas universales para que las organizaciones coadyuven en la mejora de la sociedad, a través de la excelencia institucional y sus legítimos fines, fundamentándose en valores, transparencia y ética.

Recomendamos a las empresas tener claro que al asumir su rol en lo que a RS se refiere, están presentes también los efectos sociales, ambientales y económicos que dichas prácticas conllevan, y que estos deben estar integrados a los valores éticos, morales y beneficiar de manera sistémica a las personas, comunidad y medio ambiente.

El problema es que en Ecuador aún no se considera la RS como una actividad relevante y que requiere la dedicación de una persona que las coordina en forma sistemática y planificada. Si los empresarios no toman las riendas en este tema y emprenden acciones ejemplares, será muy difícil que este panorama cambie en el corto plazo, y las iniciativas en función de esta corriente se mantendrán tan incipientes como lo están en la actualidad. Para ello recomendamos un compromiso público y claro por parte de las empresas, cuyos parámetros sobre RS sean entendidos y valorados.

Bibliografía

- A.I. Amnistía Internacional de Chile. 1 de Febrero de 2007. 27 de Marzo de 2013 <<http://rsechile.wordpress.com/bhopal-20-anos-de-injusticia/>>.
- Acosta, Gladys y Jorge Sánchez. Construcción de identidad y función política en el discurso del Director de Comunicaciones. Medellín: Sello, 2004.
- Alvarez, Alejandro y Laura Lesta. «Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización.» Palabra Clave (2011): 11-30.
- Ayuso, Silvia y Juliana Mutis. Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. 16 de Noviembre de 2010. 20 de Febrero de 2013 <http://gcg.universia.net/pdfs_revistas/articulo_159_1280488648387.pdf>.
- BID. Banco Interamericano de Desarrollo. 16 de Septiembre de 2012. 23 de Marzo de 2013 <http://www.iadb.org/csramericas/sections_sp/agenda.asp>.
- BW. Busines World. 21 de Octubre de 2007. 11 de Marzo de 2013 <http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresarial_en_el_ecuador.html>.
- CERES. Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES). 18 de Octubre de 2012. 21 de Marzo de 2013 <<http://www.redceres.org/>>.
- Corporación Ekos Media. «Global Reporting Initiative(GRI).» Revista Ekos (2010): 26-29.
- Correa, María Emilia, Sharon Flynn y Alon Amit. Responsabilidad Social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Chile: CEPAL/Naciones Unidas, 2004.
- CPTDS. «Centro de Promoción de Tecnologías Sostenible (CPTDS) .» 16 de Agosto de 2005. Centro de Promoción de Tecnologías Sostenible (CPTDS) . 20 de Febrero de 2013 <<http://www.unibague.edu.co/sitios/ecologia/cursorce.pdf>>.
- Dávila, Aracely y José Gómez. «Synthesis.» 22 de Diciembre de 2008. sitio web de la revista Synthesis. 20 de Febrero de 2013 <http://www.beta.uach.mx/extension_y_difusion/synthesis/2009/04/27/Responsabilidad_social_empresarial_un_reto_para_la_industria_quimica.pdf>.
- Global, Pacto. «Red Pacto Global Ecuador.» 11 de Noviembre de 2011. Red Pacto Global Ecuador. 20 de Marzo de 2013 <<http://www.pactoglobal.ec/>>.
- Hair, Bush y Ortinau. Investigación de mercados. Vol. segunda edición. Mc Graw Hill, 2004.

IRSE. «Instituto de Responsabilidad Social Empresarial, Ecuador.» 29 de Diciembre de 2005. Instituto de Responsabilidad Social Empresarial, Ecuador. 19 de Marzo de 2013 <<http://www.irse-ec.org/>>.

ISO-26000. Proyecto Internacional ISO 26000. 16 de Mayo de 2010. 20 de Marzo de 2013 <http://iso.org/iso/iso_26000_project_overview-s.pdf>.

Kneller, George. Introducción a la Filosofía de la Comunicación. Cali: Norma, 1984.

Lafuente, Alberto y Víctor Viñuales. Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES). 3 de Marzo de 2003. 26 de Marzo de 2013 <http://www.falternativas.org/en/content/download/5661/162528/file/2de6_31-05-05_sDocumentosfinalizadosI013.pdf>.

Leiva, Javier. «SEDIC.» 29 de Junio de 2009. SEDIC. 4 de Julio de 2013 <<http://comunidad20.sedic.es/?p=255>>.

Mejía, Marta y Newman, Bruno. Responsabilidad Social total. Comunicación estratégica para la sustentabilidad. Vol. 1. Mexico: FCE, ZIMAT, 2011.

Montero, J.M. Comunicar la sostenibilidad. Diseño de programas de comunicación ambiental. Valsain: CENEAM, 2007.

OIT. Organización Internacional del Trabajo. 6 de Febrero de 2009. 26 de Marzo de 2013 <<http://www.ilo.org/empent/units/multinational-enterprises/lang--en/index.htm>>.

Revista Ekos. Revista Ekos. 25 de Junio de 2013. 27 de octubre de 2013 <<http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?idE=83>>.

Riechmann Jorge, Antrazyt. ¿En qué estamos fallando? Icaria, 2008.

SGE-21. «Norma SGE 21, Sistema de Gestión Ética y Socialmente responsable.» 11 de Enero de 2013. Norma SGE 21, Sistema de Gestión Ética y Socialmente responsable. 20 de Marzo de 2013 <http://sge21.foretica.org/?page_id=2>.

Anexos

1. Fotografías de los Programas de Responsabilidad Social de las empresas Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.



Anexo 1: Fotografía Carrera Atlética infantil PASA 3K

Realizada el 2 de junio de 2013. En la gráfica los padres de familia alistan a los participantes previos a la señal de inicio. (Fuente: Foto cortesía de Pasamanería S.A.)



Anexo 2: Fotografía premiación Carrera Atlética infantil PASA 3K

Se llevó a cabo el 2 de junio de 2013. En la gráfica desde la izquierda: Eduardo Tosi, y directivos de la empresa durante la entrega de trofeos a los niños ganadores de la serie de 11 años. (Fuente: Foto cortesía de Pasamanería S.A.)



Anexo 3: Fotografía de la entrega de premios Carrera Atlética infantil PASA 3K
Realizada el 2 de junio de 2013. En la gráfica niños ganadores del tercer lugar, recibiendo el cheque de premiación de la Carrera atlética infantil PASA 3K. (Fuente: Foto cortesía de Pasamanería S.A.)



Anexo 4: Fotografía del recorrido de la Carrera Atlética infantil PASA 3K
Realizada llevó a cabo el 2 de junio de 2013. En la gráfica desde dos participantes, por la Avenida Huayna Cápac durante la Carrera atlética infantil PASA 3K. (Fuente: Foto cortesía de Pasamanería S.A.)



Anexo 5: Fotografía de la Rueda de Prensa del Programa Formación de niños y niñas emprendedores.
Realizada el 13 de julio de 2013. En la gráfica representantes de Continental Tire Andina y de la Asociación de Graduados del INCAE. (Fuente: Foto cortesía de Continental Tire Andina S.A.)



Anexo 6: Fotografía de los Trabajadores de la empresa Continental Tire Andina S.A.
Tomada en el año 2010, dentro de la planta de producción. (Fuente: Foto cortesía de Continental Tire Andina S.A.)



Anexo 7: Fotografía de los niños de la Fundación de Tenis sobre ruedas de la ciudad de Quito.
Tomada en junio de 2012. (Fuente: Foto cortesía de Continental Tire Andina S.A.)



Anexo 8: Fotografía de los niños participantes de la Escuela de fútbol Contikids
Realizada en mayo de 2012 durante la inauguración del evento. (Fuente: Foto cortesía de Continental Tire Andina S.A.)



Anexo 9: Fotografía de la Colonia vacacional de los hijos e hijas de los trabajadores en la ciudad de Zamora.

Realizada en agosto de 2012. (Fuente: Foto cortesía de Continental Tire Andina S.A.)



Anexo 10: Fotografía del Club de esposas durante capacitación en la empresa

Realizada en junio de 2012. (Fuente: Foto cortesía de Continental Tire Andina S.A.)



Anexo 11: Fotografía del Personal del Departamento médico de la empresa Continental Tire Andina.

Realizada en el año 2013, junto a personal atendido. (Fuente: Foto cortesía de Continental Tire Andina S.A.)

2. Afiches y Folletería de los Programas de Responsabilidad Social de las empresas Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.



Anexo 12: Afiche de la Escuela de Fútbol Contikids
(Fuente: Continental Tire Andina S.A.)



Continental Tire Andina S.A.

**Colonia Vacacional
Ruta del Spondylus 2013**

Invitamos a los trabajadores a inscribir a sus hijos de 11 a 15 años, para participar en la Colonia Vacacional "Ruta del Spondylus", que se realizará los días 22, 23, 24 y 25 de julio.

Las inscripciones se receptorán en las oficinas de Trabajo Social desde el día miércoles 3 de julio, hasta que los cupos se agoten (100).

Cuenca, julio 1 del 2013

V.P. RECURSOS HUMANOS



Anexo 13: Afiche de invitación para la Colonia vacacional dirigida a hijos e hijas de los trabajadores de Continental Tire Andina S.A.
(Fuente: Continental Tire Andina S.A.)



Anexo 14: Folleto de Responsabilidad Social Empresarial de Pasamanería S.A., entregado en la empresa.

(Fuente: Pasamanería S.A.)

3. Tabla de Publicaciones en medios impresos locales de los Programas de Responsabilidad Social de las empresas Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.

Título de publicación	Mes de publicación	Medio de comunicación	Página de Publicación	Tamaño de Publicación	Costo de Publicación	Fuente	Categoría
EDUCACIÓN							
INCAE apoya proyectos de emprendimiento	Febrero	EL TIEMPO	B	(21x20cm)4x4 módulos	\$224.00	Cobertura del Diario	Positiva
Impulso a emprendimientos juveniles con apoyo del INCAE	Febrero	EL MERCURIO	2B	(9.6x20cm)2x4 módulos	\$144.00	Cobertura del diario	Positiva
Estudiantes exponen interesantes proyectos	Junio	LA TARDE	2	(20x10.5cm)4x2 módulos	\$80.00	Cobertura del diario	Positiva
Continental apoyó programa de emprendimiento	Junio	EL TIEMPO	C	(10.5x5.5cm)2x1 módulos	\$28.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Continental Tire con los niños	Junio	EL MERCURIO	6B	(10x9cm)2x2 módulos	\$72.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Continental en cita de emprendedores	Junio	EL TIEMPO	4B	(20X20cm)4x4 módulos	\$224.00	Cobertura del diario	Positiva
Feria de emprendimiento	Junio	EL TIEMPO	C	(28.5x16cm)6x3 módulos	\$252.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Neutral
Continental Tire se une al trabajo	Julio	REVISTA	22	(6.5x10cm)2x2	\$250.00	Departamento de	Positiva

de Jefferson Pérez		LÍDERES		módulos		Comunicación y Marketing	
Clausura de programa de niños emprendedores	Julio	LA TARDE	3	(14.5x20cm)3x4 módulos	\$120.00	Cobertura del diario	Positiva
Clausura de programa	Julio	EL TIEMPO	B	(24.5x10cm)5x2 módulos	\$140.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Programa de formación de niños emprendedores	Julio	EL TIEMPO	C3	(9.6x5cm)2x1 módulos	\$28.00	Cobertura del diario	Positiva
Clausura de programa	Julio	LA TARDE	5	(20x5cm)4x1 módulos	\$40.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Continental Tire Andina firmó convenio	Julio	EL TIEMPO	2B	(19.5x15cm)4x3 módulos	\$168.00	Cobertura del diario	Positiva
MEDIO AMBIENTE							
Inauguración del parque Granadinos	Enero	EL MERCURIO	2B	(9.6x10cm)2x2 módulos	\$72.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Neutral
Parque Granadinos	Enero	EL TIEMPO	4B	(29.5x15cm)6x3 módulos	\$252.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Los artesanos del caucho se capacitan	Marzo	EL MERCURIO	6B	(19.5x10cm)4x2 módulos	\$144.00	Cobertura del diario	Positiva
100 artesanos del caucho aprenden	Marzo	EL TIEMPO	B	(24.5x10cm)5x2	\$140.00	Cobertura del	Positiva

sobre liderazgo				módulos		diario	
Responsabilidad Social	Marzo	EL MERCURIO	3B	(9.5x10cm)2x2 módulos	\$72.00	Cobertura del diario	Neutral
Niños visitan relleno sanitario de Pichacay	Marzo	EL TIEMPO	B	(10x15cm)2x3 módulos	\$84.00	Cobertura del diario	Positiva
Cuatro parques tendrán nuevos juegos infantiles	Marzo	EL TIEMPO	2B	(14.5x16.5cm)3x3 módulos	\$126.00	Cobertura del diario	Positiva
Llantas usadas donadas a artesanos del caucho	Marzo	EL MERCURIO	4B	(9.5x20cm)2x4 módulos	\$144.00	Cobertura del diario	Positiva
El caucho mueve economías familiares	Marzo	EL MERCURIO	3A	(19.5x25cm)4x5 módulos	\$360.00	Cobertura del diario	Positiva
Responsabilidad Social	Marzo	EL MERCURIO	2B	(14.5x20cm)3x4 módulos	\$216.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Neutral
Alcaldía en convenio con Continental Tire	Marzo	EL TIEMPO	B	(9.6x20cm)2x4 módulos	\$112.00	Cobertura del diario	Positiva
Proyecto Mi barrio el Corazón de Cuenca está en ejecución	Abril	EL MERCURIO	4A	(14.5x15cm)3x3 módulos	\$162.00	Cobertura del diario	Positiva
Minga de los Ríos	Abril	EL MERCURIO	6A	(4.5x10cm)1x2 módulos	\$36.00	Cobertura del diario	Neutral
Con minga inicia celebración de fiestas	Abril	EL TIEMPO	4B	(14.5x15cm)3x3 módulos	\$126.00	Cobertura del diario	Positiva
Continental	Abril	LA TARDE	3	(24.5x25cm)5x4 módulos	\$200.00	Cobertura del diario	Positiva

Caucho, ingenioso reciclaje	Abril	LA TARDE	4	(24.5x25cm)5x4 módulos	\$200.00	Cobertura del diario	Positiva
Reconocimiento empresarial	Abril	EL MERCURIO	4A	(9.6x10cm)2x2 módulos	\$72.00	Cobertura del diario	Positiva
Capacitación empresarial	Mayo	EL MERCURIO	4B	(9.5x10cm)2x2 módulos	\$72.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Continental Tire participó en feria de reciclaje de la EMAC	Mayo	EL TIEMPO	3B	(9.6x10cm)2x2 módulos	\$56.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Homenaje a los niños en el Mall del Río	Mayo	EL TIEMPO	2A	(10x15cm)2x3 módulos	\$84.00	Cobertura del diario	Neutral
Parques	Junio	EL MERCURIO	6B	(4.5x10cm) 1x2 módulos	\$36.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Neutral
Reparación de parques	Junio	EL MERCURIO	2A	(4.5x10cm)1x2 módulos	\$36.00	Cobertura del diario	Positiva
Mayor demanda de juegos biosaludables	Junio	EL TIEMPO	B	(9.6x15cm)2x3 módulos	\$84.00	Cobertura del diario	Neutral
Fundaciones e iniciativas de beneficencia	Junio	REVISTA ABORDO	218	(20.2x26.6cm)1 página	\$600.00	Departamento de R Comunicación y Marketing	Positiva
Continental Tire Andina S.A.	Junio	REVISTA ABORDO	204	(46x27.5cm)dobles página	\$850.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Parque Artemisa	Junio	EL TIEMPO	B	(29.5x10cm)6x2	\$168.00	Departamento de	Positiva

				módulos		Comunicación y Marketing	
Socialmente Responsables y productivos	Junio	REVISTA VISTAZO	26	(20.5x27cm)1 página	\$900.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Continental capacita a los artesanos del caucho	Junio	EL TIEMPO	5A	(5x16.5cm)1x3 módulos	\$42.00	Cobertura del diario	Positiva
Continental visita a artesanos	Julio	EL TIEMPO	4A	(20x15cm)4x3 módulos	\$168.00	Cobertura del diario	Positiva
Continental Tire Andina informa programa social	Julio	EL MERCURIO	3A	(10x20cm)2x4 módulos	\$144.00	Cobertura del diario	Positiva
Rueda de prensa sobre proyecto ambiental	Julio	EL MERCURIO	2B	(4.5x15cm)1x3 módulos	\$54.00	Cobertura del diario	Positiva
DEPORTE							
Carrera Huarmi 5K	Marzo	EL MERCURIO	3C	(8.5x25.5cm)2x5 módulos	\$180.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva

Anexo 15: Tabla de Publicaciones en Medios Impresos Continental Tire Andina
(Fuente: Diario El Mercurio, Diario La Tarde y Diario El Tiempo)

Título de la publicación	Mes de publicación	Medio de comunicación	Página de Publicación	Tamaño de Publicación	Costo de Publicación	Fuente	Categoría
Pasamanería	Marzo	LA TARDE	4	(9.5x10cm)2x2módulos	\$40.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Pasamanería S.A.	Marzo	LA TARDE	F	(29.7x21cm)6x4módulos	\$240.00	Cobertura del diario	Positiva
DEPORTE							
Carrera Pasa 3k	Mayo	LA TARDE	Portada	(7x5cm)1.5x1módulo	\$15.00	Cobertura del diario	Positiva
Niños se alistan para circuito atlético	Mayo	LA TARDE	2	(15x10.5cm)3x2módulos	\$60.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Pasamanería S.A. invita a Carrera Atlética Infantil 3K	Mayo	EL MERCURIO	5c	(10x15.5cm)2x3módulos	\$108.00	Cobertura del diario	Positiva
El Paraíso espera por centenas a atletas infantiles el domingo	Mayo	EL MERCURIO	2c	(15x16cm)3x 3.5módulos	\$189.00	Cobertura del diario	Positiva
PASA 3K	Mayo	LA TARDE	F	(29.7x6.5cm)6 x 1.5módulos	\$90.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Neutral
Cerca de 500 niños correrán 3 kilómetros en la carrera	Mayo	LA TARDE	B	(20.5x26cm)4 x 5módulos	\$200.00	Cobertura del diario	Positiva

Pasa							
La Pasa 3k tiene el aval de la FEA	Mayo	EL TIEMPO	B	(29.7x11cm)6 x 2módulos	168.00	Cobertura del diario	Positiva
Carrera de Pasa 3k	Mayo	LA TARDE	F	(10x 10.5cm)2 x 2módulos	\$40.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Juan Montalvo gana PASA 3K	Junio	EL TIEMPO	3B	(4.5x 12.5cm)1módulo x 2.5módulos	\$35.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Gana la Juan Montalvo	Junio	LA TARDE	B	(10x10.5cm)2x 2módulos	\$40.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
Hoy la cuarta edición de la carrera Pasa 3k	Junio	EL TIEMPO	7B	(10.5x17cm)2x 2módulos	\$56.00	Cobertura del diario	Positiva
Carrera atlética Pasa 3k premia a sus ganadores	Junio	EL MERCURIO	C	(20x21cm)4x 4módulos	\$288.00	Cobertura del diario	Positiva
Escuela Juan Montalvo demostró trabajo en equipo en carrera Pasa 3k	Junio	LA TARDE	F	(29.7x25.5cm)6x5módulos	\$300.00	Cobertura del diario	Positiva

Carrera Pasa 3K	Junio	LA TARDE	F	(29.7x15cm)6x3módulos	\$180.00	Departamento de Comunicación y Marketing	Positiva
--------------------	-------	----------	---	-----------------------	----------	---	----------

Anexo 16: Tabla de Publicaciones en medios impresos Pasamanería S.A.
(Fuente: Diario El Mercurio, Diario La Tarde y Diario El Tiempo)

4. Publicaciones en medios impresos locales de los Programas de Responsabilidad Social de las empresas Pasamanería S.A. y Continental Tire Andina S.A.



Niños se alistan para circuito atlético

Niños y niñas de 30 escuelas fiscales de la provincia local, que oscilan entre los 10 y 12 años, están invitados para el circuito atlético infantil PASA 3K. La carrera es organizada por Pasamanería y la escuela de marcha "Luis Chocho". Las inscripciones son completamente gratuitas y se están recepcionando en Pasamanería, donde se esperan a cerca de 700 deportistas este 2 de junio. La modalidad de la competencia es en equipo, es decir, el grupo que anote mayor puntuación para llegar a la meta. La salida será en la Huayna Cápac (Chola Cuenca) y culminará en el parque de La Madre. Los premios a entregarse son: primer lugar con 900 dólares, segundo puesto con 600 dólares y la tercera posición 400 dólares.

Los primeros en cruzar la meta se llevarán un trofeo, medalla y un premio sorpresa.

Carrera de Chiquintad

Para los amantes de los circuitos atléticos, este domingo se desarrollará en la parroquia Chiquintad la carrera 10k. Las inscripciones continúan abiertas en la mismo lugar de la competencia.

Anexo 17: Publicación en Diario La Tarde realizada el 16 de mayo de 2013.
En la publicación los niños se se preparan para la competencia Atlética infantil PASA 3K. (Fuente: Diario La Tarde)

Carrera atlética Pasa 3k premia a sus ganadores

La cita atlética contó con la participación masiva de deportistas escolares.

60 niños de 30 escuelas públicas de cada parroquia en la carrera atlética Pasa 3k, competencia que por cuarto año consecutivo se cumple con motivo del Día del Niño.

Juan Tiza, vicepresidente de comercialización de Pasamanería S.A., manifestó que dicho evento cada año tiene mayor cantidad de inscripciones. Para el 2013, espere extender la invitación a todas las escuelas públicas y privadas.

La competencia reconoció a las instituciones educativas con el mayor número de niños y las posiciones finales. Los premios fueron 900, 600 y 400 dólares en orden de infraestructura para el primero, segundo y tercer lugar.

Consecuentemente, los dos primeros en llegar a la meta pertenecen a la unidad educativa Juan Montalvo, caso de estudiantes que se llevaron el primer lugar en niñas y niños.

Victoria Fajardo Peñañero cruzó segunda la línea de meta por detrás de su compañero



Victoria Fajardo Peñañero y Henry Fajardo Ortega de la escuela Juan Montalvo cruzaron primeros la meta.

Henry Fajardo Ortega.

La niña de 11 años corrió que el segundo que inició en la avenida Huayna Cápac y Pío Bravo y terminó en el parque El Puma. Fue agudo. Vaguetas la base del Banco Central para hacer viento. Trabajó mucho para esta carrera con mi entrenador Patricia Quilla y lo importante es que contribuyó para que mi escuela tenga una mejor infraestructura.

Por su parte, Henry señaló que desde el principio se "había que" para llegar primero. "Fue difícil despegarme del pelotón porque habíamos muchos atletas, pero en los últimos metros agité una pequeña vampa debido a que corrí con todo. Me siento orgulloso de contribuir de alguna manera con mi escuela", expresó. (1448)

Resultados
■ Los primeros ganadores en niñas fueron Juan Montalvo (143 puntos), Pío Bravo de Esmor (103) y Pío Bravo (102) y en niños Juan Montalvo (137 puntos), Alameda (137 puntos), Alameda (137 puntos) y Pío Bravo de Esmor (137).

Anexo 18: Publicación en Diario El Mercurio realizada el junio 3 de 2013.
En la publicación Victoria Fajardo y Henry Fajardo, participantes de la escuela Juan Montalvo quiénes resultaron ganadores en la Carrera atlética infantil PASA 3K. (Fuente: Diario El Mercurio)

Pasamanería S.A. invita a Carrera Atlética Infantil 3K

Con la presencia de las principales autoridades de la Federación Ecuatoriana de Atletismo y de la Federación Deportiva del Azuay, Pasamanería S.A. y la Escuela de Marcha Luis Chochó hicieron el lanzamiento de la cuarta edición de la Carrera Atlética Infantil "PASA 3K".

El director técnico de la competencia, Santiago Supliguicha, aspira contar con alrededor de 700 atletas de 30 escuelas fiscales. La largada será el dos de junio, a partir de las 09h00, desde las instalaciones de la principal entidad organizadora, ubicada en la avenida Huayna Cápac 197, sector Chola Cuencana. La llegada será en el parque El Paraiso.

Juan Tosi, vicepresidente de Pasamanería S.A., indicó que el evento deportivo forma parte de los cuatro ejes que manejan dentro de su política de responsabilidad social-empresa-

rial. De allí que la carrera no persigue logros individuales sino colectivos.

Las instituciones educativas que sumen mayor cantidad de puntos con sus deportistas, al llegar a la meta, se harán acreedores a los diferentes premios que consisten en obras de infraestructura o implementos con un valor predeterminado: 900 dólares el primero; 600, el segundo; 400, el tercero.

Además, los tres primeros puestos individuales, en mujeres y varones, recibirán trofeo, medalla y premio sorpresa.

Supliguicha acotó que los cinco primeros, en niños y niñas, recibirán una beca para entrenar durante un año en la Escuela de Marcha mientras el presidente de la FDA, José Verdezo, confirmó que darán cinco cupos por deporte para la Colonia Vacacional. Las inscripciones son gratuitas y se reciben en Pasamanería S.A. (BST)

Anexo 19: Publicación en Diario El Mercurio realizada el 18 de mayo de 2013.

En la publicación Pasamanería S.A. invita a Carrera Atlética Infantil 3K (Fuente: Diario El Mercurio)



Cerca de 500 niños correrán 3 kilómetros en la carrera Pasa

Tres kilómetros es la distancia que tendrán que recorrer cerca de 500 niños de 22 escuelas fiscales invitadas, para la carrera de Pasa, en su cuarta edición, prevista para este domingo a partir de las 09h00. El punto de partida es el local de Pasamanería, ubicado en la calle Huayna Cápac y muy cerca hasta el Parque El Paraiso.

Cada niño recibirá un kit, en el que incluye productos de los patrocinadores.

El primer kilómetro se encuentra en la avenida Huayna Cápac, sector de la escuela Sor Teresa Valde, el segundo punto es antes de llegar al puente de El Virrey y el tercer kilómetro corresponde al final.

El primer puesto se leuca a 300 dólares, el segundo 200 y el tercero 100 dólares, sin embargo, el valor se utilizará en arreglos y necesidades que tenga la unidad educativa ya sea en infraestructura, implementos de estudio o más, que posteriormente llegará a un acuerdo con el director de la escuela ganadora.

También se premiará al

El evento es gratuito y los niños no tendrán costo por participar. El premio en efectivo se entregará al niño ganador y al número de escuelas ganadoras de cada categoría.

La competencia cuenta con el apoyo de la escuela de Marcha Luis Chochó por la que también se entregará 10 becas, para niños y niñas a quienes practican esta disciplina. (F&E)

Anexo 20: Publicación en Diario La Tarde realizada el 30 de mayo de 2013.

En la publicación constan los representantes de entidades de control y seguridad en la rueda de prensa para la coordinación de la Carrera Atlética Infantil PASA 3K (Fuente: Diario La Tarde)



La Pasa 3K tiene el aval de la FEA

Atletismo

Comuna. La carrera pedestre Pasa 3K, organizada sin fines de lucro por la firma suiza Pasamanería, cuenta desde este año con el aval de la Federación Ecuatoriana de Atletismo (FEA).

La competencia, que se disputará por cuarto año consecutivo y que está dirigida a los niños de las escuelas públicas de la ciudad, tendrá lugar este domingo desde las 09h00. La salida será en las instalaciones de Pasa, en la Huayna Cápac 197, y la llegada tendrá lugar en El Paraiso. Después, en el parque habrá un show artístico con música y magia, payasos y algunas sorpresas.

Edmundo Tosi, gerente de Pasamanería, indicó que el evento deportivo ha recibido el aval de la FEA, dado que cumple con "todos los parámetros técnicos" que demanda la Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo (IAAF) para la organización de este tipo de competencias.

• **Trayectoria**
Tosi agregó que la trayectoria de tres años y el crecimiento nivel de aceptación que ha registrado la Pasa 3K desde la primera edición son elementos de valor que también han incidido para recibir el aval de la FEA.

La competencia pedestre de este domingo contará con unos 700 niños de 30 establecimientos educativos, se dice, con unos 300 participantes más en relación a 2012, edición que se llevó a cabo con 300 chicos.

• **Premios**
Los primeros se otorgarán a nivel colectivo y no individual, pues, según Tosi, el evento pretende reconocer el esfuerzo y la consecución de los objetivos como resultado del trabajo en equipo. La escuela ganadora recibirá 900 dólares para obras de infraestructura; la institución que se ubique en segundo puesto ganará 600 y la que arrive tercera obtendrá 400 dólares. (ABO) #

Inscripciones
Las inscripciones son gratuitas y se reciben en PASAMANERÍA S.A. Huayna Cápac 1-97

Horario
La carrera será este domingo a partir de las 09:00 desde las instalaciones de Pasamanería.

Anexo 21: Publicación en Diario El Tiempo realizada el 29 de mayo de 2013.

En la publicación Eduardo Tosi, representante de Pasamanería S.A. (Fuente: Diario El Tiempo)



Anexo 22: Publicación en Diario El Tiempo realizada el 2 de junio de 2013.
En la publicación Victoria niños participantes de la cuarta edición de la Carrera atlética infantil PASA 3K. (Fuente: Diario El Tiempo)



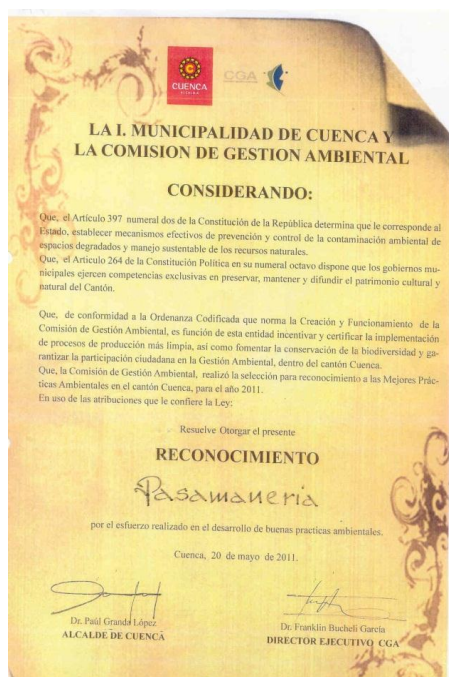
Anexo 23: Publicación en Diario La Tarde realizada el 18 de marzo de 2013
En la publicación Historia de la fábrica Pasamanería S.A.(Fuente: Diario La Tarde)



Anexo 24: Publicación en Diario La Tarde realizada el 18 de marzo de 2013.
En la publicación Nuevo logo de Pasamanería S.A. e información de la empresa. (Fuente: Diario La Tarde)



Anexo 25: Publicación en Diario La Tarde realizada el 30 de mayo de 2013.
En la publicación Eduardo Tosi, en la rueda de prensa de la Carrera atlética infantil PASA 3K. (Fuente: Diario La Tarde)



Anexo 26: Reconocimiento Ambiental para la empresa Pasamanería S.A.
El Municipio de Cuenca y la Comisión de gestión ambiental entregó el Reconocimiento a Pasamanería por el desarrollo de buenas prácticas ambientales (Fuente: Pasamanería S.A.)



Anexo 27: Publicación en Diario El Mercurio realizada el 31 de julio de 2013.
En la publicación Rueda de Prensa sobre proyecto ambiental “Construir cuidando el medio ambiente”.
(Fuente: Diario El Mercurio)



Anexo 28: Publicación en Diario El Tiempo realizada el 28 de julio de 2013.

En la publicación Continental Tire Andina firmó convenio para apoyar a la Fundación Jefferson Pérez por tercer año consecutivo. (Fuente: Diario El Tiempo)



Anexo 29: Publicación de Diario El Tiempo, realizada el 26 de julio de 2013

En la publicación funcionarios de Continental Tire Andina visita proyecto de Artesanos del Caucho "Construir cuidando el medio ambiente". (Fuente: Diario El Tiempo)



Anexo 30: Publicación en Diario El Tiempo realizada el 5 de julio de 2013.

En la publicación Gustavo Malo funcionario de Continental Tire Andina entrega certificados a los niños participantes del Proyecto formación de niños y niñas emprendedores. (Fuente: Diario El Tiempo)



Anexo 31: Publicación en Diario El Mercurio realizada el 1 de abril de 2013.

En la publicación información sobre la ejecución del Proyecto "Mi barrio el corazón de Cuenca" (Fuente: Diario El Mercurio)



Anexo 32: Publicación en Diario La Tarde realizada el 27 de febrero de 2013.
En la publicación se presentan Datos sobre la historia de Continental Tire Andina S.A., y sus programas de RS.(Fuente: Diario La Tarde)