

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del  
Título de Licenciado(a) en Comunicación Social,  
Mención Relaciones Públicas y Publicidad**

**TEMA:**

Las Relaciones Públicas en La Responsabilidad Social Empresarial en  
Continental Tire Andina S.A.

**AUTORA:**

Ximena Maricela García Contreras

**TUTOR:**

Mstr. Hugo Jhonson Humala Rojas

**Cuenca-Ecuador**

**2013**



## RESUMEN

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial es un reto mayor dado el esfuerzo especial que hacen las empresas para recuperar la credibilidad y la confianza del público. En la ciudad de Cuenca Continental Tire Andina, es una de las pocas empresas que se involucran socialmente con la comunidad, y está asesorada por profesionales que buscan ser efectivos en la implementación de programas que reflejen los valores empresariales y sean de interés para sus públicos. Es decir profesionales en Relaciones Públicas.

En Ecuador, la RSE en sus inicios surge como una herramienta para canalizar inversiones sociales de las empresas o una forma de gestionar actividades de filantropía; sin embargo, con el transcurso de los años se ha asumido como una estrategia corporativa de hacer negocios, que conlleva la asimilación de grandes beneficios a nivel interno y externo.

En palabras mucho más simples, Responsabilidad Social o Balance Social, como se conoce en otras latitudes, es devolver a la sociedad lo que previamente la sociedad otorga a las organizaciones.

Desde el departamento de Relaciones Públicas con su creatividad e innovación se crean las gestiones para la práctica de la Responsabilidad Social dentro y fuera de la empresa.

Las Relaciones Públicas buscan crear una imagen positiva de la empresa, mediante campañas de Responsabilidad social, calidad en sus productos, buenos servicios, etc.

Por lo tanto es muy importante estudiar la responsabilidad social empresarial como eje gestor de un público tan grande como es la sociedad.

**Palabras clave:** Responsabilidad social, sociedad, comunidad, stakeholders, relaciones públicas, imagen corporativa, estrategias.



## ABSTRACT

In the present time the social responsibility is a big threat for the special effort that the companies does for recuperate the credibility and the confidence in the public in Cuenca city, Continental Tire Andina, is one at the companies that work always with the community, and is advised with professionals people that always try to become effective in implementation programs show managerial values, and this has to be with public interest. That means professionals in public relations.

In Ecuador “RSE” in your begins appear like a tool for to channel the socials inversion of the companies, for an form to get philanthropy activities, any way after many years it be like corporative strategy to do business for to get big benefit to internally and externally.

In more simple words, social responsibility or social balance like, we know in other latitudes, is give back to the society that before the society give back to the society that before the society give to the organizations.

Since of public relations department with your creative and innovation they created action for social responsibility inside and outside in the company.

The public relations try to find and image positive of the company, with country side of social responsibility, high quality in your products and excellent services etc.

Mean team is very important study the social responsibility like axle managing that a big public like is the society.

**Keywords:** responsibility social, society, community, public relations, stakeholders, corporate image, strategies.



## INDICE DE CONTENIDOS

Resumen	2
Abstract	3
Índice de contenidos	4
Agradecimientos	8
Dedicatoria	9
Introducción	10

### CAPÍTULO I

#### RELACIONES PÚBLICAS

1.1. Relaciones Públicas.- conceptos, teoría	12
1.2. Función de las Relaciones Públicas	15
1.3. Imagen Corporativa	19

### CAPÍTULO II

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1. Responsabilidad Social Empresarial.- conceptos	26
2.2. La percepción de la Responsabilidad Social en el país	30
2.3. Stakeholders.- complemento del éxito empresarial	33

### CAPÍTULO III

#### CONTINENTAL TIRE ANDINA, UNA EMPRESA CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

3.1. Continental Tire Andina - ¿Quiénes son?	38
--	----



3.2. ¿Desde cuándo se implementan políticas de Responsabilidad en la empresa?_____	39
3.3. Programas de Responsabilidad Social que Continental Tire Andina Efectúa_____	42
Conclusión _____	48
Recomendaciones_____	49
Bibliografía _____	50
Anexo _____	53
Anexo I_____	54

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Yo, Ximena Maricela García Contreras, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Ximena Maricela García Contreras  
0104992920



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS  
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION  
SECRETARIA

---

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador

UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
Fundada en 1867

Yo, Ximena Maricela García Contreras, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social, Mención Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Ximena Maricela García Contreras  
0104992920



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS  
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION  
SECRETARIA

*Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999*

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316

e-mail [cdjbv@ucuenca.edu.ec](mailto:cdjbv@ucuenca.edu.ec) casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



### **AGRADECIMIENTOS:**

Expreso mi gratitud al Mstr. Hugo Humala, Director de Tesina quién responsable y eficientemente orientó este proyecto de investigación.

A la Lcda. Mariana Machuca Gerente de Relaciones Públicas y comunicación Interna de Continental Tire Andina S.A., por brindarme la información necesaria para la realización de este documento.

Y a todas las personas que, de una u otra manera, me apoyaron durante todo este proceso.





**DEDICATORIA:**

A mi esposo, por su confianza y cariño,  
A mi hija que es mi mayor alegría y amor,  
A mi familia que siempre me brindó su apoyo incondicional.

**Ximena.**



## INTRODUCCIÓN

La comunicación, como ciencia en el mundo, es cada día más amplia e imprescindible. La tecnología hace que se acorte las distancias, pero también hace que la comunicación sea más estudiada y explícita a la hora de enviar mensajes a sus respectivos públicos.

En este trabajo se analizará cómo el departamento de Relaciones Públicas ayuda a minimizar el impacto que genera el vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados, es decir que crea, modifica y mantiene la imagen positiva de una empresa.

Esta área de la empresa se ha vuelto ineludible a la hora de tomar decisiones relativas para una organización. Los Relacionistas Públicos velan por la reputación de la empresa a través de la realización de un valor tan importante como es la solidaridad mediante procesos de comunicación definidos.

Es aquí, cuando surge la Responsabilidad Social Empresarial como medio para difundir esa solidaridad que una organización debe tener con sus públicos también llamados stakeholders.

Se busca destacar los esfuerzos realizados a nivel nacional y mundial, para fomentar la RSE, que han dado muy buenos resultados. Las empresas empiezan a establecer planes de responsabilidad social, ya no solo basados en la filantropía o como donaciones en ocasiones especiales, sino ven a la Responsabilidad Social Empresarial como eje de cada una de sus actividades que realiza.

Continental Tire Andina es una de las empresas en la ciudad de Cuenca que trabaja con RSE en tres ejes principalmente, educación, medio ambiente y deportes para personas con discapacidad. En este estudio veremos cómo actúa la empresa dentro de estos ejes, y la ayuda que presta en lo social, económico y medioambiental, a todos sus stakeholders, tanto internos como externos.



En el desarrollo de este proyecto de investigación, se establecen determinadas temáticas que son de gran importancia para el estudio de las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresarial.

En el capítulo I se analizará, los conceptos y las teorías de las Relaciones Públicas, los estudiosos de esta rama nos ayudan a entender el por qué de esta disciplina y nos permite razonar el proceso mediante el cuál esta área nos ayuda en la comunicación dentro y fuera de la empresa. En el capítulo II nos adentramos en el mundo de las Responsabilidad Social Empresarial a nivel local, nacional e internacional, cómo esta norma ha evolucionado hasta transformarse en un referente de negocios y de ayuda mutua entre empresa, medio ambiente y sociedad. Y finalmente en el capítulo III veremos cómo la empresa Continental Tire Andina de la ciudad de Cuenca, fomenta y gestiona importantes programas y proyectos de Responsabilidad Social con sus stakeholders, creando una imagen positiva para la empresa e impulsa a que otras organizaciones adopten políticas de RSE, que es de beneficio común.



# **CAPITULO I**

# **RELACIONES PÚBLICAS**



## 1.1 Relaciones públicas.- conceptos, teorías

Existe un sin número de definiciones de la relaciones públicas desde las más antiguas hasta las más actuales, pero siempre hacia un mismo concepto el de relación entre público y organización. Entre uno de los tantos conceptos y muy antiguos está el de “hacerlo bien y hacerlo saber” pero esta premisa se queda corta ante el gran marco de interés que generan las relaciones publicas.

Una de las definiciones que más llama la atención en la actualidad es la del Instituto de las Relaciones Públicas y la Asociación de Consultores de RRPP del Reino Unido (IPR y PRCA, respectivamente), “las relaciones públicas tratan de la reputación: el resultado de lo que haces, lo que dices y lo que otros dicen de ti”. Esto quiere decir que las relaciones públicas son el resultado de estrategias para llegar hacia un público objetivo, la manera en cómo se comunican tales estrategias, y el resultado de ese trabajo hace que las personas hablen positiva o negativamente de ti.

Cuando se habla de reputación, se habla de la vida de una organización no solamente de su imagen sino de mantener vínculos positivos entre la organización y sus públicos, mediante estrategias que, a lo largo de los años, aportan a crear y establecer buenas relaciones.

“Las RR.PP no funcionan en el corto plazo, sino que más bien son las armas de los “corredores de fondo”, cuya estrategia es construir relaciones sólidas con la intención de obtener éxito de manera continua y perdurar en el tiempo acompañando las transformaciones y demandas de su cambiante entorno”. (Octavio Isaac Rojas Orduña, pág.29).

Esta reflexión es muy acertada, mucho más cuando se refiere a las transformaciones y demandas del entorno. Hemos visto como ha cambiado la manera de comunicarnos gracias a la tecnología, la gran demanda de atención del público, etc. Las RR.PP tienen un inmenso trabajo, de proponer acciones innovadoras, conocer y aprender de la audiencia, dar respuesta a los clientes



sobre las posibilidades que ofrece el mundo de la comunicación, todo esto de manera clara y ética.

Las relaciones públicas sigue siendo una ciencia joven debido al campo de acción de las mismas, a los profesionales que las ejercen, y al sin número de definiciones que se les ha dado. Edward Bernays es considerado por la comunidad científica como el padre de las relaciones públicas, es el autor del primer libro sobre la materia titulado, *Criystallizing public opinion* publicado en 1923. En su investigación recurrió a la psicología y principalmente a la sociología. Su aportación continúa siendo externa a la organización, dirigiéndose tan solo a la opinión pública.

Entre las principales aportaciones de Bernays podemos encontrar:

- Campo de acción y funciones: aclara conceptualmente la profesión, y la necesidad de las relaciones públicas en la sociedad.
- El grupo y la muchedumbre: analiza al público de relaciones públicas. Establece relaciones con los públicos
- Técnica y método: especifica los métodos para alcanzar los objetivos planteados por las relaciones públicas.
- Relaciones con la ética: es uno de los aspectos más críticos en épocas anteriores como lo sigue siendo hasta hoy. En el conjunto de actividades que realiza el consejero de relaciones públicas siempre habrá la veracidad, la ética en su trabajo profesional.

Para Bernays (1990, pág. 11), las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas concretas necesidades sociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social del siglo xx.

Entre los famosos investigadores de las relaciones públicas encontramos a Cutlip y Center junto a James Gruning. Sus obras son las más extensas en el



estudio de la materia. Su perspectiva sobre las relaciones públicas es de una actividad dirigida hacia la opinión pública con la intención de influir, siguiendo el criterio establecido por Bernays.

En ese análisis de reformas al concepto de relaciones públicas ellos la califican como:

“La función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”. (Cutlip, Center y Broom pág. 38)

Como podemos analizar estos investigadores ya no solo ven al público como su objetivo central sino el beneficio mutuo que existe entre organización y sus públicos.

Con estas investigaciones y las reflexiones de algunos ideólogos provenientes, principalmente, de la escuela de Frankfurt, nació el fenómeno de la responsabilidad social corporativa, como eje de la mayoría de aproximaciones estructurales a las relaciones públicas.

Grunig introduce cuatro modelos conductuales de las relaciones públicas basados en el análisis del desarrollo de su ejercicio profesional:

1. **Agentes de prensa.** Se trata de un modelo de comunicación unidireccional. Las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos, especialmente hacia los medios de comunicación, utilizando la desinformación y la manipulación.
2. **Información pública.** La información que se difunde es mucho más precisa y clara, aplicando los principios de información de actualidad, valores de la información, informes para los medios de comunicación y trabajar con los principios del periodismo.
3. **Asimétrico bidireccional.** Recurre a la teoría de las ciencias sociales, pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos, con el



objetivo de persuadir en sus decisiones y acepten el punto de vista de una organización.

4. **Simétrico bidireccional.** Constituye el ideal de las relaciones pública. Es el modelo normativo por excelencia, por ello ha generado más críticas que los anteriores. Las relaciones públicas tienen como función mediar entre la organización y los públicos de su entorno. El fin es el entendimiento mutuo entre ambas partes. Este modelo busca el equilibrio entre la organización y su público.

El modelo simétrico bidireccional fue considerado por Gruning como el ideal de las relaciones públicas. El único que contempla un ejercicio ético de la disciplina. Sin embargo, investigaciones posteriores dicen que los profesionales que contemplan relaciones públicas desde una perspectiva simétrica no excluyen el uso de estrategias de los modelos asimétricos.

Por ello se dice que el modelo de agente de prensa puede ser simétrico o asimétrico, de acuerdo con los motivos de los profesionales. Como podemos analizar en la actualidad ocurre lo mismo, las estrategias y los objetivos aplicados dependen en su gran mayoría del tipo de organizaciones en las que se trabaja y se aplique las relaciones públicas.

No es lo mismo hacer relaciones públicas para una empresa comercial, que hacerla para una empresa pública. Esto varía en cuanto a sus públicos objetivos, las estrategias que se aplicarían, cómo aplicar esas estrategias, mediante qué medios, uso de las nuevas tecnologías, cómo y cuándo usarlas, etc.

Las relaciones públicas son para las grandes, medianas y pequeñas empresas, públicas, privadas, gubernamentales, etc., que ven a la comunicación como alternativa para conseguir todos los objetivos trazados y metas a las que





quieran llegar, mediante el uso de herramientas que les permitan entrar en contacto con su público objetivo “stakeholders”<sup>1</sup>.

## 1.2 Función de las relaciones públicas

Las relaciones públicas cumplen varias funciones; entre ellas la más importante es la de función directiva que pone énfasis en cuatro grandes finalidades:

1. **Investigación.** Descubrimiento o diagnóstico de una institución. Es la etapa más importante no solo porque es la primera sino porque mediante ella nos empapamos de la realidad de una organización, de sus problemas, actitudes que hay que modificar, etc. En la que existen numerosos métodos y técnicas que se pueden aplicar para obtener información precisa (entrevistas, encuestas, sondeos, grupos de discusión, paneles, etc). En esta etapa conocemos a nuestros stakeholders.
2. **Planificación.** Estrategias y plataforma de comunicación. Es la síntesis de toda la información. En esta etapa se da sentido a los datos obtenidos por medio de la investigación, para planear acciones que permitan la solución de problemas o verificar las oportunidades que hayamos encontrado. Se definen los objetivos, éstos deben ser claros y realistas, también se procede a la segmentación e identificación de los públicos. Determinar el mensaje que se quiere transmitir y los medios técnicos que se van a utilizar.
3. **Ejecución.** Es la implementación del plan o campaña de relaciones públicas. El cómo decirlo. Es elaborar actividades comunicativas

---

<sup>1</sup> Freeman, 1984, stakeholders son cualquier grupo o individuo que pueda afectar o verse afectado por el logro de los objetivos de una empresa.



diseñadas en la fase anterior. En esta fase el relacionista público sabe cómo llevar a cabo las estrategias de campaña, es decir comunicarse eficazmente.

Es muy importante la elaboración de un presupuesto para la campaña de relaciones públicas y un calendario de actividades.

- 4. Evaluación.** La evaluación debe ser constante. Todo proyecto de relaciones públicas deber ser evaluado durante y después de su ejecución. Esto permite medir el éxito de los objetivos, modificar y replantearse estrategias. La evaluación de los públicos debe ser por secciones según el tipo de públicos a los que va destinada la campaña. Considerar si los presupuestos establecidos son los correctos, de acuerdo a las rectificaciones que se hayan realizado.

Es muy importante la consecución de estas cuatro finalidades o fases, si se quiere llegar con éxito a cumplir los objetivos planteados en la campaña de relaciones públicas. Si olvidamos realizar alguna de las fases es posible que la campaña no resulte o no se llegue al público deseado, debemos reflejarnos en los datos que se obtienen de cada una de ellas, para obtener los beneficios deseados y reflejarlos en nuestra imagen.

“A fin de cuentas, la labor de las relaciones públicas en las empresas grandes es asegurar que se mantenga el poder corporativo mediante su uso responsable y ayudar a desarrollar relaciones de cooperación entre las empresas y otras instituciones sociales”. (Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette Heman, Elizabeth L. Toth, pág. 345)

Para originar las metas planteadas por el relacionista público se recurre a una serie de especialidades en cuanto a sus públicos se refiere:

- Las relaciones con los medios. Conseguir apoyo y simpatía de los medios impresos y electrónicos, para generar reciprocidad y publicidad positiva.



- Las relaciones con los empleados. Favorece a la armonía de las relaciones laborales, atrae y retiene buenos empleados. Es muy importante no olvidar la comunicación con los empleados para estimular la creatividad, actitudes y estados de ánimo; por ende aumenta la calidad de los productos y la productividad de la empresa.
- Las relaciones con la comunidad. Brindan apoyo a las decisiones de negocio tomadas por una organización, ayudan a un mayor flujo de ventas, mejoran la calidad de los servicios, atraen a empleados.
- Las relaciones con el consumidor. Relaciones positivas con los clientes, apoyan actividades del departamento de venta y de marketing.
- Las relaciones financieras. Crear conocimiento y confianza en las fuentes de fondos, comunicación correcta de las finanzas, atraer capital al costo más bajo posible, responder preguntas y necesidades de los inversionistas.
- Las comunicaciones de marketing. Apoyan la venta de productos y servicios, Utilizan las mismas tácticas como: la publicidad, los patrocinios, el internet, etc.
- Los asuntos públicos. Interacción con los distintos niveles de gobierno, repercusiones directas en la flexibilidad y la administración de la empresa. El gobierno puede limitar la toma de decisiones de las empresas tales como normas, impuestos, la ley del trabajo, etc; por ello es importante las relaciones positivas con dicho organismo.

Las relaciones públicas de la empresa son el medio que ayuda a mejorar su capacidad para desarrollar sus actividades, crea vínculos positivos, permite que las instituciones anticipen mejor las demandas y las tendencias de la sociedad y se adapte a ellas.



El documento titulado Generally Accepted Practices Studio <sup>2</sup> identifica ocho grandes actividades u obligaciones fundamentales de las relaciones públicas;

1. Comunicaciones de la empresa
2. Manejo de crisis
3. Comunicaciones internas
4. Relaciones públicas de marketing
5. Comunicaciones ejecutivas
6. Relaciones públicas de productos
7. Comunicaciones en línea
8. Relaciones con la comunidad

Las empresas se enfrentan a situaciones y asuntos cada vez más complejos; por ello, deben asumir que la comunicación efectiva es el mejor aliado a la hora de tomar decisiones.

Según Jordi Xifra, 2007 las principales competencias profesionales del Relacionador público son:

- Utilizar eficazmente las técnicas de las relaciones públicas internas; por ejemplo: elaborar boletines de prensa, preparar y conducir reuniones, conocer el soporte intranet de una empresa, etc.
- Actuar éticamente en las relaciones con los medios de comunicación social y saber diseñar y aplicar las técnicas más idóneas.
- Organizar un evento o colaborar en él eficientemente.

---

<sup>2</sup> Tercer estudio anual que se hace sobre las prácticas generalmente aceptadas en relaciones públicas, realizado por el centro de Relaciones Públicas USC Annenberg Strategic y patrocinado por el Consejo de Empresas de Relaciones Públicas, 2003, p.7.



- Dominar las técnicas de expresión escrita, oral y audiovisual como elementos de la identidad corporativa de las organizaciones.
- Explotar el potencial de los sistemas interactivos multimedia en el diseño y aplicación de las técnicas de las relaciones públicas.

Las nuevas tecnologías hacen de las relaciones públicas y sus funciones un instrumento aun más innovador, dada la forma en que se difunde la información, proporciona y recibe retroalimentación, actualiza a los consumidores y empleados, permite comprar bienes y servicios, etc., mediante canales como la internet, la intranet, los sitios web, los blogs, el facebook, pinterest, el twitter, el correo electrónico. Ello también supone más responsabilidad en cuanto a la información que se publica en dichos canales. Existen múltiples criterios y razones por los cuales un mensaje puede ser mal interpretado o mal intencionado por ello el relacionista público debe ser muy inteligente y no tener enfrentamientos negativos.

### **1.3 Imagen corporativa**

Toda empresa sin importar su tamaño necesita proyectar una imagen positiva y estable, que le ayude a la inversión y que sea amigable con sus empleados.

Para el desarrollo de la imagen corporativa se debe tomar en cuenta aspectos como: las relaciones públicas, la publicidad corporativa, cambio de nombre de la organización o empresa y estrategias para sobrellevar las noticias que genera la implementación de una imagen corporativa.

En la actualidad las empresas dejan pasar por alto los problemas de identidad y el gran precio que tiene que pagar por una imagen imprecisa y no acorde a las exigencias de hoy.



Para Thomas Garbett la imagen de una compañía es gobernada por seis factores:

1. La realidad de la compañía misma. La estructura, el tamaño, la industria a la que representa son algunos de los elementos que favorecen a crear una imagen.
2. La medida en que la organización y sus actividades hagan noticia. Toda actividad relevante que realice la empresa puede ser objeto de noticia como: las contribuciones a la sociedad, implementación de nuevos productos o servicios. También puede existir noticias negativas como: productos o servicios deficientes, fracasos financieros, infracciones ambientales o sociales.
3. Diversidad de la compañía. Mientras más actividades genere la empresa, más numerosos serán los mensajes que emita. Para una empresa que trabaje con una única línea de productos es fácil crearse una reputación que para una empresa aglomerada.
4. Esfuerzo de comunicaciones. Las empresas o compañías que trabajan en comunicaciones que gastan más dinero forjando su imagen, terminan siendo las más reconocidas y con una reputación muy positiva.
5. Tiempo. El establecimiento de toda reputación requiere de tiempo, la imagen que se forja a través de los años es mucho más duradera.
6. Desvanecimiento de la memoria. La tendencia que tiene el público a olvidar es muy rápida; por ello para construir una imagen será necesaria toda la creatividad, conocimiento y esfuerzo.



La importancia que tiene la imagen corporativa para las organizaciones es cada vez mayor, debido a la creciente dificultad para diferenciar un producto de otro; lo mismo ocurre con los servicios. Esto quiere decir que la imagen corporativa no solo vende, sino crea valor para la empresa y se establece como un activo inmaterial.

La organización debe crear una imagen es sus públicos para:

- **Ocupar un espacio en la mente de los públicos.** No basta solo con comunicar, ahora hay que existir para los públicos, estar presente en la mente de cada uno de ellos. Ese espacio ganado en la mente de las personas es la imagen de la empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos existimos, y si no, no existimos.
- **Facilitar la diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos.** Además de existir para los públicos debemos tener un valor diferencial como organización; para ello deben considerarnos una opción o alternativa diferente del resto de organizaciones. El momento en que la organización crea un valor para sí misma, también crea un valor para sus públicos; ese beneficio mutuo será una de las claves para el éxito de las empresas.
- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.** La imagen corporativa es influyente al momento de decisión de compra porque permite a las personas tener un esquema de referencia previo al momento de elegir. Una imagen corporativa fuerte minimiza el impacto de influencias como: la influencia de la situación y de la coyuntura.

La imagen corporativa aporta otros beneficios adicionales muy importantes:

**Permite vender más y mejor.** Tener una buena imagen corporativa permite incluso poner precios más altos, porque la gente está dispuesta a pagar un plus de marca; es decir la imagen vende más que calidad, vende un concepto.



**Atrae mejores inversionistas.** Los inversionistas buscan aportar capital en empresas con nombre, con imagen; por ello es muy importante mantener una buena imagen corporativa ya que sus perspectivas de beneficios es superior.

**Atrae mejores trabajadores.** A quién no le gustaría trabajar en una empresa que mantenga una buena imagen, que sea una empresa de referencia, de renombre. A estas empresas acuden muy buenos profesionales que buscan no solo beneficios económicos sino crecer junto con la empresa.

La imagen corporativa y su influencia en los procesos de generación de valor es la parte más importante, que busca que las personas se adueñen de esa marca, de esa historia, de la empresa misma y que por ninguna causa tiendan a irse a la competencia.

La situación actual del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información a cerca de la propia empresa como sujeto social.

“Esta construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como Imagen Corporativa de la Organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía” (Paul Capriotti pág. 10)





# **CAPITULO II**

# **RESPONSABILIDAD SOCIAL**

# **EMPRESARIAL**



## 2.1 Responsabilidad social empresarial.- conceptos

En la actualidad la responsabilidad social es de gran interés e importancia, tanto para el mundo de los negocios como para la sociedad. Y son precisamente las relaciones públicas las encargadas de mejorar la reputación y buena ciudadanía de sus empleadores.

La responsabilidad social empresarial es la retribución que hacen las empresas hacia la comunidad; es decir es el aporte voluntario al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. En otras palabras, es devolver a la sociedad lo que previamente la sociedad otorga a las organizaciones.

Autores vanguardistas como Edward Bernays, en sus primeras investigaciones, reconocían la importancia de establecer relaciones comunes entre una organización y la sociedad. De este pensamiento parte la idea de responsabilidad social, en la actualidad.

Actualmente el concepto de responsabilidad social se encuentra en pleno desarrollo. Aún no se ha cristalizado debido a que las empresas equiparan el término a otros conceptos complementarios como ciudadanía corporativa o sustentabilidad.

“La RSE es entendida generalmente como la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido” (Business in the Community – U.K.).

Léo Voigt, director del Instituto Vonpar de Brasil señaló que “la ciudadanía llega más temprano y la discusión de los cambios es más profunda”; por eso aclaró



que “hay que dar un paso muy innovador a partir de ahora para dar un salto cualitativo”, en este punto, señaló:

“Las empresas con un buen Gobierno Corporativo ganan muchas cosas: mayor y mejor imagen; valoración positiva por parte de los consumidores; recordación de marca. La empresa socialmente responsable verá crecer su sustentabilidad a largo plazo. La Responsabilidad Social Empresarial será una exigencia central en la economía internacional del futuro”.

Este mundo globalizado requiere de normas de conducta empresarial que minimicen los impactos sociales y medioambientales que la actividad económica de las organizaciones conlleva sobre nuestro planeta. Eso exactamente hace la responsabilidad social, crear iniciativas, códigos, normas que sustenten un comportamiento más ético, sostenible y respetuoso con la sociedad de parte de las empresas u organizaciones.

La importancia de las relaciones públicas en la responsabilidad social empresarial fue explicada por Jack Bergen, vicepresidente de marketing y comunicación de Siemens Corporation, afirmó: “Somos los ojos y oídos de una organización. La mejor forma de ser socialmente responsables es que sus ojos y oídos estén centrados en todos los públicos estratégicos, para saber qué es lo que quieren y qué es lo que necesitan de la empresa”.

En esta afirmación queda claro que el directivo de las relaciones públicas sirve como nexo de unión entre el gerente y las realidades del mercado y de la organización. Así la responsabilidad social empresarial y relaciones públicas van de la mano, desarrollando relaciones entre organizaciones y la comunidad.

“Es contundente que la RSE no puede existir por obligación, sino que debe ser elegida voluntariamente, desde la dirección de la empresa y desde el conjunto de los involucrados en la empresa, integrándola plenamente al negocio”<sup>3</sup>. (Paola Lattuada, pág. 136)

---

<sup>3</sup> El desafío en el que se encuentra América Latina es realizar la transición de la práctica filantrópica a la ideal global de RSE, donde aún hay un muy largo camino por recorrer.



En el ámbito internacional las propuestas que se han realizado para fomentar la responsabilidad social de las empresas han sido poco satisfactorias ya que en definitiva se trata de declaraciones voluntarias que tranquilizan conciencias, pero no están ni cerca de lo que se desea y se pretende.

El pacto Mundial<sup>4</sup> que agrupa a empresas, asociaciones internacionales de trabajadores y organizaciones no gubernamentales con organismos de las Naciones Unidas y otras instancias, propone 10 principios universales que den un rostro humano al mercado mundial, que ayude a las organizaciones a definir estrategias y características de acción, para que todos se favorezcan de las ventajas de la globalización. Estos 10 principios universales son:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
2. Deben evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos.
3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Deben también colaborar en la abolición efectiva del trabajo infantil.

---

<sup>4</sup> El Pacto Mundial fue anunciado por el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, en el foro Económico Mundial, en Davos (Suiza), en enero de 1999, y puesto en marcha desde la sede de las Naciones Unidas en julio de 2000.



6. Así como en la erradicación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
8. Deben apoyar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.
10. Deben luchar contra todo tipo y forma de corrupción.

Como podemos analizar, estos principios y valores tratan de orientar a la población global hacia una actitud de responsabilidad social, ambiental y, por supuesto, económica.

Como bien lo dice en el informe: Estrategias y herramientas de Comunicación Responsable “Una empresa sólo es responsable si comunica a la sociedad los impactos generados a través de su actividad”.

“Legitimidad, autenticidad y veracidad son tres pilares básicos sobre los que una empresa debe trabajar para ser considerada Socialmente Responsable. Aquellas que empiecen sus cambios casa adentro serán las que inicien una ruta sostenible y real con sus clientes externos”. (Ekos negocios Ecuador-2011, pág. 11).



## 2.2 La percepción de la responsabilidad social en el país

En nuestro país la responsabilidad social empresarial está logrando un enorme impacto, debido a que los inversionistas, clientes y accionistas eligen los productos o servicios, basándose en criterios sociales y medio ambientales.

El surgimiento de nuevas necesidades, aspectos sociales, ambientales y de ética, dispersan a la responsabilidad social como un estándar de negocios que aporta beneficios a nivel social, económico y ambiental.

La mayoría de empresas grandes del país dan sus primeros pasos en responsabilidad social empresarial a través del apoyo a fundaciones, donaciones en momentos de emergencia, realización de actos benéficos en ocasiones especiales como navidad, día del niño entre otros. Pero estos actos no dejan de ser simples actos benéficos o filantrópicos.

Para que estos hechos tengan soporte filosófico con misión de responsabilidad social empresarial, las empresas deben alinearse a su acción de negocios, es decir, si una empresa vende alimentos, sus iniciativas se enfocarán en las entidades sociales, orientadas a la nutrición, o una empresa que vende tecnología sus decisiones se enfocarán hacia la educación en tecnologías de la información, con la donación de computadoras, capacitación, etc.



Estas ayudas o programas en responsabilidad social deben contar con una estrategia bien definida, la cual debe ser comunicada, implementada y luego medida en cuanto a sus resultados.

“La responsabilidad social está estrechamente ligada al desarrollo sostenible. Dado que el desarrollo sostenible se refiere a objetivos económicos, sociales y ambientales comunes a todas las personas, se puede utilizar como una forma de resumir las más amplias expectativas de la sociedad que necesitan ser tomadas en cuenta por las organizaciones que buscan actuar responsablemente”<sup>5</sup>. (Mónica Torresano, pág.18)

Según la Revista EKOS negocios Ecuador, en su investigación del 2011 en cuanto a la importancia que tiene la responsabilidad social para su negocio y su entorno, “un 84% de los empresarios consideran que la RS surge como una herramienta clave para gestionar las operaciones”<sup>6</sup>.

La responsabilidad social no debe ser ejercida bajo presión; muy al contrario es necesario el compromiso desde los altos directivos para su correcto desarrollo. Si no se ejerce la responsabilidad social desde el interior de una organización es probable que las acciones de implementación para la práctica de las mismas no sean claras ni éticas, sino por el contrario sean vislumbradas desde el ámbito económico.

En cuanto al marco legal y regulación de la responsabilidad social en el Ecuador, existe un modelo de gestión empresarial a partir de la Constitución de

---

<sup>5</sup> Por lo tanto, el objetivo primordial de una organización socialmente responsable debería ser contribuir al desarrollo sostenible (ISO 26000).

<sup>6</sup> Ecuador no se queda atrás en las tendencias globales y las intenciones de integrar prácticas responsables en las compañías.



2008, en la que la responsabilidad con el ambiente, la sociedad, los consumidores y usuarios sea una forma habitual de acción.

En los últimos estudios, cerca del 80% de los empresarios expresa que el Estado debería regular la RS completamente y en algunos casos puntuales, como es el caso de las empresas públicas, las cuales en su plan de trabajo anual, tienen un presupuesto establecido para invertir en responsabilidad social.

El Gobierno Nacional ha determinado el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV 2009-2013) como herramienta de planificación estatal en las distintas áreas de desarrollo; pero apenas el 24% de las empresas conocen el PNBV, a pesar de los esfuerzos gubernamentales para dar a conocer esta iniciativa.

Toda entidad o empresa, debería no solo conocer esta herramienta sino alinear estos conocimientos con sus estrategias para promover al desarrollo de estos magnos objetivos nacionales.

En el Ecuador se debe implementar la responsabilidad empresarial como una estrategia propia; es decir, un cambio de cultura empresarial, presidida por la sostenibilidad en los negocios y en el entorno. Así, la responsabilidad empresarial dejará de ser una tendencia voluntaria, para convertirse en un elemento indispensable que adapte a las empresas a los mercados y cree competitividad para sobrevivir al futuro.

“Convertirse en un líder ético es realmente bastante simple. Es un compromiso a examinar el propio comportamiento, los valores y la dedicación a aceptar la responsabilidad por los efectos de nuestras acciones sobre los





demás como sobre uno mismo.” (Hugo Olgúin, Matías Olivos, María Paola Orellana, pág. 5)

### **2.3 Stakeholders.- complemento del éxito empresarial**

Edward Freeman en 1984 acuñó el término stakeholders. Su teoría sostiene que “los stakeholders son cualquier individuo o grupo que pueden afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa”.

Ahora bien, ¿por qué es importante la gestión de los grupos de interés o stakeholders en el marco de la RSE?

Es de gran importancia porque permite pensar en un nuevo modelo empresarial donde existe una comprensión de la empresa en lo plural, da lugar a posibilidades de comportamiento que trascienden el ámbito empresarial y afianzan relaciones de negocio y lo más significativo es que estas acciones derivan a una mayor facilidad para la realización de obras de responsabilidad social empresarial, en la que la comunidad no tenga miedo de que estos aportes sean por mera filantropía.

La SGE 21<sup>7</sup>, (Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable), propone 9 grupos de interés o stakeholders principales para la mayoría de organizaciones independientemente de su tamaño o actividad.

---

<sup>7</sup> La SGE 21 (Sistema de Gestión Ética y Socialmente Responsable), es la primera norma europea certificable que establece los requisitos que deben cumplir para garantizar la integración de la gestión de la responsabilidad social en la estrategia corporativa.



1. **Alta dirección.** Pretende, fundamentalmente, 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.
2. **Clientes.** El objetivo es velar por la honestidad de la relación comercial y garantizar las características del producto para conseguir 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 interés, más desarrollo, son algunos de los requisitos.
3. **Proveedores.** Las organizaciones definirán sus propios criterios de compras responsables sobre la base de los cuales evaluarán y seleccionarán a sus proveedores. En la medida de lo posible se pretende que las organizaciones responsables fomenten buenas prácticas entre sus proveedores.
4. **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.

5. **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.
6. **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.
7. **Inversores.** En este punto, la norma se centra en el buen gobierno y la transparencia financiera de la organización.
8. **Competencia.** Trata de fomentar la competencia leal y la resolución de conflictos por medio de arbitraje. Impulsa la cooperación y establecimiento de alianzas entre organizaciones competidoras.
9. **Administraciones Públicas.** La norma va más allá de las exigencias legales tratando de crear vías de colaboración entre la organización y la administración.

Una empresa podrá considerar que está dando una respuesta adecuada a las tareas en cuanto a responsabilidad social cuando logre un acuerdo con todos los involucrados. Por ello se debe considerar un diálogo profundo con los



distintos stakeholders, para averiguar cuáles son sus intereses, opiniones y necesidades.

“Sólo este continuo feedback podrá generar el conocimiento y confianza adecuados para que las propuestas de la empresa sean las esperadas por la sociedad y sean aceptadas por la misma”. (Informe: Estrategias y herramientas de Comunicación Responsable, pág. 22).

En nuestro país muchas son las empresas que empiezan a sumarse a este modelo o teoría de responsabilidad empresarial, ajustando sus proyecciones hacia una verdadera conciencia ética, en la cual la problemática de los stakeholders y sus soluciones son una tarea de todos.

“El comportamiento de los Stakeholders es clave en una empresa, teniendo la capacidad de perjudicarla o beneficiarla.” (Hugo Olguín, Matías Olivos, María Paola Orellana, pág. 5)

El concepto de stakeholders surge en una evolución en la concepción de los públicos que se interpretan desde las relaciones públicas.



# **CAPÍTULO III**

## **CONTINENTAL TIRE ANDINA, UNA EMPRESA CON RESPONSABILIDAD SOCIAL**



### 3.1 Continental Tire Andina ¿Quiénes son?

Continental Tire Andina S.A., es una empresa dedicada a la fabricación y venta de llantas, tubos y artículos ligados a la industria del caucho, para vehículos, equipo, maquinaria móvil, aeronaves, juguetes y muebles.

Su sede principal está localizada en el parque industrial de la ciudad de Cuenca, Panamericana Norte Km 2.8, donde se encuentran las oficinas administrativas y la planta de producción.

En el año 2010 cambia su razón social a la que hasta hoy conocemos como Continental Tire Andina..

Según, la consultora Church & Chambers, en el Ranking de empresas por número de empleados en el Ecuador, Continental Tire Andina tiene 1.183 empleados en nuestro país, hasta el año 2011

La percepción de la imagen de Continental Tire Andina en la mente de los consumidores es positiva, como lo reflejan los últimos informes donde indican que la empresa tiene una participación del 45% del mercado ecuatoriano, el mismo que está compuesto por un parque automotor de 1.480.000 vehículos motorizados, lo cual la convierte en el proveedor líder a nivel nacional de neumáticos.

No solo por las ventas podemos medir la percepción de los públicos sino por las acciones de implementación de responsabilidad social que Continental Tire Andina ejecuta en diferentes ámbitos, social, económico y medio ambiental.

Las percepciones afectivas del público externo, no solo incrementan las ventas sino crean una especie de unión, donde los sentimientos pesan a la hora de tomar una decisión de compra. Por ejemplo, sabemos que comprando un producto en tal empresa estamos ayudando a la comunidad en diferentes áreas.



Actualmente, se confirman cambios en la opinión pública acerca de la responsabilidad del sector productivo sobre los aspectos comunitarios la claridad de las acciones en cuanto al consumo responsable, por el cual los ciudadanos eligen no solo calidad y precio, sino también aprecian cómo las acciones de las empresas impactan ambiental y socialmente.

Continental Tire Andina como un equipo activo con conciencia mundial y regional, estamos comprometidos con:

- Crecimiento rentable, Eficiencia, Profesionalismo, Producto superior, Cultura de alto desempeño.

### **3.2 ¿Desde cuándo se implementan políticas de Responsabilidad**

#### **Social en Continental Tire Andina?**

Continental Tire Andina S.A., desde sus inicios, ha trabajado en acciones de Responsabilidad Social con sus stakeholders <sup>8</sup>, tanto interna como externamente. La Responsabilidad Social Empresarial comienza desde casa, no solo acogiendo a las leyes laborales, sino adaptando estrategias que permitan el perfeccionamiento de las relaciones con el público interno, es decir los empleados.

Continental Tire Andina ha atravesado circunstancias que han requerido de la confianza en la compañía y su gente, lo que ha reforzado sus valores y su trabajo a favor de la industria, la ciudad, los colaboradores, y la sociedad.

Uno de los grupos de interés más importantes dentro de la responsabilidad social empresarial es el público interno, que son el conjunto de colaboradores que trabajan en una empresa, debido a que toda acción en el campo de RSE es planeada y gestionada desde la organización; y, son los colaboradores quienes las elaboran.

“Para que un colaborador pueda ejecutar de manera sincera y efectiva un programa o proyecto de RSE, debe sentir que el propósito en general es

---

<sup>8</sup> Agentes con los que interactúa para llevar adelante su operación: clientes, empleados, proveedores, inversores, vecinos, la sociedad en general y el propio medio ambiente.



auténtico y creíble, para lo cual es muy recomendable que el proceso de desarrollo de un programa de responsabilidad social empresarial se inicie en casa con sus colaboradores”. (Mauricio Morillo, pág. 183)

La RSE es inherente a la empresa desde sus inicios; sin embargo desde que nace el término de RSE se empiezan a estructurar planes y proyectos definidos, y es a partir del año 2010 que se inicia a trabajar en tres ejes: educación, medio ambiente y deportes.

Todo individuo se encuentra en la mitad de una pirámide formada por la familia, la sociedad y la empresa; lo que establece su entorno de negocio y, por lo tanto, serán los pilares en los que se construyan los valores de la persona.

Esto nos lleva a pensar que la sociedad debe construir una trayectoria integrada, basada en la mancomunidad de empresa, familia y sociedad.

Todo esto se logrará mediante las Relaciones Públicas que, como lo explica Rex Harlow<sup>9</sup> en 1947 son, “la gestión de una actividad específica que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos”.

La clave está en cómo poner la comunicación al servicio de la empresa y de sus grupos de interés. Para comunicar bien la responsabilidad social empresarial, ésta debe formar parte de la estrategia de la empresa, y la comunicación de la misma debe ser una herramienta de gestión.

Los colaboradores deben trabajar día a día enfocados en una cultura de responsabilidad personal, convirtiéndose en los actores de su desarrollo profesional y personal.

Cada empleado debe ser el responsable del cumplimiento y seguimiento de las metas de su posición; de acogerse a las oportunidades de desarrollo y de identificar las ventajas de mejora en cuanto a desempeño y competencias para el cargo. Los colaboradores deben estar comprometidos no solo con los retos de su posición sino también con los de la compañía.

---

<sup>9</sup> Uno de los padres y pioneros de las Relaciones Públicas en los Estados Unidos, fundador de la Public Relations Society of America (PRSA).





Los gerentes tienen la responsabilidad de crear, aprobar, redefinir nuevas y mejores formas de comunicación, además de asumir riesgos y compromisos empresariales.

Las comunicaciones internas bien gestionadas promueven la cooperación, la unión y las coexistencias dentro de una realidad sujeta a condicionantes e identificadores institucionales; cobrando relevancia en la gestión de tareas y el reconocimiento de las realidades de cada individuo y su grupo de trabajo.

No debemos olvidar que el trabajo de Continental Tire Andina en responsabilidad social con su público externo está presente. Se relacionan a nivel local con sus empleados, consumidores, comunidades y sus necesidades. Crear valores sustentables, es la fuerza que los impulsa.

El acercamiento a los grupos de interés por la vía del diálogo y la universalización de intereses es una tarea sumamente importante para posicionarse de mejor manera en el mercado; pero sobre todo para alcanzar un desarrollo sostenido y sustentable.

Los agentes necesarios para construir sociedades más justas y equilibradas son las familias, el medio ambiente y el Estado; además son fundamentales para que junto a los empresarios se pueda alcanzar rápidamente el camino hacia una sociedad colectiva.

Los nuevos retos en la gestión de los grupos de interés o stakeholders deben ser asumidos por la RSE y las RR.PP. ambas disciplinas deben trabajar de manera integrada en una estrategia que permita identificar y priorizar aquellos aspectos sociales y ambientales que la empresa adopta con una orientación de generación de valor.

Continental Tire Andina considera que hacer las cosas de una forma responsable es el mejor medio para ser mucho más eficaces, para conseguir de mejor manera la riqueza y para distribuir la misma de una forma más equitativa. Además considera que es la clave para hacer que las familias crezcan humana y profesionalmente con la institución.



### **3.3 Programas de Responsabilidad Social Empresarial que Continental Tire Andina desarrolla.**

Esa antigua idea de que las empresas solo tienen que cumplir con las leyes y las normas relacionadas con la legislación laboral o medioambiental, ya no es suficiente ante los ojos del público. Hoy en día los socios, inversionistas, clientes, examinan las actividades empresariales y eligen sus productos o servicios, basándose en criterios sociales y ambientales.

Continental Tire Andina es una empresa que sabe la importancia que tiene la implementación de acciones socialmente responsables que contribuyen al financiamiento a largo plazo de proyectos sociales y ambientales, creando valor social y económico.

Por ello impulsa proyectos de responsabilidad social empresarial tanto con el público interno como externo.

Su excelencia se fundamenta en el talento humano, la tecnología y maquinaria de su planta que permite optimizar la producción, ahorrar tiempo y hacer mejores neumáticos.

Philipp Von Hirschheydt, Presidente Ejecutivo de la empresa manifestó, “Nos sentimos fuertemente ligados a la Responsabilidad Social (RS), en los sectores de mayor atención: Medio Ambiente, Educación y Deporte, para personas con capacidades especiales, pues son esos los ejes que nos permiten desarrollarnos de una manera digna y recíproca con la ciudadanía”.

#### **Responsabilidad Social de la empresa: dimensión interna**

“Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social impactan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud, la seguridad y la gestión del cambio, mientras que las aplicaciones con el medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción” (Aracely Dávila Sánchez, José Luis Gómez Solís, pág. 03).



- Programa Club de esposas.- se capacita permanentemente a las esposas de los trabajadores, en temas de cocina, manualidades, etc.
- Salud.- Controles médicos periódicos generales que se realizan a los trabajadores anualmente, con la finalidad de detectar oportunamente problemas de salud o descartarlos. Atención ginecológica.  
Con la medicina preventiva se pretende minimizar el número de afecciones y mejorar la calidad de vida de las personas.
- Brigadas juveniles.- durante todo el año se realizan actividades para los hijos e hijas de sus trabajadores, como la instrucción que reciben los jóvenes de 15 a 18 años, quienes están presentes en los eventos y actividades de la empresa con su grupo de protocolo. Todos ellos participan en la colonia vacacional que se realiza cada año.
- Fiesta de la familia.- la empresa ha institucionalizado la fiesta de integración de la familia Conti, la que se constituye en el espacio propio de la empresa con sus colaboradores.
- Escuela de fútbol Conti Kids.- los hijos de los trabajadores de empresa entrenan en la escuela de fútbol. Con este proyecto Continental tire Andina busca fomentar el deporte en los niños.
- Carrera Atlética.- En mayo del 2012 Continental Tire Andina realizó la Carrera Atlética Conti 2012; la misma cuenta con la participación de los trabajadores y sus familias. En dicho evento se conto con la presencia del campeón olímpico Jefferson Pérez.



## **Responsabilidad Social de la empresa: dimensión externa**

### **Deporte:**

- La fundación Jefferson Pérez recibe constante apoyo de Continental tire Andina, en los eventos atléticos que realiza en la ciudad, así como auspicios para financiar planes de abolición del trabajo infantil en beneficio de 1300 niños de Loja y Cuenca.
- En el programa de RSE, también los niños con capacidades especiales son beneficiados, con la entrega de sillas de ruedas, así como esfuerzos orientados a su adecuada formación, que incluye la distracción. La Escuela de Tenis Sobre Ruedas de la ciudad de Quito, está bajo la vigilancia de la Llantera, para dotarla de los recursos necesarios para su funcionamiento. Este proyecto ha tenido muy buenos resultados, vistos en la participación en varios torneos nacionales e internacionales, sobresaliendo y destacándose entre sus competidores, dejando muy en alto en nombre del Ecuador y demostrando que en el país existe talento deportivo.

### **Educación:**

- Convenio entre Continental Tire Andina S.A. y AGI<sup>10</sup> Cuenca, el mismo que tiene como objetivo brindar capacitaciones sobre temas de emprendimiento a 112 niños de las escuelas Mario Rizzini y Cazadores de los Ríos. Escuelas que quedan en el sector donde funciona la empresa y que son beneficiadas dentro del proyecto de RSE.

---

<sup>10</sup> Asociación de graduados del INCAE, fomenta e incentiva la generación de proyectos de emprendimiento con responsabilidad social.



- Dentro del programa de responsabilidad social, ayuda a niños de escuelas fiscales de Cuenca, como la escuela Mario Rizzini y Cazadores de lo Ríos, a más de 1000 estudiantes.

Se han entregado libros de lectura comprensiva, se han pintado los techos, se han entregado computadoras, equipamientos con juegos infantiles (usando material reciclado de llantas), fundas de caramelos para agasajos navideños y la ejecución del programa conjunto con Junior Achievement<sup>11</sup>, en la capacitación a través de voluntarios, gerentes, jefes de la empresa en temas de emprendimiento para los pequeños.

Conjuntamente con la Fundación Jefferson Pérez se trabaja en el objetivo de reducir el trabajo infantil en los mercados de Cuenca y Loja.

### **Medio Ambiente:**

- Continental Tire Andina al estar comprometida con el desarrollo social, económico y medio ambiental de su entorno, se ha propuesto ser la empresa gestora de acciones que contribuyan al mejoramiento de diferentes sectores de la ciudad, implementando parques recreativos para que la población creciente de Cuenca, cuente con espacios públicos de esparcimiento, necesarios para el desarrollo integral del ser humano. Este proyecto es considerado por la empresa como el más grande e importante de responsabilidad social empresarial para el país, iniciando en la ciudad de Cuenca, llamado Mi Barrio el corazón de Cuenca. Mediante este programa de implementará más de 20 parques y áreas verdes, en 20 barrios y más de 8 parroquias de la ciudad de Cuenca hasta el 2015. Este proyecto promueve a la integración social y motiva a la población al cuidado del medio ambiente, la actividad física y el esparcimiento familiar. En el remodelado Parque de la Madre se

---

<sup>11</sup> Fundación de educación económica y de negocio más antigua y más grande de Estados Unidos y la de mayor expansión internacional, sin fines de lucro.



instalaron juegos biosaludables y equipos de gimnasio; igualmente en el equipamiento de las canchas de fútbol y básquet participó, con la dotación de aros y arcos.

### **Casa abierta de reciclaje**

- En marzo de 2012 se realizó la Casa Abierta de Reciclaje organizada por Continental Tire Andina conjuntamente con la EMAC, como parte de los programas complementarios dentro del proyecto de Responsabilidad Social, Mi Barrio el Corazón de Cuenca. Niños de diferentes centros educativos de la ciudad, realizaron obras de arte con materiales reciclables que fueron expuestos a la ciudadanía.

### **Proyecto Construir Cuidando El Medio Ambiente**

- En el sector Narancay, existen 30 familias cuyo sustento es la fabricación de diversos materiales elaborados de caucho reciclado. El mismo consiste en establecer un programa de RSE que conlleve disponer espacios físicos y capacitaciones, para que dichas familias puedan mejorar su calidad de vida, mediante el crecimiento de sus microempresas. Además el proyecto contribuye al cuidado del medio ambiente mediante el reciclaje del caucho, incrementando la reutilización de este material para la elaboración de productos para vehículos, alfombras, zapatillas, comederos para animales, tiras para muebles y para invernaderos, entre otros.

### **Proyectos con la Comunidad**

- La empresa tiene constante relación con la comunidad, a través de proyectos interinstitucionales con el Gobierno Autónomo Local. La



reparación del Puente Roto es asumida por la compañía en coordinación con la Municipalidad de Cuenca, cuyo fin es renovar la presentación de este sitio emblemático de nuestra ciudad.

Según Oscar Licandro<sup>12</sup>, una empresa es socialmente responsable cuando al menos:

1. Cumple con las leyes y
2. Actúa en forma ética y transparente y
3. Respeta los derechos de sus stakeholders y
4. Genera “valor social”<sup>13</sup> y
5. Realiza su actividad sin poner en riesgo el desarrollo sostenible de la sociedad en lo económico, social y medio-ambiental.

Continental Tire Andina, es una empresa que enfrenta todos y cada unos de estos retos, con claridad y optimismo, y está encaminada al logro máximo de sus ideales, sin dejar de lado lo que considera de vital importancia, su trabajo con Responsabilidad Social Empresarial.

---

<sup>12</sup> Master of International Management, University of St. Thomas, Minnesota, USA-Universidad Católica del Uruguay, Licenciado en Sociología, Universidad de la República (Uruguay), Coordinador del Programa de Investigación en Responsabilidad Social Empresaria, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Católica del Uruguay, Profesor de Marketing en carreras de grado y postgrado de las Facultades de Ciencias Empresariales y Ciencias Humanas de la Universidad Católica del Uruguay.

<sup>13</sup> Riqueza, no solo para sus accionistas, sino también para la sociedad en la que está inserta y de la que obtiene los recursos para funcionar (personas capacitadas, materias primas, dinero, consumidores, etc).



## CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Empresarial es una actividad que todas las organizaciones sean éstas públicas o privadas deberían ejecutar de manera constante y ética.

Continental Tire Andina es un ejemplo para el resto de empresas, no solo a nivel local, sino también nacional. El trabajar con RSE hace no solo que la empresa tenga prestigio y buena imagen corporativa en la mente de los públicos, sino la economía de la empresa será beneficiada a largo plazo.

Esta compañía ha visto en la práctica de Responsabilidad Social Empresarial un elemento básico de vínculo con la comunidad, el Estado, la sociedad y el medio ambiente. Este vínculo positivo no solo crea un mejor ambiente de trabajo dentro de este grupo, sino aporta en la consecución de planes constantes para el mejoramiento de la calidad de sus productos y la actitud de sus colaboradores.

La importancia de la RSE dentro de la empresa no solo se trata de cumplir con las leyes que gobiernan las relaciones laborales, se debe ir más allá, tomar en cuenta las necesidades de los empleados y las de sus familias.

Una empresa debe asumir el reto de involucrarse en un proceso de desarrollo sostenible con responsabilidad, aplicando los pilares básicos: lo económico, lo ambiental y lo social de forma conjunta, apoyándose uno en otro.

La Responsabilidad Social es una cultura que ha venido a posicionarse de manera evidente, pero se requiere un cambio de actitud y una gran apertura de mente y corazón para llegar a un avance positivo. Este progreso no se queda dentro de la empresa más bien trasciende en el tiempo, hacia fuera, a la sociedad.

La empresa debe participar en el bienestar de su entorno, aportando beneficios a la sociedad al crear nuevos y mejores productos con procesos que no afecten negativamente al medio ambiente y a la comunidad.





## RECOMENDACIONES

Se recomienda a toda empresa u organización pública o privada trabajar con políticas y programas de Responsabilidad Social Empresarial desde el departamento de Relaciones Públicas, que es el que dirige estas prácticas hacia los públicos de interés establecidos, como los de mayor impacto para una empresa.

Si la empresa no cuenta con un departamento de Comunicación o Relaciones Públicas, no podrá realizar esta actividad con la precisión y profesionalismo que requiere este tipo de prácticas, por ello se insiste en que todas las organizaciones establezcan esta área como aliado en la obtención de sus logros máximos.

Trabajar primero con el público interno es de gran importancia. Esto nos permite conocer a los colaboradores, mejorar el clima laboral y por ende la capacidad de trabajo que, finalmente, se verá reflejada en la economía de la empresa.

Trabajar con Responsabilidad Social trae muy buenos resultados para la imagen corporativa de la empresa, no solo atrae a clientes potenciales, sino adquiere reconocimiento en el ámbito empresarial a nivel nacional y por qué no internacional. Será considerada una empresa solidaria que aporta a la economía de la comunidad, apoya el respeto al medio ambiente y participa en la creación de un mundo mejor para todos.

Las estrategias que vayan a ser utilizadas para la implementación de la RSE deben ser tratadas como cualquier otra estrategia de negocios; es decir, debe pasar por un ciclo continuo de revisión.

En cada una de las actividades que realice una empresa se debe considerar los impactos tanto económicos, sociales y medio ambientales que promuevan el desarrollo social de una nación.



## BIBLIOGRAFIA

Acción, Empresarial. El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en Chile y en Mundo. Chile, 2003.

<http://www.accionrse.cl/uploads/files/ABC.Pm.pdf>

Barquero, J y Barquero, M. El libro de Oro de las Relaciones Públicas. 2ª. Ed. Barcelona. Editorial Gestión 2000, 2002

Capriotti, P. Castillo, A. García, M.T. Otero, M.T., y Xifra, J. Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento. España. Edita: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, 2010.

<http://airrpp.org/descargas/las-relaciones-publicas-en-la-sociedad-del-conocimiento.pdf>

Capriotti, P. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. 4ª. Edición. Edita-IIRP. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. España, 2013.

Carretón, M.C. Las Relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna. España. Edita: AIRP (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas), 2009.

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf>

Castillo, A. Relaciones Públicas Teoría e Historia. Barcelona. Editorial UOC, 2009.

Corporación EKOS media, Empresas con Responsabilidad Corporativa. Ecuador. Editorial Ediecuatorial, 2010.



Dávila, A y Gómez J, Responsabilidad Social Empresarial: un reto para la industria química. México. 2008.

[http://www.uach.mx/extension\\_y\\_difusion/synthesis/2009/04/27/Responsabilidad\\_social\\_empresarial\\_un\\_reto\\_para\\_la\\_industria\\_quimica.pdf](http://www.uach.mx/extension_y_difusion/synthesis/2009/04/27/Responsabilidad_social_empresarial_un_reto_para_la_industria_quimica.pdf)

EKOS, negocios. Empresas con Responsabilidad Corporativa. Ecuador. Editorial Ediecuatorial, 2011.

Garbett, T. Imagen Corporativa. Como crearla y proyectarla.

<http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/egadeimagen/myfiles/Resumen%20Garbett.pdf>

Islas, O. De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica. México. Portal de Relaciones Públicas.

<http://www.rrppnet.com.ar/relacionesinstitucionales.htm>

Lattimore, D y Baskin, O. Relaciones Públicas Profesión y Práctica. México. Editorial impacto en Medios Publicitarios, 2008.

Lattuada, P. "RSE y RRPP: ¿un mismo ADN?". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos* 33, 2010

Otero, M.T. Relaciones públicas e investigación. España. Edita: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas. 2012

[http://www.airrpp.org/descargas/Actas\\_VII\\_Congreso\\_AIRP\\_Sevilla2012.pdf](http://www.airrpp.org/descargas/Actas_VII_Congreso_AIRP_Sevilla2012.pdf)

Peña, N. Responsabilidad Social y Relaciones Públicas. República Dominicana. Listin Diario. Economía y Negocios. 2013

<http://www.listin.com.do/economia-y>

[negocios/2007/2/25/4354/Responsabilidad-social-y-relaciones-publicas](http://www.listin.com.do/economia-y-negocios/2007/2/25/4354/Responsabilidad-social-y-relaciones-publicas)



Phinder, K. Relaciones Públicas con Responsabilidad Social.

Revista Merca2.0. México, 2009

<http://www.merca20.com/relaciones-publicas-con-responsabilidad-social/>

Revilla, F. Hacerlo Bien y Hacerlo Saber: Las Relaciones Públicas de la Empresa y su Formación de la Imagen. Barcelona. Editorial Oikos-Tau S.A., 1970.

Solano, L. Relaciones Públicas, Responsabilidad Social Corporativa e Imagen Pública en la actual crisis. Madrid. Revista de Comunicación Vivat Academia, nº 103, Marzo. Universidad Complutense, 2009.

<http://www.ucm.es/info/vivataca/anteriores/n103/DATOSS103.htm>

Terrazas, M. Responsabilidad Social y Relaciones Públicas. Diario Los Tiempos. Edición electrónica. Bolivia, 2009

[http://www.lostiempos.com/diario/opiniones%20/columnistas%20/20091009/responsabilidad-social-y-relaciones-publicas\\_39944\\_67358.html](http://www.lostiempos.com/diario/opiniones%20/columnistas%20/20091009/responsabilidad-social-y-relaciones-publicas_39944_67358.html)

Torresano, M. Estudio de Responsabilidad Social de Empresas de Ecuador – 2012. Ecuador. Noción imprenta. 2012

Whileaker, S. Publicidad y Relaciones Públicas. México. Editorial Diana, 1990.

Xifra, J. Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. Barcelona. Editorial Voc, 2007.



# ANEXO



## ANEXO I

Entrevista. Lcda. Mariana Machuca. Gerente de Relaciones Públicas y Comunicaciones de Continental Tire Andina S.A.

### GUIA DE PREGUNTAS

1. Continental Tire Andina S.A. ¿Quiénes Son?
2. Desde cuando hay o se conoce como departamento de Relaciones Públicas y Comunicación a esta área.
3. Qué tan importante es un Departamento de Relaciones Públicas para una organización.
4. ¿Cuáles son las funciones del Departamento de Relaciones Públicas?
5. Estrategias para la implementación de programas de Responsabilidad Social dentro y fuera de la institución.
6. ¿Desde cuándo se implementan políticas de Responsabilidad Social en la empresa?
7. La práctica de RSE es un gasto o un beneficio para las empresas.
8. Cuáles son los beneficios que aporta la práctica de Responsabilidad Social para la empresa.
9. Programas y proyectos de Responsabilidad Social que ejecuta la empresa.
10. Experiencias personales que ha adquirido mediante la práctica de Responsabilidad Social Empresarial que realiza la empresa.