

Universidad de las Américas

Escuela de Comunicación Corporativa

Propuesta de una campaña de Relaciones Públicas para persuadir la creación de departamentos de Relaciones Públicas en las empresas del Sector Textil de la ciudad de Quito

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Licenciatura en Comunicación Corporativa

Licenciada Gabriela Egas

Daniela Gallegos Crespo
2005

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad de las Américas por sus conocimientos impartidos durante mi formación profesional.

Para Rafael quien con su amor e inteligencia
supo guiar mis pasos

RESUMEN EJECUTIVO

El sector textil es un componente primordial de la industria manufacturera del Ecuador. Esta se presenta como una de las industrias más antiguas del país por lo cual posee una amplia e importante participación dentro de los principales rubros económicos. El sector textil ecuatoriano posee un significativo aporte al estado por medio de la generación de ingresos a través de las respectivas tasas impositivas tales como el impuesto al valor agregado, el impuesto a la renta y otros, sin descartar la relativa contribución a la balanza comercial como contraparte del nivel de importaciones.

Para el año 1992, la reestructuración arancelaria permitió la entrada de insumos importados siendo en su mayoría materias primas para provocar un despunte del sector en cuanto a calidad y producción.

Uno de los elementos vitales que componen al sector textil del Ecuador son las empresas de actividad textil y por ende su capital humano el cual representa su activo máspreciado dada la trayectoria y evolución del sector. Es por ello importante encontrar el vínculo entre éstos elementos y las Relaciones Públicas junto con la Comunicación Corporativa, disciplinas cuya principal finalidad es la de insertar a las organizaciones dentro de la comunidad a fin de crear vinculaciones provechosas y compartidos intereses entre los individuos relacionados con el sector, siendo éstos los públicos tanto interno como externo.

Es claro determinar que actualmente ninguna de las empresas del sector textil ecuatoriano y en especial aquellas cuya operación radica en la ciudad de Quito poseen en su estructura organizacional un departamento de Relaciones Públicas o Comunicación Corporativa. Por ende, múltiples problemas han venido surgiendo a través de los años con relación a las funciones que deberían estar vinculadas con éstos vitales departamentos organizacionales.

Entre las problemáticas más comunes se han podido determinar la falta de comunicación entre los integrantes de niveles administrativos y operativos, la falta de incentivos laborales, el mal manejo de la interacción con medios de comunicación, el deterioro de la imagen corporativa, entre otros.

Es aquí donde surge la recomendación de incorporar en las instituciones un departamento estructurado de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa el cual, entre otros fines, buscaría la interrelación entre todas las áreas de la empresa, logrando el bienestar de los públicos interno y externo y sobre todo cuidando al activo primordial de la misma, su capital humano.

El plan de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa expone en este trabajo las ventajas de incorporar este concepto trascendental en las organizaciones del sector textil, planteando soluciones tangibles a problemas existentes y sugiriendo alternativas organizacionales para mejorar de manera radical su desempeño en la economía del país.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. Capítulo I: Importancia del Sector Textil en el Ecuador.....	7
1.1 La Asociación de Industriales Textiles Ecuatorianos AITE.....	7
1.2 Breve reseña histórica del Sector Textil.....	8
1.3 Influencia del Sector Textil en la economía ecuatoriana.....	9
1.3.1 El Sector Textil como fuente generadora de empleo.....	15
1.3.2 Aporte del Sector Textil a la caja fiscal.....	17
1.3.3 Proyecciones de expansión de mercados externos.....	21
1.4 Análisis Foda.....	25
2. Capítulo II: Aplicación de las Relaciones Públicas y de la Comunicación Corporativa.....	27
2.1 Las Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa.....	27
2.1.1 Concepto.....	29
2.1.2 Objetivos de Relaciones Públicas.....	29
2.1.3 El Departamento de Relaciones Públicas.....	31
2.1.3.1 Objetivos del Departamento de Relaciones Públicas.....	33
2.1.4 Planificación de las Relaciones Públicas.....	34
2.1.5 Campañas de Relaciones Públicas.....	36
2.1.6 Necesidad de aplicar la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas en las empresas del Sector Textil.....	37
3. Capítulo III: Diagnóstico de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas del Sector Textil en la Ciudad de Quito.....	40
3.1 Objetivo General.....	40
3.1.1 Objetivos específicos.....	40
3.2 Métodos de Investigación.....	40
3.3 Encuestas.....	42
3.3.1 Encuestas a Gerentes.....	43
3.3.2 Encuestas a mandos medios y bajos.....	43
3.4 Aplicación, encuestas y resultados.....	43
3.5 Conclusiones.....	54
4. Capítulo IV: Plan de acción para la campaña de difusión sobre la aplicación de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas en las empresas del Sector Textil de la ciudad de Quito.....	56
4.1 Objetivos comunicacionales.....	56
CONCLUSIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	63
ANEXOS.....	64

INTRODUCCIÓN

El Sector Textil ecuatoriano es un sector de gran importancia para la economía de nuestro país. En Ecuador, la industria textil y de las confecciones se encuentra integrada por proveedores de materia prima e insumos (hilos, herrajes, cremalleras, botonería, entre otros), fabricación de hilados y tejidos, proveedores y comercializadores de algodón, comercializadores de fibras sintéticas, distribuidores y representantes de maquinaria, accesorios y soporte para la producción, industria química y textil, proveedores de tejidos, accesorios para la confección confeccionistas y comercializadores.

En la actualidad, el sector presenta problemas de abastecimiento y calidad de insumos, que no han podido ser superados por la industria nacional, lo que lleva al confeccionista a demandar producto importado. Así mismo, la calidad de la mano de obra es deficiente y costosa, aspectos que hace que la producción nacional se encarezca dando como resultado que se le reste oportunidades al sector para competir en el mercado internacional.

Existe en el país la presencia de los principales fabricantes y comercializadores de fibras a nivel mundial, sin embargo, el abastecimiento de estas materias primas es irregular.

La distribución de insumos para la confección parte básicamente de la importación y la producción nacional, a partir de ellos intervienen una serie de actores dependiendo del consumidor final.

A pesar de que su aporte no es significativo dentro de las cuentas del Producto Interno Bruto, es de suma importancia que su desempeño muestre índices de desenvolvimiento positivo para beneficio colectivo e imagen internacional.

Dada entonces la importancia de este sector de la economía debido a su alta relación con otros subsectores, se ha procedido a evaluar en este trabajo ciertos inconvenientes relacionados con sus elementos primordiales: las empresas textiles del Ecuador.

Para poder hacerlo, se han estructurado varios capítulos para vincular a este análisis con el concepto de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa, que no es más que el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Dentro del primer capítulo se ofrece un marco teórico que resume la historia e importancia del Sector Textil dentro de la economía del Ecuador. Más que nada, la influencia que tiene éste en los demás sectores de la economía y su aporte como fuente generadora de empleo y a la caja fiscal.

Para el segundo capítulo se enmarca la estructura e importancia de esta ciencia, desde un punto de vista teórico. En las Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa, la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

Para poder determinar el estado en que se encuentra el Sector Textil ecuatoriano se ha procedido, dentro del tercer capítulo, a ejecutar varias encuestas enfocadas a su público objetivo. Luego de obtener los resultados se ha podido determinar algunos problemas dentro de las empresas del Sector Textil en relación a problemas de comunicación e interrelación de las personas que trabajan en dichas empresas del sector, donde adicionalmente lo creen poco competitivo y consideran que no está bien posicionado.

Finalmente, en el cuarto capítulo se presenta un plan comunicacional como propuesta de solución después de haber observado el sinnúmero de problemáticas que presenta el Sector Textil en cuanto al manejo de la Comunicación Corporativa dentro de su organización. Esta propuesta plantea una serie de recomendaciones a seguir para implementar significativamente campos de acción que atraen un desarrollo sustentable a las entidades evaluadas de este importante sector de la economía de nuestro país.

En resumen, se ha realizado una investigación de las veinte empresas más representativas del Sector Textil de la ciudad de Quito, orientada al público interno: gerentes, empleados. A partir de este estudio se ha visto la necesidad de implementar una propuesta de campaña para posicionar las Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa en las empresas del Sector Textil, para motivar la creación de los respectivos departamentos capaces de proponer soluciones que sirvan para mejorar la imagen del sector y enfrentar la crisis que lo amenazan constantemente.

El siguiente trabajo demuestra de forma objetiva y simplificada la importancia que tiene la implementación de una campaña de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa en las diversas empresas del Sector Textil. Este análisis está enfocado a empresas que se preocupan constantemente por el desarrollo económico y el crecimiento continuo de su capital humano.

1. Capítulo I

IMPORTANCIA DEL SECTOR TEXTIL EN EL ECUADOR

1.1 La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (A.I.T.E)

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (A.I.T.E) es una entidad gremial sin fines de lucro la cual se rige por el ordenamiento jurídico de la República del Ecuador. Esta institución ha servido como foro para resolver algunos de los problemas económicos, financieros y políticos que ha venido enfrentando el Ecuador y por consiguiente ha repercutido a la industria textil.

Desde el 30 de septiembre de 1943, el Gobierno Nacional aprobó los estatutos de la dicha Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. Los objetivos de la Asociación fueron, entre otros, unir a los empresarios textiles ecuatorianos para resolver los problemas antes mencionados de esta rama industrial en sus relaciones con el gobierno, trabajadores y sus personas vinculadas.

Sólo las empresas más representativas del sector son miembros de esta asociación las cuales abarcan aproximadamente el 85% de la producción nacional. Actualmente son miembros de esta asociación 32 empresas a nivel nacional. Entre los requisitos primordiales para ser miembro de esta asociación están una base económica sólida y un conjunto de procedimientos de ventas legales.

Dado que el sector textil muestra un sinnúmero de falencias tales como la competitividad con sectores textiles internacionales, la AITE viene ha servido desde hace muchos años como regulador y alma motriz para eliminar esta enorme brecha. Para ser más específicos, podemos aseverar que la industria ecuatoriana consume un 55% más de energía eléctrica que la industria colombiana. Los precios del combustible en el Ecuador son 30% más caros que en Colombia y el sistema aduanero es lento y desleal¹. La AITE se ha esforzado para que las empresas del sector textil logren desaduanizar con mayor rapidez sus productos, gracias a contactos con personas de las aduanas, presión pública y el apoyo de los medios de comunicación.

Es importante entonces resumir que la AITE es una asociación que constantemente persigue, entre otros objetivos, el consolidar al sector textil en todas y cada una de sus áreas para buscar un progreso continuo dentro de la amplia industria manufacturera del país.

¹ Página electrónica: www.aite.com.ec

1.2 Breve reseña histórica del Sector Textil.

La fabricación de hilados y tejidos es probablemente una de las áreas industriales más antiguas y tradicionales en el Ecuador. Inicialmente la industria textil estuvo dedicada al procesamiento de la lana, cambiando dicha preponderancia hacia mediados del siglo XX en que la industria del procesamiento y acabado del algodón se consolidó en el país. En la actualidad las tendencias internacionales de consumo de fibras marcan las pautas de consumo de fibras en la industria textil nacional.

En las décadas previas a la apertura comercial, el Ecuador vivió un largo período bajo el modelo proteccionista que permitió el crecimiento de la producción de algodón como materia prima para la industria textil.

A fines de la década de los 80, los industriales textiles decidieron crear un organismo que se dedique a tecnificar y mejorar el cultivo del algodón nacional, llamado Funalgodón.

La posibilidad de importar fibra de algodón en términos más competitivos respecto a la producida localmente influyó en que las empresas textiles hayan fortalecido sus destrezas de compra y negociación de la fibra en el mercado internacional, a tal punto que en la actualidad, sobre un 90 % del consumo nacional es algodón importado.

El Sector Textil ecuatoriano despunta en la época de la colonia cuando en los páramos de los Andes las haciendas tenían grandes crías de rebaños de ovejas. El trasquilado y lavado de lana dio origen a los obrajes y batanes y por consiguiente se incursionó el campo del tejido. Las primeras industrias textiles se dedicaron al procedimiento de elaboración de la lana. Desde las primeras décadas de 1900 se introdujo el algodón llegando a consolidarse en los años 50.

La industria manufacturera es una de las más antiguas del Ecuador. Desde la época de la Colonia existe una importante producción de algodón y lana, artificial y sintética (acrílico, nylon, poliéster) utilizadas en la fabricación de hilados y tejidos destinados tanto al mercado local como al de exportación.

El Sector Textil ecuatoriano ha sido siempre de tipo familiar y tradicional. Las empresas del sector han sido administradas y dirigidas por generaciones continuas las cuales han mantenido sus políticas acompañadas de algunos cambios; pero siempre con miras conservacionistas.

El crecimiento protegido de la industria ocasionó que se obstaculizara el desarrollo de la industria internacional. El sector hasta inicios de la década de 1990 tuvo restricciones a las importaciones, subsidios de crédito, precios mínimos, aranceles, etc; el sector se vio limitado a incrementar sus niveles de productividad y calidad, pese a que el sector no presencié, desde el punto de vista de varios críticos, acciones mayores para mejorar la situación.

En 1992, se modificaron los aranceles y se permitió la importación de materia prima frenando, a su vez, la competencia desleal con la importación de ropa usada. El Sector Textil, componente primordial de la industria manufacturera registró desde entonces el beneficio de contar con insumos importados para su producción. Sin embargo, se incorporó a la oferta local gran cantidad de productos terminados de importación con los que actualmente compite la industria local.

Como consecuencia de la apertura de mercados establecida en el año de 1992, el sector textil, presionó para que se tomaran medidas de protección para la industria nacional, sobretodo a frenar la importación de ropa usada. Finalmente se logró la incorporación de tasas de salvaguardia equivalentes al 40% sobre la base del arancel preestablecido.

Como se mencionó anteriormente, a inicios de los 90, la empresa textil nacional mejoró rotundamente sus plantas de confección, específicamente con mejores prácticas gerenciales y nuevas estrategias de comercialización y ventas.

1.3 Influencia de Sector Textil en la economía ecuatoriana

La industria ecuatoriana, de carácter sobre todo manufacturero, se desarrolló inicialmente al amparo de una política de importaciones y de bajos costos.

Al remontarnos en épocas pasadas, hacia los años sesenta y con la visión puesta en el descenso de las importaciones, se aplicaron algunas políticas que permitieron aumentar levemente la base industrial del país. De esta forma, la industria local se inició en la producción de bienes con poca base tecnológica y con poco uso de mano de obra calificada, para ir progresivamente mejorando la calidad de los productos e incrementando los niveles tecnológicos, así como la participación de mano de obra calificada.

Este proceso se vio reforzado posteriormente por dos hechos concretos: el ingreso de Ecuador en el Pacto Andino (1969) y la ampliación del mercado a causa de los ingresos provenientes de la exportación de petróleo a partir del año 1972.

Las industrias ecuatorianas de los años cincuenta estaban representadas principalmente por las ramas de: textiles, alimentos, bebidas, tabaco, refinado de petróleo y producción de cemento; en la actualidad, el panorama no se ha modificado substancialmente y los sectores textil y alimentario mantienen su peso específico, junto con el petrolero y el cementero, aunque se han agregado otros de menor importancia como el calzado, el tabaco y los fertilizantes.

Hoy en día, la industria manufacturera representa un aproximado del 15% del producto interno bruto nacional. En 1998, registró mejor comportamiento que el resto de los sectores de la economía ecuatoriana; así, de acuerdo con los

datos del Banco Central del Ecuador, la producción de este sector creció un 2,5%, mientras que en el ejercicio de 1997 lo hizo en un 3,5% y en el de 1996 en un 3,3%.

El siguiente cuadro muestra la evolución histórica del sector en el período 1995 - 1999, período previo al año crítico (1999) para la economía ecuatoriana:

TABLA 1.1

PRODUCTO INTERNO BRUTO, POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA					
Tasa de variación a precios de 1975.					
Rama de actividad	1995	1996	1997	1998	1999
Producto interno bruto	2,3	2,0	3,4	0,4	-4,5
Importaciones	9,8	-5,9	8,8	5,5	-17,3
Exportaciones	5,0	3,6	4,3	-3,2	1,8
Consumo final	2,2	1,6	2,0	1,8	-8,2
Administraciones públicas	1,9	-1,0	0,3	0,2	-4,0
Hogares	2,2	1,9	2,4	2,0	-8,8
Inversiones	5,3	1,8	4,0	6,3	-16,1
Actividad económica					
Agricultura, caza y pesca	3,2	3,5	4,1	-1,4	1,2
Petróleo y minas	3,8	-1,9	3,5	-3,3	4,0
Manufacturas	2,2	3,3	3,5	0,4	-9,1
Electricidad, gas y agua	-3,7	2,8	2,4	2,1	-2,8
Construcción y obras públicas	-1,4	2,5	3,9	6,0	-7,0
Comercio y hoteles	2,3	4,5	3,3	0,9	-7,3
Transporte y comunicaciones	3,0	3,0	3,7	1,6	-8,8
Servicios financieros	5,9	8,8	0,0	-0,3	-6,2
Servicios gubernamentales	-0,2	-0,9	0,2	-0,3	-4,8
Otros servicios	2,3	2,8	3,3	2,2	-14,0

Fuente: Banco Central del Ecuador.

Al hacer referencia a las empresas de actividad textil, éstas representan aquellos grupos estratégicos en un mercado y muchas de ellas aplican tácticas competitivas similares.

Es así que, en el caso de la industria manufacturera ecuatoriana, un grupo estratégico está conformado por empresas que han visto en la exportación un pilar importante para su desarrollo; un segundo grupo está conformado por empresas que creen que es más importante afianzarse en el mercado local y protegerlo; y; finalmente aquellas que se han especializado en productos específicos, mientras otras ofrecen líneas completas de productos.

En la década de los 90, el país producía la cantidad necesaria de fibra de algodón; hoy en día, se ha convertido en un importador de alto porcentaje de su consumo debido a fenómenos climáticos, baja productividad, problemas en acceso a créditos y tecnología. Todas las fibras sintéticas y artificiales son también importadas.

Se puede apreciar en el siguiente cuadro la evolución de la industria manufacturera:

TABLA 1.2

CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA	
Año	Tasa media anual
1992	1,3
1993	6,9
1994	6,9
1995	6,9
1996	3,1
1997	3,5
1998	2,5
1999	0,4
2000	1,6
2001	2,5
2002	3,1
2003	5,3
Fuente: CIDEIBER.	

Se puede observar que en los años 1993, 1994 y 1995 se ha registrado el mayor crecimiento de la industria de la manufactura en el Ecuador.

Con respecto a las exportaciones, éstas en general han crecido a partir de la apertura comercial del año 1992 con la baja de aranceles y la apertura de los mercados con Colombia, las importaciones de sus mismos productos también han aumentado, pero aún se mantiene un crecimiento mayor en las exportaciones que en las importaciones.

Las empresas de confección más exitosas para la exportación y la venta local han sido aquellas que tienen licencias internacionales para la manufactura de productos de marca y que han conseguido niveles de calidad y productividad muy competitivos. Los dueños de cada marca son muy estrictos en exigir no solo buena calidad, sino aspectos relacionados con el ambiente de trabajo, seguridad industrial, remuneraciones, etc. Es por esto, que las empresas del Sector Textil, con estas características, tienen personal más motivado y eficiente.

En la actualidad, el contar con una marca internacional ha permitido estabilizar contratos internacionales para proveer con manufacturas nacionales a marcas de otros países en mercados de la región.

El cuadro a continuación muestra al Sector Textil como componente primario de la industria manufacturera; y, a su vez, como elemento contribuyente del PIB:

TABLA 1.3

PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA (miles de dólares)						
RAMA DE ACTIVIDAD	1999	2000	2001	2002	2003	2004 proyec
Industrias manufactureras	2.357.516	2.169.792	2.466.194	2.662.944	2.859.331	3.052.491
Fabricación de productos textiles y prendas de vestir.	337.664	407.687	462.303	488.006	497.375	506.925

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según Michael Porter¹, existen cuatro grandes atributos de una nación que moldean el entorno en el cual compiten las empresas locales, en cualquier sector o subsector de la economía y que favorecen o entorpecen⁹ la creación de las ventajas competitivas.

Estos atributos son:

- Condiciones factoriales: ¿Cuáles son los elementos o los factores necesarios para que las empresas textiles y de la confección puedan competir? Entre éstos se incluyen el estado físico y las condiciones de las plantas de producción, disponibilidad de materias primas, el nivel de educación y de capacitación de la mano de obra, la adecuación de infraestructura como el transporte, las comunicaciones y la energía.

El Ecuador no se encuentra en mayor desventaja con sus competidores en cuanto a costos de manufactura. Sin embargo, están mucho más afectados con costos como el transporte, aranceles de importación relacionados con la adquisición de la materia prima que tienen un impacto negativo sobre los fabricantes nacionales.

La mano de obra es abundante en el país. La preocupación del Sector Textil y la confección es el no tener las herramientas necesarias para transmitir a sus empleados la formación y conocimiento tecnológico correspondiente. El Ecuador, a diferencia de otros países con empresas grandes, no ha invertido lo suficiente en tiempo, dinero y esfuerzos para formar a su personal en áreas tales como la gerencia, el mercadeo, la tecnología y el control de calidad. Por

¹ Porter, Michael, The Competitive Strategy , Techniques for analyzing industries and competitors, New York, USA, 1980.

otro lado, no se ha encontrado el tiempo necesario y los fondos para añadir a sus políticas una buena guía de Recursos Humanos, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.

No existe una disponibilidad de financiamiento por parte de los bancos al Sector Textil, gran debilidad que les impide a los empresarios crecer y prosperar. El sistema bancario sólo ha podido mantener el crédito a sus más grandes e importantes clientes. Las compañías ecuatorianas corren el riesgo de convertirse en blanco para sus competidores progresistas que pueden aprovechar esta gran debilidad de las empresas textiles ecuatorianas con precios muy bajos y penetrar fuertemente en mercados nacionales.

Los sectores ecuatorianos textil y de confecciones carecen de las facilidades para apoyar a grupos de compañías a que cuenten con estrategias de creatividad e innovación para poder diferenciarse de la competencia. Esta situación les limita a tener un mercado con productos de alta calidad y mayor eficiencia.

- Condiciones de la demanda: ¿Es el mercado nacional lo suficientemente fuerte y extenso como para sostener varias líneas de producción o tendrán las empresas nacionales que exportar una mayor parte de sus productos para poder sobrevivir, ser competitivas y rentables?

La gran mayoría de la demanda nacional de productos textiles y de la confección en la economía ecuatoriana está dominada por productos de mediana a baja calidad. Por un lado, esto significa una ventaja para los fabricantes debido a que no tienen que preocuparse en invertir fuertemente en tecnología de punta ni en actividades de control de calidad. Al mismo tiempo, le dificulta a la competencia extranjera, invadir los mercados locales porque los productos están a más bajo precio, lo cual le deja un margen de rentabilidad más bajo al exportador, que debe asumir los costos de transporte.

- Industrias relacionadas y de soporte: ¿Cuáles proveedores existen en Ecuador, tanto para bienes de capital, materias primas y para los diversos servicios requeridos por la industria?

La mayor parte de las compañías sofisticadas han podido importar sus equipos con excelentes proveedores por medio de subcontratistas locales confiables. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas cuentan con maquinaria vieja e incluso obsoleta. He aquí el porqué de su estancamiento en calidad y productividad.

Mientras la industria ecuatoriana no sea un soporte que trabaje de manera cercana con sus fabricantes afectará a las compañías exportadoras a ponerse en un alto nivel de innovación y actualización. Lo contrario sucede con los países más competitivos como Colombia, que tienen una industria bien establecida donde ofrecen a sus fabricantes una sólida información, nuevas

ideas y proveedores con buena tecnología, lo cual le da a la industria manufacturera la oportunidad de desarrollar sus propias líneas de productos basándose en las áreas de experiencia de sus proveedores.

- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: ¿Cuáles son los objetivos de las diferentes empresas que conforman el sector? ¿Cómo han sido creadas y con qué propósito? ¿Cómo son manejadas? ¿Hay competencia entre ellas o están divididas en diferentes sub-mercados? ¿De dónde viene la competencia y qué tanto innovan las firmas locales? ¿Cómo esperan competir tanto a nivel nacional como en los mercados extranjeros?

Muchos elementos han tenido un impacto positivo sobre las compañías ecuatorianas del Sector Textil y la confección para exportar y abrir nichos de mercado, especialmente en los países vecinos de América Latina. Estos elementos son, por ejemplo, las políticas gubernamentales como la inversión extranjera en el país, los tratados de libre comercio, la lengua, la cultura y el tamaño del mercado local siendo éste pequeño en el Ecuador.

Uno de los obstáculos más grandes que posee del Sector Textil y de confección es la incapacidad de inversión en plantas, equipos, investigación, desarrollo, entrenamiento y actividades de mercadeo. En la actualidad el Ecuador puede competir con otros mercados latinoamericanos; sin embargo en Norteamérica, México y otros grandes centros asiáticos están completamente equipados en tecnología de punta y son más eficientes; por lo tanto, esto representa una fuerte barrera de penetración.²

Las empresas norteamericanas perciben que los productos ecuatorianos son de mucha menor calidad que los provenientes de México y Colombia en ciertos casos, debido a su incapacidad de inversión y de obtención de una actividad comercial a largo plazo con cualquier cliente.

Una de las soluciones implica la participación del gobierno, el cual debe ser líder en la creación de estrategias y soluciones para incentivar y ayudar al Sector Textil a ser más competitivo.

La corrupción es un mal que viven muchos países, en especial países subdesarrollados como el Ecuador, constituyéndose en un obstáculo para el desarrollo de la productividad y progreso de las empresas. El Estado debe preocuparse por eliminar el mercado negro en el sector textil el cual, según un estudio de los diferentes actores involucrados, abarca el 40% de la capacidad instalada en el sector de las confecciones y, por consiguiente, afecta al crecimiento económico del país.

² Monge, Freddy, Estudio del Sector Textil de Hilados y Tejidos, Corporación Financiera Nacional, Octubre, 1996.

En las aduanas se debería otorgar procedimientos eficaces para que los exportadores tengan aranceles más bajos, no sólo en bienes de capital sino también en materias primas, como por ejemplo el algodón. Adicionalmente, se debe mejorar la infraestructura para que las compañías exportadoras puedan competir. Se debe también apoyar a las empresas exportadoras de manera similar que en países competidores. Esto mediante algunas acciones como la difusión de información, garantías en préstamos, actividades de promoción de la exportación, letras de crédito, reformas tributarias, programas de innovación, entre otros. Además, preocuparse por crear e implementar programas de entrenamiento para beneficiar al sector, a la población en general y a restablecer un mercado de capital confiable.

1.3.1 El Sector Textil como fuente generadora de empleo

El capital humano es una de las fortalezas del Sector Textil tanto a nivel administrativo como operativo. Esto por la capacidad que han tenido para adaptarse a los cambios del entorno nacional.

Una de las grandes debilidades del sector es la carencia de capacitación para el personal. No existen en Ecuador centros adecuados de capacitación que llenen las expectativas empresariales. Las empresas se han visto obligadas a efectuar grandes erogaciones para poder implementar programas completos de entrenamiento para sus empleados.

Por otro lado, las empresas pequeñas y familiares son las más afectadas debido a que no han estado económicamente aptas para invertir en capacitación. Estas han tenido que superar el problema a través de cursos organizados por los propios gremios.

Por otro lado, "en el año 1991 el Sector Textil contaba con 143 empresas, en 1998 disminuyó el 22% pasando a 111 empresas registradas para ese entonces"³. El cierre de las empresas trajo consigo pérdidas de fuentes de trabajo, es decir, hubo una disminución de plazas de empleo de más de 3.400 personas, lo que equivale a una disminución del 26% en relación al año base.

En décadas pasadas, Ecuador tenía un mecanismo de remuneración muy complejo basado en el rol de pagos. Este rol compone un sinnúmero de rubros que se sumaban al salario mínimo para completar el costo de mano de obra y que, además de distorsionar el costo real de la misma, hacía menos transparente la remuneración mensual recibida por el trabajador. Estos rubros incluían, por ejemplo, una bonificación complementaria, una bonificación por transporte, una compensación por alto costo de la vida, una compensación por vacaciones, el aporte al Instituto de Seguridad Social, al Fondo de Reserva y otros. Por otro lado, durante el año, el empleador debía cancelar cuatro

³ Centro de Información y Documentación Empresarial sobre Iberoamérica, Informe Anual 1999.

salarios adicionales como el Décimo Tercero, Décimo Cuarto, Décimo Quinto y Décimo Sexto sueldos que se pagaban en diferente forma a lo largo del año.

Para el año de 1994, "la industria de las manufacturas daba ocupación a 124.310 personas en un total de 1.734 empresas."⁴ La evolución de este sector muestra que la economía ecuatoriana ya no depende exclusivamente de un único producto y, por tanto, es menos vulnerable a choques externos que afecten a un determinado sector y desestabilicen el resto de la economía.

TABLA 1.4

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y PERSONAL OCUPADO		
Rama industrial 1994	Empresas	Personal
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	459	44.395
Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	311	18.969
Industria de la madera y sus derivados	129	5.898
Fabricación y producción de papel; imprentas y editoriales	121	9.222
Fabricación de productos químicos; derivados del petróleo y el carbón	263	19.564
Fabricación de productos minerales no metálicos	106	5.990
Industrias metálicas básicas	24	2.303
Fabricación de productos metálicos, maquinaria y equipo	288	16.574
Otras industrias manufactureras	33	1.395
Total	1.734	124.310

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Sin embargo, ya para el año 2002 podemos encontrar que existían 1,487 establecimientos relacionados a la industria manufacturera, con un total de 14.8 millones de trabajadores.⁵ Es notable entonces la evolución del sector en relación a estas variables.

Actualmente se ha llegado a un acuerdo parcial, es decir, el salario en el Sector Textil está definido por categorías que van desde sesenta dólares hasta los sesenta y cinco dólares y el componente por unificar es igual para todos y equivale a cuarenta dólares, por lo que el costo de la mano de obra en el Sector Textil está fijado aproximadamente en ciento treinta dólares. El costo de la mano de obra es el trabajo realizado dentro de horas regulares, a esto se incrementa entre el 25% y el 100% del costo horario al trabajo realizado en horas extras.

Los gremios, con la participación del Estado, son los encargados en diseñar, planificar, ejecutar y controlar los centros de capacitación para el Sector Textil. Es importante también desarrollar acuerdos con organismos internacionales

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Resumen Ejecutivo, 1999.

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Resumen Ejecutivo, 2002

para la formación de instructores calificados quienes dirigirán los cursos de capacitación en las escuelas industriales.

La capacitación ayuda a cerrar la brecha entre los sectores textil y de confecciones, elemento que ha sido considerado como uno de los estancamientos principales del sector. El distanciamiento ha hecho que los fabricantes de hilados y tejidos no se identifiquen con sus clientes confeccionistas locales generando una división ilógica en el interior del sector.

Es importante que los gremios y las empresas de los sectores textil y confecciones se proyecten en promover la activa participación de sus asociados en seminarios y talleres para ejecutivos de alto nivel que estén en condiciones de comprender el fenómeno de la globalización y de diseñar estrategias de desarrollo para las empresas y la industria. Todo esto con el único fin de que haya conciencia de las amenazas y oportunidades que trae consigo los tratados de libre comercio los cuales demandan grandes desafíos en el campo de la productividad y competitividad de las naciones.

1.3.2 Aporte del Sector Textil a la caja fiscal

Para determinar el aporte que ofrece el Sector Textil como componente de la industria manufacturera a la caja fiscal debemos primeramente entender por qué de la existencia de este rubro tan importante dentro de las cuentas fiscales.

La caja fiscal, o cuentas de ingresos (llamada en otros países), es un rubro gubernamental en el cual se refleja las entradas financieras que éste percibe por concepto de la actividad económica gestionada por el mismo. En ideas más concretas, la caja fiscal registra entradas y salidas generadas a consecuencia de diferentes factores que generan un débito o crédito en la misma.

El Sector Textil, así como otros sectores importantes de la economía ecuatoriana, aporta de cierta forma a los ingresos que percibe el Estado centrándose de manera significativa en lo que respecta a generación de impuesto al valor agregado, impuesto a la renta y equilibrio en los saldos de la balanza comercial como contraparte del nivel de importaciones.

A continuación se muestran tablas que exponen, para este último año fiscal reportado en el Sistema de Rentas Internas del país (2002 Actualizado a Agosto 2003), el aporte del Sector Textil.

TABLA 1.5

**IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO
PERSONAS JURIDICAS**

SECTOR HILATURA, TEJEDURA Y ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES.- AÑO FISCAL 2002
en US\$ dólares - Fecha de Corte: Agosto 2003

Intervalo	Contribuyentes		Renta Causado	
más de 100.000	1	1,1%	120.554	21,3%
entre 10.000 y 100.000	11	11,6%	368.357	65,2%
entre 1.000 y 10.000	18	18,9%	69.880	12,4%
entre 0,1 y 1.000	16	16,8%	5.920	1,0%
en 0	49	51,6%	0	0,0%
Total Sector Hilatura, Tejadura y acabado de productos textiles				
	95	100%	564.711	100%
Impuesto a la Renta Causado Total Nacional			336.175.615	
Peso del Sector			0,17%	

Fuente: BDD SRI (Formularios de declaración)

TABLA 1.6

**IMPUESTO A LA RENTA CAUSADO
PERSONAS NATURALES**

SECTOR HILATURA, TEJEDURA Y ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES. - AÑO FISCAL 2002
en US\$ dólares - Fecha de Corte: Agosto 2003

Intervalo	Contribuyentes		Renta Causado	
más de 10.000	1	0,1%	10.326	18,8%
entre 1.000 y 10.000	7	1,0%	32.435	59,2%
entre 100 y 1.000	32	4,4%	10.785	19,7%
entre 0,1 y 100	29	4,0%	1.276	2,3%
en 0	658	90,5%	0	0,0%
Total Sector Hilatura, Tejadura y acabado de productos textiles				
	727	100%	54.822	100,0%
Impuesto a la Renta Causado Total Nacional			68.120.853	
Peso del Sector			0,08%	

Fuente: BDD SRI (Formularios de declaración)

El cuadro siguiente muestra la aportación del sector en lo que respecta al pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para el año fiscal 2002, último año reportado por el Sistema de Rentas Internas:

TABLA 1.7

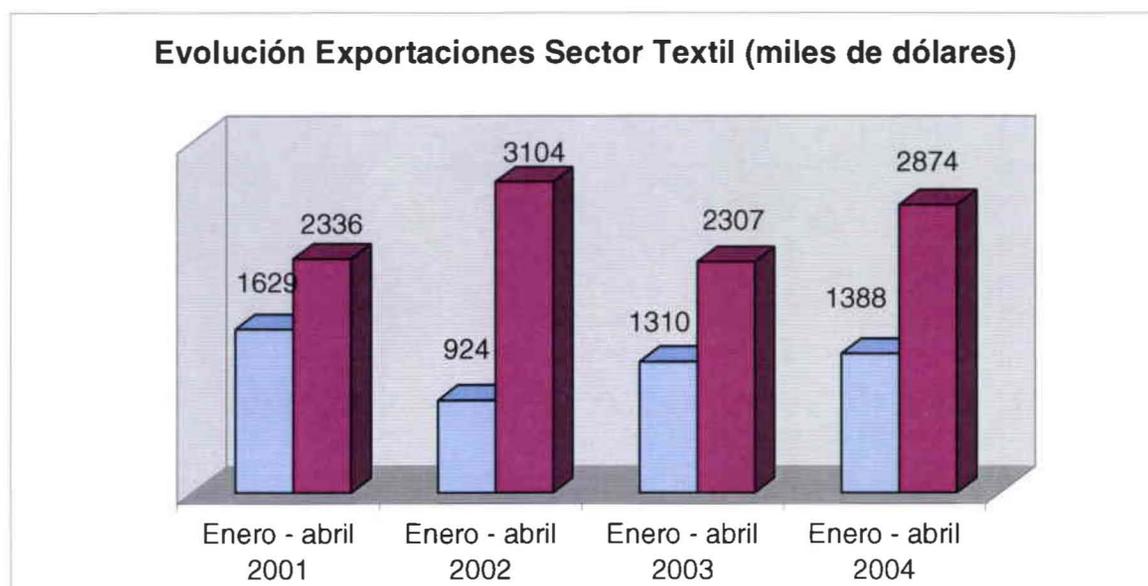
ESTRUCTURA DEL PAGO DEL IVA			
SECTOR HILATURA, TEJEDURA Y ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES. - AÑO FISCAL 2002			
en US\$ dólares - Fecha de Corte: Agosto 2003			
Intervalo	Contribuyentes		IVA Pagado
más de 300.000	1	0,1%	471.560
entre 100.000 y 300.000	5	0,6%	844.539
entre 10.000 y 100.000	32	3,9%	911.396
entre 1.000 y 10.000	45	5,5%	154.027
entre 100 y 1.000	83	10,1%	30.749
entre 0,1 y 100	254	30,9%	5.924
en 0	402	48,9%	0
Total Sector Hilatura, Tejadura y acabado de productos textiles			
	822	100%	2.418.195
IVA Pagado Total Nacional			1.051.931.108
Peso del Sector			0,2%
Fuente: BDD SRI (Formularios de declaración)			

En referencia a datos concretos, el sector hilatura, tejadura y acabado de productos textiles aportó en el año fiscal 2002, con el 0.17 % del Total del Impuesto a la Renta de Personas Jurídicas, con el 0.08 % del Total del Impuesto a la Renta de Personas Naturales y con el 0.2 % del Total del Impuesto al Valor Agregado (IVA Pagado).

Ahora bien, las exportaciones son un componente primario de la Balanza Comercial y por ello es pertinente para este estudio el poder determinar, de cierta forma, la participación del Sector Textil en este rubro.

Por medio de la siguiente tabla, podemos notar la evolución del aporte del Sector Textil a una de las cuentas primarias de la Balanza Comercial del Ecuador, exportaciones no tradicionales:

TABLA 1.8



Fuente: Banco Central de Ecuador

Es notorio como, a pesar de la baja registrada en el años 2003, los niveles han vuelto a recuperarse para el año 2004, muy similares al 2002, claro está evaluando solamente el período de enero a abril de cada año. Sin embargo, en la siguiente tabla podremos notar que, a pesar de que el Sector Textil maneja un relativo alto nivel en lo que respecta a exportaciones, las importaciones del mismo son superiores por lo cual registra un índice negativo en la Balanza Comercial.

Es necesario puntualizar que el mismo gobierno debe tratar de incentivar esta industria para que, en un futuro cercano, esos índices tomen valores positivos y se ayude a compensar el déficit de la balanza en general.

Aquí se muestra, para el período Enero-Abril del 2004, los saldos negativos en la Balanza Comercial Relativa, en base a millones de dólares:

TABLA 1.9

Año 2004 (millones de US\$)	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Productos de textiles, cuero y productos de cuero	-0.53	-0.50	-0.50	-0.61

Fuente: Banco Central del Ecuador

Se puede decir que, en países con desarrollo limitado como el Ecuador, es muy común encontrar que el nivel de importaciones en la mayoría de sectores

supera el nivel de exportaciones. Esta tendencia puede ser modificada solamente cuando el Gobierno provoque incentivos de producción local para que ésta pueda ser competitiva y logre los estándares de calidad demandados por sus usuarios o clientes. Si bien es cierto que la competencia extranjera incentiva la productividad nacional, es bueno regular el entorno de tal forma que la satisfacción de la fuerza demandante se logre con la misma industria interna y no la internacional.

1.3.3 Proyecciones de expansión de mercados externos

El Ecuador goza de preferencias de acceso a los mercados de Estados Unidos, la Unión Europea, Japón, la Comunidad Andina y muchos países de América Latina.

La presencia exportadora del Ecuador en los mercados internacionales se ha basado, salvo contadas veces, en productos de consumo; es decir, aquellos productos que no tienen un posicionamiento ni un reconocimiento de marca por el cliente final. En el corto plazo, una estrategia de penetración de esta característica puede resultar efectiva; sin embargo, en el mediano y largo plazo, no es segura pues los productos son susceptibles de ser reemplazados por otros similares de precios más atractivos o sustituidos por nuevos productos, especialmente textiles y confecciones por el factor preponderante que juega la moda.

Ecuador no es considerado un gran productor en el área de textiles y de la confección si se lo compara con la producción mundial. Este país tiene una producción total aproximada de US\$ 400 millones, sin embargo Colombia produce aproximadamente US\$ 2700 millones y México US\$ 5500 millones. El 85% de la producción ecuatoriana se consume en el mercado nacional.⁶

Los principales productos exportados en el sector de los textiles ecuatorianos son los hilados y tejidos, por un valor aproximado de US\$ 30 millones anuales. Estos productos se exportan principalmente hacia los países vecinos. Colombia recibe el 50% del total de las exportaciones; Chile el 10%, Brasil, Venezuela, Perú y los Estados Unidos reciben la mayor parte de las exportaciones restantes.⁷

Debido a que el mercado del Sector Textil y de la confección es relativamente pequeño, no se predice un aumento notorio en las ventas tanto para los mercados nacionales como internacionales a menos que haya un esfuerzo por diversificar los mercados. Se debe considerar que la mejor alternativa para el crecimiento de las empresas es buscar la forma de expandir sus actividades hacia el mercado de exportación y garantizar así mejores márgenes de utilidad para alcanzar una mayor rentabilidad a través del incremento del volumen de

⁶ Ruiz, Iván, La competitividad del Ecuador es muy baja, Revista Gestión, Abril 2002, pag 29-33

⁷ Ruiz, Iván, La competitividad del Ecuador es muy baja, Revista Gestión, Abril 2002, pag 29-33

producción y por ende una reducción en el costo unitario de fabricación. Todo esto matizado con creatividad, tecnología y perseverancia.

Para conseguir resultados favorables es importante que las compañías se mantengan informadas sobre los cambios del mercado y se protejan de una disminución de participación en los mercados por causa de la competencia extranjera. Los mercados de Norteamérica y Europa Occidental son mercados potenciales y exigentes que demandan textiles de alta calidad.

Los acuerdos contractuales son previos a los compromisos de venta. Estos mercados siguen siendo una alternativa muy atractiva para las compañías exportadoras ecuatorianas dispuestas a invertir en tecnología e investigación de mercados que deben hacerse e través de la ayuda que puede ofrecer la CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones) a fin de lograr incursionar en éstos. Por el momento, algunas empresas del sector no cuentan con el volumen necesario para dicha labor, sin embargo las empresas fabricantes de productos de alta calidad deberían siempre dar valor agregado a los mismos y buscar contratos con los mercados potenciales antes mencionados.

Los grandes empresarios textiles del Ecuador deben concentrarse en incrementar su nivel de calidad tanto a nivel nacional como internacional mediante ventajas en sistemas de costeo, volúmenes de producción, acuerdos corporativos y nivel de precios. A más de esto, es relevante el fortalecer la posición del Sector Textil ante actuales mercados nacionales y extranjeros minimizando la posibilidad de entrada de la competencia, basándose en similitudes con actuales mercados y su potencial de ventas.

Para reforzar la imagen e impulsar la integración sectorial el Sector Textil ecuatoriano tiene que redefinir su identidad y decidir cómo quiere ser percibido por sus clientes nacionales y extranjeros en un futuro. Para esto se debe elaborar una estrategia que cambie la idea errónea que se percibe del sector a causa de la imagen del sector financiero el cual es conocido por su alto riesgo.

Es importante la ejecución de proyectos enfocados a las empresas textiles y de confección para incentivar su integración. Tanto el gobierno como la industria debe desarrollar un programa de promoción para el Sector Textil con enfoque a otros países para promover los índices de exportación.

Es necesario que el Sector Textil y de confección se empeñen en desarrollar estrategias de exportación específicas para cada subsector. La competencia internacional depende del éxito de cada integrante.

A continuación se citan algunas recomendaciones para las empresas textiles que tienen interés en incrementar su exportación:⁸

⁸ Ruiz, Iván, La competitividad del Ecuador es muy baja, Revista Gestión, Abril 2002, pag 29-33

- Definir la oferta para la exportación
- Mejorar las redes actuales de distribución internacional
- Redefinir las políticas actuales
- Impulsar la unificación de criterios y remover las exportaciones del sector
- Impulsar la cooperación industrial de alianzas estratégicas
- Introducir y promover el concepto de las casas de comercio para los sectores industriales del país.

Visto esto desde otro esquema, las Relaciones Públicas son la espina dorsal en las industrias sobre la que se obtienen múltiples resultados.

Si entendemos las Relaciones Públicas como “la disciplina profesional que se enfoca a en el interés por generar o mantener predisposiciones de personas y grupos, en relación a objetivos previamente establecidos por una organización”⁹, entonces se comprende el papel de la misma en esta temática.

En los países desarrollados, estas dos profesiones constituyen una de las principales razones para ayudar a mantener una imagen favorable de la organización empezando por motivar a sus empleados.

La competitividad de un país se limita si no se trabaja en consolidar sus Relaciones Públicas. El alma de la empresa son sus empleados, quienes necesitan de la atención, motivación y capacitación por parte de ésta. Los profesionales involucrados deben tener el panorama claro en cuanto a las necesidades del sector y trabajar estrechamente con el gobierno, asociaciones, gremios industriales, medios de comunicación, públicos de opinión, universidades, empresas y consultores de capacitación para reforzar el conocimiento de los empleados.

La pequeña y mediana empresa, en la mayoría de veces, está en desventaja y no puede exportar para corregir esta debilidad. Es prioritario estructurar un programa para dictar seminarios en base a las necesidades de la industria. Además reforzar las relaciones entre los centros de capacitación y desarrollar programas de entrenamiento práctico de educación técnica y superior. La industria tiene que empeñarse en cubrir vacíos que estancan a la competitividad no solo nacional sino también extranjera.

Otro elemento importante es la tecnología aplicable en el sector. Es necesario utilizar la mejor tecnología disponible para poder competir mundialmente. Esto no quiere decir que el sector debe abastecerse de tecnología muy sofisticada, sino usar una tecnología adecuada para proporcionar la fuerza y ventaja necesaria para competir en los nichos de mercado seleccionados.

⁹ Eyzaguirre, Pablo, Relaciones Públicas, Editorial Cal y Canto, 1997

La apertura de los mercados nacionales a la competencia extranjera dependerá si mejora la calidad de los productos que ofrece el Sector Textil y de confecciones. Por esta razón, se debe definir todos los requerimientos del producto para alcanzar su alta calidad y así ingresar a otros mercados e impulsar la aplicación de proyectos para la certificación de calidad y desarrollar programas específicos de calidad para las pequeñas y medianas empresas.

Debido a la globalización, el campo de negocios está en constante movimiento y las empresas deben acoplarse a estos cambios con sus productos y políticas para satisfacer a sus clientes y penetrar en mercados internacionales que están creciendo de manera acelerada. La información sobre los mercados resulta esencial y crítica, especialmente para las empresas exportadoras. Es por esto que se debe estructurar una red de información sobre los productos exportables, mercados, tendencias y precios y elaborar mecanismos para mantener informado al sector sobre las oportunidades de mercado y sus características como el comercio electrónico para facilitar e incrementar el comercio internacional.

No se puede descartar el papel del Gobierno en toda esta temática. Entre sus principales funciones está el desempeñar y cooperar dentro de los límites de los acuerdos comerciales mundiales con la industria para facilitar su expansión y competitividad nacional y en los mercados mundiales.

Las áreas principales de cooperación y liderazgo del Gobierno son:

- Mejorar la infraestructura básica del país
- Transporte
- Aeropuertos
- Electricidad
- Telecomunicaciones
- Tarifas
- Tecnología computacional en redes
- Creación de parques industriales
- Procedimientos aduaneros
- Estimular tratados de libre comercio para la exportación

La protección que un gobierno otorga a su industria para que compita en el mercado nacional e internacional tiene relación directa con la competitividad. Los gobiernos generalmente intentan crear un campo de juego con sus países vecinos que permitan competir sus industrias.

El gobierno de Ecuador debería aliviar la carga tributaria en materia prima, bienes de capital e insumos utilizados para facilitar sus negociaciones; a su vez debe considerar los criterios de precios mínimos de volumen para productos semielaborados y terminados que compitan directamente con la producción nacional. Es importante optimizar los procedimientos para devolución de

impuestos en productos exportados y facilitar a la industria con niveles arancelarios y tributarios equivalentes a aquellos de los países competidores.

¿Sería descartable la corrupción en este problema? Se habla de una epidemia que obstaculiza el desarrollo social, político y económico de un país. Las empresas que se enfocan en combatir la corrupción, llegan a estar tan absorbidos por ésta que descuidan su competitividad y, con el paso del tiempo, la situación se va deteriorando hasta que desaparece la competitividad.

Para evitar que esto siga ocurriendo el gobierno tiene que desarrollar y ejecutar procesos aduaneros modernos interconectados globalmente para el control de las importaciones y el pago de los derechos e impuestos preestablecidos, los procesos de importación y exportación deben ser ágiles y transparentes. El control aduanero debe ser óptimo y eficiente, para que esto de resultado, es necesario la capacitación técnica del personal de las aduanas para que puedan identificar adecuadamente los productos importados.

A las empresas que se benefician del mercado informal o mercado negro textil, se debe sancionar con penalidades severas para evitar que este mal siga ocurriendo y al mismo tiempo, redefinir el marco legal para combatir la corrupción.

1.4 Análisis FODA

El Sector Textil tuvo mucho impulso a causa de la apertura comercial donde demostró tener no solo calidad de las empresas nacionales, sino también competitividad.

Entre sus fortalezas principales se encuentran las siguientes:

- Buena presencia en los mercados de la región
- Mayor conocimiento de los mercados regionales
- Creación del proceso de reconversión y renovación industrial
- Economías de escala en líneas de producción
- Mucha relatividad dentro de la industria
- Contacto directo con clientes
- Alta oferta

En relación a las debilidades del Sector Textil, éstas son primordialmente a causa de la inestabilidad política en el Ecuador; por falta de infraestructura; y; debilidad del sistema financiero. Algunas de ellas son:

- Carencia de centros de formación técnica
- Dificultades para la importación de materias primas y bienes de capital

- Alta necesidad de capital de operación
- Tecnología limitada
- Críticas relaciones laborales
- Carencia de normativas de calidad.

De manera más específica se encuentra al sector de las confecciones, el cual es un componente importante del Sector Textil ecuatoriano. Entre algunas de sus fortalezas están que el costo de la mano de obra local es relativamente bajo; la experiencia exportadora ha brindado buena penetración en mercados regionales y finalmente existe una alta flexibilidad y variedad de su oferta.

Con respecto a las debilidades del sector de confecciones, se puede citar algunas de ellas. Existe mucha fragmentación en la industria, es decir, demasiadas empresas pequeñas sin capacidad de competir; una alta limitación para conseguir crédito; dificultades fiscales y administrativas para la importación de materias primas y bienes de capital; y una marcada limitación en la calidad de los insumos locales.

Si se refiere en conjunto al Sector Textil y de Confecciones, es necesario detallar a continuación algunas de sus oportunidades y amenazas:

Dentro de sus principales oportunidades están:

- Mercado regional andino muy atractivo
- Grandes ventajas arancelarias
- Diversas semejanzas culturales con los países de la región
- Reducción de costos
- Capacidad instalada adecuada

En relación a sus amenazas se presentan las siguientes:

- Sector de alto riesgo debido al sistema financiero local
- Costos financieros altos
- Competencia desleal: contrabando, subfacturación, etc.
- Alto porcentaje de economía informal
- Corrupción
- Inestabilidad política y económica
- Infraestructura limitada

2. Capítulo II

APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA

2.1 Las Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa (público interno y externo)

Las Relaciones Humanas son las interesadas en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad.

Las Relaciones Públicas por su parte buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus objetivos y procedimientos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

La diferencia se encuentra en que los extremos de la relación en las Relaciones Públicas es siempre un grupo. Mientras que en el caso de las Relaciones Humanas, en ambos extremos de la relación existe una persona individual.

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas; en efecto es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si ésta no conforma un grupo homogéneo en el que impera un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros.

Toda campaña de Relaciones Públicas bien planificada debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas. Entonces, Relaciones Públicas, son vinculaciones con los públicos y las Relaciones Humanas, son vinculaciones entre seres humanos o personas.

La practica de las Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa se encarga de asesorar a la Dirección de la organización con el fin de establecer programas de acción dirigidos al interés de sus públicos. Dentro de estos públicos se encuentran el público interno y externo.

El primero está vinculado directamente con la organización, es decir está conformado por accionistas, gerentes, colaboradores. La comunicación interna está determinada por la interrelación entre el personal y la organización. Los empleados son el alma de la empresa, por lo tanto, deberá guardarse una relación entre la calidad exigida del trabajo, y el hecho de que se incentiven y retribuyan sus logros.

Periódicamente se debe realizar un estudio de Relaciones Públicas destinado a investigar la situación interna de la organización, para conocer si las políticas se tienen que mantener o reforzar y así más adelante no habrá malas interpretaciones. El estudio ayudará a percibir lo siguiente: ¹⁰

1. Conocer el grado de integración y satisfacción con la empresa de todo el personal interno
2. Detectar conflictos, si los hubiese, con el consecuente aporte de soluciones urgentes en caso necesario
3. Analizar discretamente las relaciones entre la dirección general, los sindicatos o los empleados ¿qué opinión merece a los empleados la dirección?
4. Estudiar el tipo de método que se usa, tanto para revisiones salariales como para situaciones de promoción de los empleados de la empresa
5. Investigar sobre el conocimiento que los empleados tienen de la empresa, y qué ventajas o dudas ven, y si están informados adecuadamente y a tiempo
6. Analizar si desarrollan sus actividades en sitios adecuados, que permitan trabajar a plena satisfacción y rendimiento
7. Estudiar las situaciones o turnos en los que hay más problemas de personal y por qué
8. Averiguar si los empleados creen verdaderamente en la eficacia de la empresa

Las Relaciones Públicas trabajan por conseguir una buena relación con sus públicos de los que definitivamente depende su éxito, ya que ellos incorporan nuevos retos a la empresa, permitiendo que se la valore entre las demás.

El público externo es quien percibe la imagen de la organización el cual está conformado por clientes, proveedores, el entorno, etc. La organización debe transmitir aquella imagen favorable que su público externo desea obtener teniendo en cuenta que los juicios que expresen sus públicos, influirán en la opinión pública, y en la permanencia y alcance de nuevos clientes.

La coordinación entre cliente, empresa y entorno se encarga directamente esta profesión, teniendo en cuenta que la percepción que obtengan sus públicos respecto a la empresa, influirán en la opinión pública, clientes, etc.

Las Relaciones Públicas utilizan métodos de persuasión más apropiados para obtener el apoyo del público, creando una sólida base de credibilidad, comprensión y confianza. El mensaje dado al público debe tener la suficiente información y calidad para que éste sea retenido y transmitido adecuadamente.

Es responsabilidad del profesional de Relaciones Públicas mantener informados a los medios de comunicación del desarrollo de actividades y proyecciones de la empresa tanto en lo económico, como en lo social. Esta

¹⁰ Barquero, José, EL LIBRO DE ORO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, Primera Edición, Editorial Gestión 2000, Barcelona 1996.

información deberá ser transmitida con precisión y objetividad, y de ser necesario se establecerán ruedas de prensa, porque así los públicos tendrán siempre una mejor comprensión hacia la empresa. En el mundo empresarial es muy difícil conseguir una buena imagen, pero muy fácil de perder si no se cuida constantemente.

2.1.1 Concepto

Existe un sinnúmero de conceptos que hacen referencia al término protagonista de nuestro trabajo "Relaciones Públicas". Sin embargo, la definición más apropiada responde a la disciplina que se ocupa de forma directa del estudio y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos. Más que nada, trata de expresar la relación entre ambos, sus vínculos e interacciones con el objetivo primordial del entendimiento, mantenimiento y optimización de su relación.

Remontándonos en el tiempo, el origen formal de las relaciones públicas como una disciplina se explica en función de consideraciones de tipo socioeconómico. Las relaciones entre personajes en el tiempo han sido fiel muestra que de una buena relación conlleva al cierre de buenos negocios. El trueque entre clases sociales, o también entre el patrono y los obreros es una muestra clara de que, por conveniencia, era siempre mejor mantener una buena relación con la contraparte. La búsqueda del "bien común" posiblemente fue el alma motriz creadora de las relaciones públicas. Sin embargo, según el profesor Millar de la Universidad de Harvard estipula que el origen formal de las relaciones públicas se encuentra en la empresa privada del sistema capitalista norteamericano.¹¹

Pero enfocándonos ya a los conceptos más contemporáneos, podemos aseverar que las relaciones públicas actualmente son una herramienta vital para el buen desempeño de las instituciones en cualquiera de las industrias en las que operen. La comunicación, otro elemento vinculado con las relaciones públicas, es vista como un instrumento fundamental para la consecución de objetivos comunes. La comunicación en las relaciones públicas es actualmente vista como un proceso cuyo objetivo es legitimizar, mantener y optimizar el vínculo antes mencionado, orientado a la buena relación entre la institución y sus públicos.

2.1.2 Objetivos de Relaciones Públicas

Los objetivos de las relaciones públicas están divididos en relación a los diferentes públicos objetivos que tienen: internos y externos.

¹¹ Citado en Muriel, Rota, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, Editora Andina, 1ª Edición, Quito, 1980

En relación al público interno, lo que se prioriza fundamentalmente es la formación o constitución del llamado "grupo empresa", es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí.

Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc.

A los efectos de la creación del "grupo empresa", cada una de las áreas o departamentos de la entidad deberá reunir a sus integrantes periódicamente, bajo la dirección del correspondiente jefe, quien deberá organizar, promover y dirigir la realización de tres tipos de comunicación:

- En primer lugar, hablará el superior dando las indicaciones, órdenes, comunicación de nuevas metas, correcciones, etc. (comunicación de arriba para abajo).
- La segunda etapa de la reunión, es la cual el jefe estimulará a sus subordinados para que hagan sugerencias sobre el mejor modo de llevar a cabo el trabajo a cargo del área o sección.
- La tercera etapa consiste en que los presentes coordinen sus trabajos y actividades con el propósito de evitar que, por falta de comunicación adecuada, se produzcan desentendimientos y fricciones entre los diversos sectores de la organización.

En relación a los objetivos con los públicos externos, son dos los más importantes y se listan a continuación:

- Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio del diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes

2.1.3 El Departamento de Relaciones Públicas

Cada vez las empresas enfrentan un mundo más competitivo y sus públicos tanto internos como externos exigen una adecuada comunicación, el cual propicia la consecución de los objetivos de la institución.

En instituciones pequeñas, donde los mandos altos están en constante relación con sus públicos, las Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa son responsabilidad directa de este nivel jerárquico. Por otro lado, existen instituciones donde asignan la comunicación institucional a un departamento ya evidente tal como de publicidad, mercadeo, ventas, relaciones industriales o de recursos humanos. Este mecanismo no es efectivo ya que corre el riesgo de que el manejo de la comunicación pase a ocupar un lugar secundario en los objetivos de dicho departamento; y las personas que lo encabezan no contarán con el tiempo y la preparación necesaria para encargarse de manejar adecuadamente esta labor.

Es así como las instituciones de mayor tamaño han visto la necesidad de asignar un departamento de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa que se responsabilice directamente de la comunicación con sus públicos. El departamento de Relaciones Públicas es una entidad dependiente de la empresa que se localiza al interior de la misma y cuyos componentes individuales son sus empleados. Esta estructura suele variar dependiendo a la cantidad de empleados que lo integran y en cuanto a los recursos con que la institución cuenta, el tamaño y su filosofía.

Para determinar las dimensiones adecuadas en este tipo de estructuras es conveniente tomar en cuenta los siguientes factores:¹²

1. El número y dimensiones de los públicos a quienes presta servicio la institución. El número de consumidores, usuarios, proveedores, empleados, etc., de una institución, así como las actitudes de éstos, afectan directamente la complejidad de los problemas y por consiguiente las dimensiones de la estructura de comunicación institucional.
2. La estructura orgánica de la institución; el personal y los departamentos con que cuenta.
3. La filosofía básica y las políticas de una institución. A mayor conciencia por parte de los empleados de alta jerarquía y de los directivos de su función de servicio al público, existen mayores probabilidades de éxito en el establecimiento de un extenso departamento para el desarrollo de tales actividades.
4. Los recursos económicos de la institución. El estado general de sus finanzas determina la cantidad de fondos disponibles para esta estructura. De contarse con un amplio presupuesto podrá pensarse en establecer una estructura extensa. De no ser así, no sería realista el

¹² Citado en Muriel, Rota, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, Editora Andina, 1ª Edición, Quito, 1980

pretenderlo. Es más conveniente adecuarse a los recursos con que se cuenta y establecer objetivos acordes a dichos recursos.

5. El número y complejidad de las funciones que se pretenda que el departamento desarrolle, ya que son ocasiones se le complementa a través de la contratación de servicios externos.
6. Las condiciones económicas, sociales y políticas en que se desenvuelve la institución. Todos estos factores ayudan a determinar las dimensiones más deseables para la estructura. Con frecuencia se comete el error de tratar de organizar una estructura de comunicación institucional con dimensiones que no concuerdan con las de la institución. Ello puede ocurrir en los dos sentidos; o bien que se pretenda crear un departamento demasiado grande y costoso para la dimensión de la organización o que se pretenda resolver todos los problemas con sus públicos por medio de una sola persona.

Es indispensable hacer un análisis de los recursos de la empresa, y los públicos a quienes se dará el servicio, con el fin de contratar el personal adecuado para dichas funciones. Las ventajas de esta estructura interna y de contratar a gente idónea para esta actividad, es que gracias a su contacto permanente con ella, adquiere un conocimiento profundo de la institución y a su vez se involucra e identifica de mejor manera con sus públicos. Además, al ser parte directa de la institución le permite conocer a fondo los problemas, superar los errores cometidos y ganarse la confianza de sus públicos.

El departamento de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa puede funcionar en la organización de dos distintas formas; a través de asesoría o de una línea de autoridad.

En caso de que el relacionador público encabece un departamento de una línea de autoridad quiere decir que su puesto tiene una ubicación específica dentro del organigrama, tiene completa responsabilidad de sus acciones y reporta a un superior inmediato. Las ventajas de este tipo de esquema es que la planificación y la evaluación son ejecutadas por la misma persona o grupo de personas que forman parte del departamento, facilitando la corrección de los errores cometidos. A parte permite al comunicador institucional involucrarse para la toma de decisiones, manejo de presupuestos por programa. Esta autonomía le permite agilizar las actividades del departamento haciéndolo más efectivo.

Así mismo una gran desventaja, es el obstáculo que ejerce este esquema por su ubicación jerárquica, al impedir la supervisión a otros departamentos, los cuales necesitan ser influenciados por las Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa debido a la relación continua que tienen con sus públicos.

Cuando la estructura interna es de asesoría, no está ubicado el departamento en un organigrama dentro de la línea directa de autoridad.

Esto le permite brindar asesoría a los directivos de la organización al mismo tiempo que supervisa los demás departamentos ejerciendo control para que los públicos sean tratados de la manera más óptima. Es así como los departamentos toman una postura flexible y perciben imparcialidad por parte de los profesionales de Relaciones Públicas, ya que provienen de un nivel superior y no de un nivel competitivo.

2.1.3.1 Objetivos del Departamento de Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas deben situarse en los máximos niveles de la empresa y ser responsables directamente ante las jerarquías superiores. Su acción requiere: dirección centralizada y ejecución descentralizada; una sola fuente de directivas y amplia libertad para ejecutarlas. Por lo tanto su ubicación tiene que estar en contacto inmediato con el órgano de conducción empresarial, llámese Presidencia, Directorio o Gerencia General.

El objetivo fundamental del Departamento de Relaciones Públicas es el de integrar al personal de la empresa para lograr la mayor coherencia del equipo y consolidar un interés individual y colectivo, tendiente a alcanzar la valoración de todo lo que a la empresa pertenece y se relaciona. Además se encarga de reconocer a su personal por sus méritos y esfuerzo en su trabajo, ofrece dar mejores oportunidades dentro de la organización y así lograr un sentimiento de lealtad y pertenencia por parte de sus empleados.

El vínculo con los miembros del directorio es muy estrecho y permite conocer el pensamiento y fundamentos de sus diversas necesidades. Es así como el Departamento de Relaciones Públicas puede esclarecer las políticas de la empresa para configurarlas con temas de Relaciones Públicas.

Este debe conseguir, por medio de estrategias comunicacionales, una imagen favorable que ayude al desarrollo global de la organización. Para obtener el respeto, la cooperación y la confianza del más alto nivel, el Departamento de Relaciones Públicas debe contar con un grupo de profesionales que posean buen carácter, profundo juicio, amplio conocimiento y una preparación especializada.

Necesita tacto, paciencia, constancia y objetividad. Poseyendo estas cualidades básicas, puede rendir su mayor servicio a la Dirección ayudando a la adopción de sus políticas.

Un Departamento de Relaciones Públicas debe tomar en cuenta la ejecución de planes, programas y/o campañas que fijen las pautas que deben seguirse. Ello determina los campos de acción de su labor, sus deberes y las responsabilidades principales, y evita interferencias, superposiciones que puedan frustrar su desarrollo.

Es evidente señalar que el profesional con su asesoramiento, habilidad y experiencia, encuadra su desempeño a la atención y solución de los problemas generales y particulares que le competen.

Debe desarrollar los elementos apropiados de comunicación con el fin de alcanzar sus objetivos tales como: la capacitación y motivación de su público interno y la percepción de una buena imagen por parte del público externo.

El desarrollo de una comunicación exige la oportuna e inteligente determinación de dos aspectos fundamentales que concurren a su concreción: el contenido del mensaje y el medio de emisión. Ambas circunstancias responden a particularidades especiales, pero las principales son las características e idiosincrasia del grupo humano, transmisor y receptor y el canal de comunicación seleccionado para su irradiación. La empresa pone en marcha una serie de medios de comunicación y sólo el Departamento de Relaciones Públicas es apto para seleccionar cada uno de estos medios de acuerdo con las necesidades y públicos al que está dirigido el mensaje.

Es por ello importante el acierto en la selección del medio, las formas de presentación, las modalidades de la emisión y los contenidos. Las Relaciones Públicas internas de la empresa, al tener una relación estrecha con sus públicos, saben exactamente qué medios de comunicación utilizar para el cumplimiento de sus objetivos. Los beneficios que se logran son los siguientes:

- Proyección de la imagen de la Empresa
- Estímulo de lealtad
- Desarrollo de la cooperación
- Conocimiento de las actividades laborales de cada uno de los agentes
- Mención de objetivos y políticas de la empresa; normas de producción, fabricación, elaboración y comercialización.
- Información sobre novedades e innovaciones de la compañía
- Recepción de iniciativas del personal
- Difusión de noticias sobre temas laborales, sociales y asistenciales de empresa
- Establecimiento de una comunicación real de buena voluntad con la comunidad, instituciones empresarias, gubernamentales y del público en general
- Eliminación de la crítica destructiva, la falsa información y los rumores

La labor del Departamento de Relaciones Públicas aumentará la eficiencia y el prestigio de la organización y no sólo con la conducción de profesionales poseedores de una sólida formación universitaria, sino siempre acompañado del factor humano el cual conseguirá la confianza, lealtad y solidaridad de sus públicos.

2.1.4 Planificación de las Relaciones Públicas

La planificación de las Relaciones Públicas en el nivel institucional específico consiste básicamente en la racionalización de las acciones de comunicación para lograr alcanzar los propósitos para los que fue creado un sistema de comunicación dentro de la institución determinada¹³. La planificación respecto a su contenido varía dependiendo a lo que se pretenda planificar; y en cuanto a su forma están los componentes que son parte indispensable para el desarrollo de esta actividad.

Estos componentes son: metas, objetivos, estrategias, tácticas, planes y programas.

A continuación se realiza una breve descripción de cada uno:

- **Metas:** son logros a largo plazo, no cuantificables, que el sistema de comunicación necesita alcanzar para mantener su equilibrio. Las metas se especifican por medio de los objetivos y se constituyen en fines generales. Estas metas deben ser compartidas y establecidas por la organización y sistema de comunicación institucional para satisfacer las necesidades de ambos. Las metas ayudan a evaluar a largo plazo, el grado de efectividad del sistema de comunicación institucional para ejecutar los fines para los que fue creado.
- **Objetivos:** son logros a corto plazo y cuantificables por lo cual pueden evaluar la eficiencia (costo) y eficacia (tiempo) del sistema de comunicación institucional.
- **Estrategias:** son las alternativas que se proceden a tomar durante la planificación para conseguir las metas y objetivos de la comunicación institucional. La planificación de estrategias consiste en aplicar la teoría y convertir las alternativas en acciones para llegar a los receptores con la comunicación más óptima.
- **Tácticas:** son el conjunto de acciones concretas que forman la estrategia.
- **Planes:** es el fin del proceso de planificación donde se registran los beneficios, costos, riesgos, etc, que exponen los procesos: metas, objetivos, estrategias y tácticas.

Existen tres tipos de planes de Relaciones Públicas

1. El Plan Básico de Comunicación Institucional, ayuda a racionalizar todos los contactos de la institución con sus públicos

¹³ Citado en Muriel, Rota, COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, Editora Andina, 1ª Edición, Quito, 1980

2. Los Programas: plantean soluciones a problemas y situaciones coyunturales a las que se enfrenta el sistema. Son un tipo de planes que contienen metas, objetivos, políticas, estrategias y tácticas.
3. Las campañas: son planes intensivos de comunicación que hacen uso de todos los medios de comunicación disponibles durante el período específico de tiempo.

La planificación de las Relaciones Públicas requiere de tres pasos importantes:

1. Fijación de metas y objetivos de comunicación que se deberá alcanzar todo plan básico, programa y campaña.
2. Determinación de los recursos con los que se cuenta y adecuación en todo caso de los objetivos a los recursos disponibles.
3. Posterior a la investigación se determinará el tipo de diagnóstico que se deberá realizar y esto posibilitará el diseño de estrategias adecuadas de comunicación.
4. Diseño de las estrategias y determinación de las tácticas, que la constituyen para lograr los objetivos
5. Planteamiento de los riesgos y los beneficios implícitos en las estrategias

Al interior de las organizaciones suelen presentarse varios problemas, uno de ellos puede ser la falta de lectura del boletín informativo por parte de sus empleados.

Esto puede ocurrir debido a una falta de interés que provoca un ineficaz uso de este medio. En este tipo de problema se debe utilizar estrategias de comunicación y transformar el boletín en una publicación más atractiva, añadir nuevos diseños, fotografías, introducir temas nuevos, etc; o por otro lado, se sustituye este medio de comunicación por otro que resultara más efectivo. Para esto, el relacionador público debe aplicar objetivos, diseñar estrategias e implementar tácticas para el éxito de la comunicación.

2.1.5 Campañas de Relaciones Públicas

Podemos referirnos a una Campaña de Comunicación Institucional o Relaciones Públicas como un tipo especial de plan que contiene un sinnúmero de mensajes que se difunden con alta frecuencia en diversos medios durante un periodo específico de tiempo. Los objetivos de estos planes son generalmente de corto plazo, sin embargo puede existir un encadenamiento que convierta esos objetivos a largo plazo.

Según varios autores vinculados con el tema, este tipo de planes muestran una alta gama de ventajas, entre ellas que comprenden una diversidad de mensajes que atraen gran atención; permiten enfocarse en metas específicas; muestran facilidad para evaluar los canales, entre otros.

En América Latina, las Campañas de Relaciones Públicas son frecuentemente utilizadas para transmitir a todos sus públicos tanto específicos como generales nuevas prácticas y conceptos. Tanto las empresas públicas como privadas los aplican para lograr transmitir los mensajes importantes con el objetivo de implementar un cambio benéfico en la organización.

Por ejemplo, si hacemos referencia a la imagen institucional, las campañas ayudan a promover el posicionamiento corporativo de la empresa y sus funcionarios, es decir, darse a conocer con la mejor imagen en el medio.

No podemos olvidar que, las campañas de comunicación organizacional al igual que los demás tipos de planes (básicos y programas), deben estar sustentados por una auditoría de comunicación, la cual hace referencia a la determinación de objetivos y necesidad de solventar problemas existentes dentro de la organización.

2.1.6 Necesidad de aplicar la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas en las empresas del Sector Textil

Para sobrevivir y desarrollarse en un entorno competitivo las empresas deben gestionar satisfactoriamente una serie de recursos. Obtener un lugar privilegiado es una ardua tarea por lo cual se debe apostar a diferentes acciones que lleven a las organizaciones a crear valores agregados y diferenciadores que los posicionen con sus audiencias objetivo.

Las organizaciones afirman con frecuencia que el recurso más valioso que poseen son las personas que trabajan en ellas. Además, el éxito de las organizaciones depende de conseguir que los clientes vean satisfechas sus expectativas con los productos o servicios que les suministran. Por ello el objetivo fundamental de aplicar la comunicación corporativa y Relaciones Públicas en las empresas es el conocimiento de las relaciones personales, tanto internas como externas, que se establecen en el seno de una organización.

Las Relaciones Públicas buscan insertar a las organizaciones dentro de la comunidad, haciéndose comprender tanto por sus públicos internos como externos. Sus objetivos y procedimientos deben ser conocidos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses.

Numerosas y muy importantes son las aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a las empresas u organizaciones del Sector Textil.

Algunos de los aspectos en los cuales las Relaciones Públicas pueden actuar en forma decisiva en beneficio del éxito y del crecimiento de estas empresas se mencionan a continuación.

Con relación a la disminución de los costos, la mayor eficiencia y eficacia en la producción está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas, el personal se siente integrado a la empresa y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

Para estimular la creatividad, es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

Para elevar el índice de venta, la imagen corporativa es un pilar muy importante para asegurar su propia supervivencia y luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación implica, a mejor imagen, mayor venta.

Por otro lado está el concepto de crédito, que no significa más que confiar. Se confía más en una empresa que disfruta de una imagen o reputación que concite la confianza del posible acreedor. Es indudable que la obtención de mejores condiciones crediticias está vinculada estrechamente a la imagen y prestigio de la entidad.

La muerte natural de las organizaciones generalmente se produce cuando, debido al mal servicio que presta, la clientela se aleja de ella y el índice de venta decae a tal punto que obliga al cierre del establecimiento.

En el caso de muerte natural, la clientela gradualmente evita comprar productos de la empresa en cuestión debido al concepto negativo respecto a lo ofrecido por la misma.

La mayoría de las empresas del Sector Textil son empresas familiares donde pocas se han preparado a los cambios y transformaciones del entorno. Por esta razón, el Sector Textil es considerado poco competitivo y poco desarrollado. Al ser empresas tradicionales, no han cimentado su cultura organizacional ni han innovado sus políticas, provocándose una imagen negativa y destinadas a desaparecer.

Las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa deben intervenir rápidamente en el sector para incursionar planes estratégicos que eleven la comunicación tanto de sus públicos internos como públicos externos.

Cada empresa en particular debe tener claras sus creencias y valores orientados a actuar en las diferentes situaciones y relaciones de manera estable y coherente dentro del ambiente organizacional. Una vez claro este concepto en cada una de las empresas textiles, las Relaciones Públicas y la

Comunicación Corporativa deben influir en la unión del sector evitando rivalidades y creando una mentalidad de grupo para que en conjunto trabajen y consigan posicionar al Sector Textil frente a sectores textiles foráneos.

Algunas empresas del sector realizan labores sociales con la comunidad. Donaciones de telas y productos textiles, clases de confección gratuita a gente de bajos recursos, protección del medio ambiente son algunas de ellas. Sin embargo, las empresas no han sabido difundir esta responsabilidad social, ni le han dado la importancia que ésta se merece.

La falta de las Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa en las empresas textiles impide a los públicos objetivo conocer y percibir las acciones de la organización, virtud la cual permite tener una imagen positiva.

El cambio en las organizaciones no debe ser únicamente posible sino deseable. Los protagonistas de tal cambio son los gerentes junto con la asesoría de las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa. El Sector Textil debe tener una perspectiva racional, intencional y controlada para la aplicación de estrategias efectivas y prácticas. La aplicación creará una transformación positiva en el rendimiento de los empleados, en su productividad y su satisfacción.

Las empresas del Sector Textil aún tienen la mentalidad de conservar una relación distante entre directivos y empleados. Al ser empresas familiares que se han desarrollado tras varias generaciones, los dueños de dichas empresas no se han sometido al cambio ni han asumido una actitud innovadora y de modernización.

La tendencia y conflicto nacional que viven los ecuatorianos en cuanto a la falta de autoestima y preferencia por los productos extranjeros ha afectado a muchas empresas del Sector Textil, haciendo de estas organizaciones con públicos objetivo que las subvaloran.

Las Relaciones Públicas y la Comunicación Corporativa, para cualquier organización, son indispensables para el desempeño del sector ya que actualmente éste atraviesa un sinnúmero de problemas en varias ramas como ventas, identidad, imagen y posicionamiento. Estas dos carreras importantes le servirían al sector para mejorar la comunicación y alcanzar todas sus metas económicas.

Al crear departamentos de Relaciones Públicas y de Comunicación Corporativa dentro de las empresas del Sector Textil permitirá que el profesional se involucre con cada acontecimiento de la organización, brindando soluciones inmediatas y previniendo crisis inesperadas que muchas veces fulminan al esfuerzo acumulado de varios años.

3. Capítulo III

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS DEL SECTOR TEXTIL EN LA CIUDAD DE QUITO

3.1 Objetivo General

- Conocer cual es el grado de conocimiento que tienen las empresas del Sector Textil respecto a las Relaciones Públicas y Comunicación corporativa.
- Conocer la necesidad de implementar herramientas comunicacionales en las empresas del Sector Textil

3.1.1 Objetivos específicos:

- Demostrar si las empresas seleccionadas del sector textil cuentan con un Departamento de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa
- Conocer el ambiente laboral y la comunicación interna de dichas empresas
- Determinar la técnica adecuada para cumplir estos objetivos

3.2 Método de Investigación

Mediante la aplicación de encuestas a los niveles gerenciales y de mandos medios y altos de la organización para conocer los diversos temas de interés en este estudio.

Determinación de la Población

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) es un organismo al cual están asociadas varias empresas a nivel nacional cuya actividad refiere a la industria manufacturera. Para efectos de esta investigación se han seleccionado aquellas empresas que registran su operación únicamente en la ciudad de Quito. Estas suman veinte y cuatro en total y se listan a continuación:

- Delltex Industrial S.A
- Enkador S.A
- Confecciones Recreativas Fibran Cia. Ltda.
- Francelana S.A
- Empresa Pinto S.A
- Hilacril S.A
- Industrial Piolera S.A
- Industrial Textilaza S.A

- Industriales Generales Ecuatorianas S.A
- La internacional S.A
- Pinto Davila Textiles Cia. Ltda.
- S.J Jersey Ecuatoriano C.A
- Sintofil S.A
- Tejidos Pin-Tex S.A
- Textil Ecuador S.A
- Textil San Pedro S.A
- Textiles del Valle S.A
- Textiles Gualilagua S.A
- Textiles la Escala S.A
- Textiles Mar y Sol S.A
- Textiles Río Blanco S.A
- Textiles Texsa S.A
- Unitex C.A
- Vicuña Cia. Ltda..

Para determinar esta población que posteriormente nos servirá para encontrar la muestra representativa para aplicar esta investigación, se encuentra que el total de empleados registrados en estas veinte y cuatro empresas es de 6,324, lo cual incluye niveles gerenciales, jefaturas, otros mandos medios y bajos.

Determinación de la muestra

Aplicando un sistema de muestreo probabilístico, se ha procedido a determinar el número de empresas y por consiguiente el número de empleados representativo para propósito de esta investigación.

Dado que el número de empresas textiles ecuatorianas afiliadas a la AITE en la ciudad de Quito son veinte y cuatro, con un total de 6,324 empleados, se ha procedido a aplicar la siguiente fórmula estadística que arroja el número representativo de empresas a diagnosticar:

$$M = \frac{n1}{1 + n1/ N}$$

Donde;

M: es la muestra representativa

n1: representa el Error Standard estimado sobre la confiabilidad

N: la población de empresas

Entonces:

Con un error estándar de 0.020 y una confiabilidad del 95% estimamos la muestra probabilística de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} E_s &= (0.020)^2 = \mathbf{0.0004} \\ S &= p(1-p) = 0.95(1-0.95) = \mathbf{0.0475} \\ n_1 &= 0.0475/0.0004 = \mathbf{118.75} \\ M &= \frac{118.5}{1 + 118.5/24} = \mathbf{19.95} \end{aligned}$$

Como conclusión, una muestra aleatoria de veinte empresas es representativa para efectos de esta investigación.

La lista de las veinte empresas escogidas se presenta a continuación:

- Delltex Industrial S.A
- Enkador S.A
- Confecciones Recreativas Fibran Cia. Ltda.
- Empresa Pinto S.A
- Hilacril S.A
- Industrial Piolera S.A
- Industriales Generales Ecuatorianas S.A
- La internacional S.A
- S.J Jersey Ecuatoriano C.A
- Sintofil S.A
- Tejidos Pin-Tex S.A
- Textil Ecuador S.A
- Textil San Pedro S.A
- Textiles del Valle S.A
- Textiles la Escala S.A
- Textiles Mar y Sol S.A
- Textiles Río Blanco S.A
- Textiles Texsa S.A
- Vicuña Cia. Ltda..

3.3 Encuestas

Se procedió a realizar dos modelos de encuestas; el primer modelo orientado a los niveles gerenciales y el segundo modelo a los mandos medios y bajos (anexos 1 y 2), llamados para este efecto público interno. Estas encuestas fueron estructuradas en base a una entrevista realizada al Sr. Sebastián Borja, Presidente de la Asociación de Textiles Nacionales del Ecuador.

A continuación se listan algunos temas que reflejan las preguntas destinadas a cada tipo de encuesta:

3.3.1 Encuesta a Gerentes

Entre los temas principales a tratar en esta encuesta están:

- Existencia de un departamento de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa en la empresa
- Utilización de herramientas comunicacionales dentro de la organización
- Análisis de los conceptos de Relaciones Públicas y Marketing
- Análisis del ambiente laboral dentro de la empresa

3.3.2 Encuesta a mandos medios y bajos (Público Interno)

Entre los temas principales a tratar en esta encuesta están:

- Participación en la toma de decisiones
- Relaciones entre el personal de la organización
- Motivación y capacitación empresarial
- Aplicación de herramientas comunicacionales

3.4 Aplicación de las encuestas y resultados

Dado que el número de empleados en las veinte empresas seleccionadas es de **5,275** aproximadamente, tomando en cuenta que en promedio cada empresa posee 270 empleados, se procedió a aplicar, en base a la fórmula de muestreo representativo de universos extremos (anexo 3), una encuesta por nivel gerencial y dos para mandos medios y bajos en cada una de las empresas, llegando a un total de veinte encuestas a gerentes y cuarenta encuestas para mandos medios y bajos.

Resultados

A continuación se presentan los resultados cuantificados de la aplicación del formulario de encuesta realizado para cada nivel jerárquico:

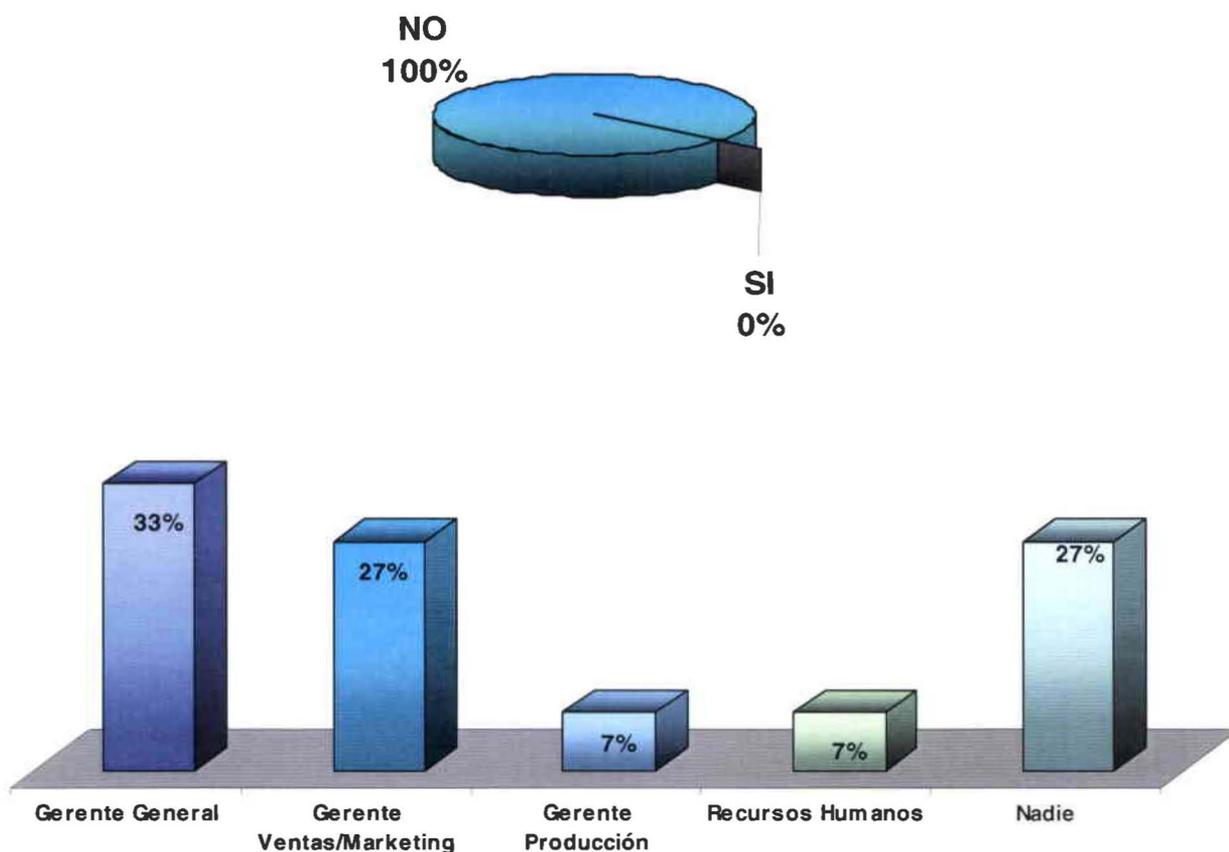
Gerentes

Para los resultados de la aplicación de las encuestas al nivel ejecutivo de las empresas del sector textil, se presenta la información tabulada a continuación con su respectivo análisis.

Cada cuadro a continuación muestra la información obtenida en cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta. A continuación se observan los resultados:

CUADRO 3.1

EXISTENCIA DE UN DEPARTAMENTO DE RRPP Y/O COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y ENCARGADO DE ESTA ÁREA



Como se puede observar, en las empresas del Sector Textil no existe un departamento de Relaciones Públicas. Sin embargo, la persona que mayormente se encarga de promover ésta área es el Gerente General con un 33% de los casos, seguido por el Gerente de Ventas y/o Marketing con un 27% sin perder de vista que también en un 27% de las empresas no existe una persona encargada.

CUADRO 3.2 ELABORACIÓN DE PLANES DE RELACIONES PÚBLICAS



En un 73% de los casos no se elabora Planes de Relaciones Públicas. Sin embargo, en un 27% de los casos sí se desarrollan dichos planes a cargo de las personas mencionadas anteriormente con su ponderación respectiva.

CUADRO 3.3 DIFERENCIACIÓN ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

RELACIONES PÚBLICAS:

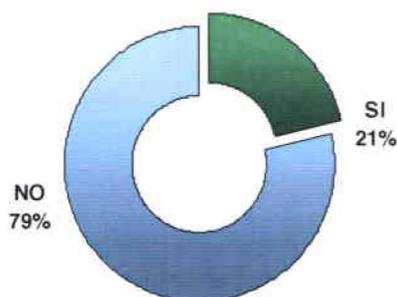
- Cuida la imagen institucional
- Son parte del Marketing
- Transmite información en el día a día

MARKETING:

- Se enfoca en la comercialización del producto
- Es parte importante del proceso de ventas
- Muestra las características y beneficios del producto para su comercialización.

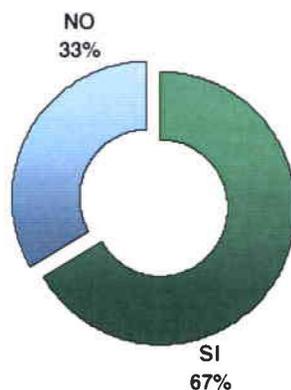
Luego de haber expuesto a todos los encuestados los conceptos tanto de Relaciones Públicas como de Marketing, se ha podido determinar que la mayoría de las personas tienen muy claro el concepto de Marketing, sin embargo el concepto de Relaciones Públicas no está claramente definido.

CUADRO 3.4
PARTICIPACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS



Se puede apreciar que en un 79% de los casos las empresas no utilizan los servicios de agencias de publicidad. Dentro del 21% que sí las utiliza, las principales son: Rivas Herrera, Vallejo y Asociados y otras foráneas. Añadimos también que la conformidad con el servicio de éstas agencias es regular.

CUADRO 3.5
AMBIENTE LABORAL ADECUADO



El 67% de los encuestados dicen estar satisfechos con el ambiente laboral que se tiene en la empresa. De aquel 33% que no considera que existe un ambiente laboral adecuado, expresa que las principales razones son:

- Falta de comunicación
- Falta de motivación
- Falta de capacitación laboral
- Falta de trabajo en equipo

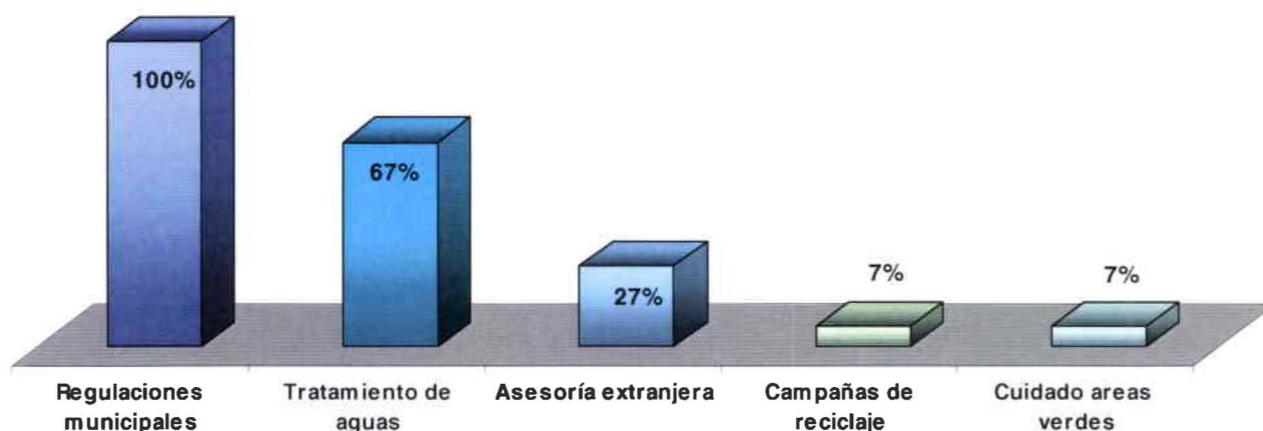
**CUADRO 3.6
HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES**

CLIENTE INTERNO	CLIENTE EXTERNO
Reuniones frecuentes	Relación personalizada con el cliente
Cartelera	Labor social
Correo electrónico	Publicidad
Relación abierta jefe-empleado	Puntualidad en pagos

Entre las acciones de motivación más importantes que utilizan las empresas del Sector Textil para con sus empleados son, de mayor a menor importancia las siguientes:

- ✓ Bonificaciones
- ✓ Actividades extracurriculares
- ✓ Capacitación laboral
- ✓ Festejos
- ✓ Charlas motivacionales
- ✓ Interrelación jefe-empleado más directa

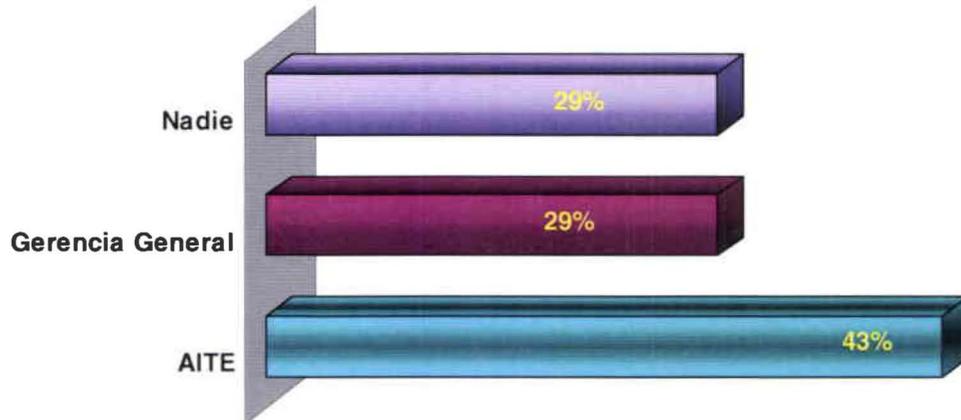
**CUADRO 3.7
CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE**



En todas las empresas se da prioridad a las regulaciones municipales. En segundo orden se toma en cuenta el tratamiento de aguas residuales. En menor proporción (27%) se opta por contratar asesoría extranjera para el

cuidado del medio ambiente. Finalmente, con 7% de los casos se contempla campañas de reciclaje y cuidado de áreas verdes

**CUADRO 3.8
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



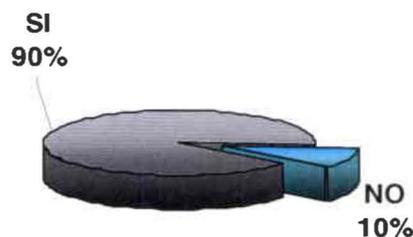
Se puede observar que quien se encarga de la relación con los medios de comunicación en un 43% de los casos es la Asociación de Industriales Textiles Ecuatorianos (AITE). La Gerencia General lo hace con un 29% y finalmente en otro 29% de los casos ninguna persona maneja esta relación con los medio de comunicación.

Mandos Medios y Bajos

Para los resultados de la aplicación de las encuestas al nivel operativo de las empresas del Sector Textil, se presenta la información tabulada a continuación con su respectivo análisis.

Cada cuadro a continuación muestra la información obtenida en cada una de las preguntas aplicadas en la encuesta.

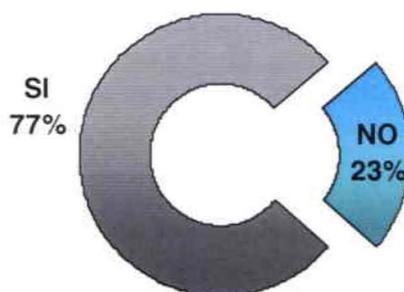
**CUADRO 3.9
IDENTIDAD CON LA EMPRESA**



SI ¿POR QUÉ?	NO ¿POR QUÉ?
<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad en la empresa • Crecimiento de la empresa depende del trabajo de sus empleados • Ser miembro de la organización y está a gusto con lo que hace • Porque sus comentarios e ideas tienen valor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Remuneración económica baja • Limitaciones para trabajar • Sus ideas no son tomadas en cuenta

Se observa que la gran mayoría de empleados se sienten identificados con la empresa y se sienten parte importante de la misma. De aquellos que dicen estar identificados con la empresa su argumento principal es la antigüedad laboral en la entidad. Para aquellos que no se sienten identificados, su principal argumento es que la remuneración económica es baja.

**CUADRO 3.10
AMBIENTE LABORAL**

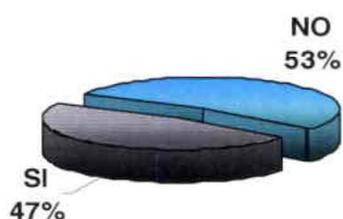


SI ¿POR QUÉ?	NO ¿POR QUÉ?
<ul style="list-style-type: none"> • Respeto y compañerismo • Herramientas de trabajo necesarias • Comunicación entre directivos / empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación • Ambiente de pánico ante jefes • Poco compañerismo • Herramientas de trabajo incompleto • Funciones mal definidas

El cuadro expone que un 77% del personal piensa que el ambiente laboral que le brinda la empresa es el adecuado para trabajar mientras que un 23% piensa

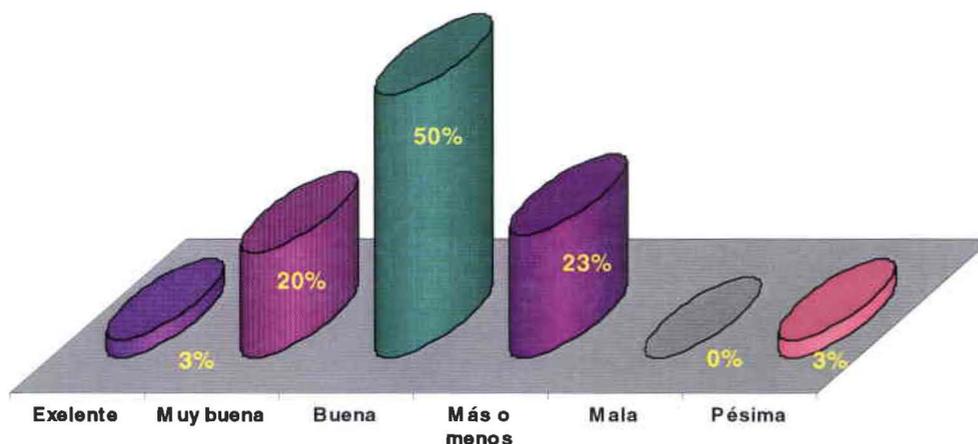
que no existe un adecuado ambiente laboral. Las razones son detalladas en el cuadro anterior.

**CUADRO 3.11
PARTICIPACIÓN EN TOMA DE DECISIONES**



Un 53% de los encuestados percibe que los directivos no incentivan a sus empleados en el momento de tomar decisiones y un 47% siente que sí es tomado en cuenta.

**CUADRO 3.12
RELACIÓN ENTRE EMPLEADOS**



4. SUGERENCIAS RELACIÓN ENTRE PERSONAL

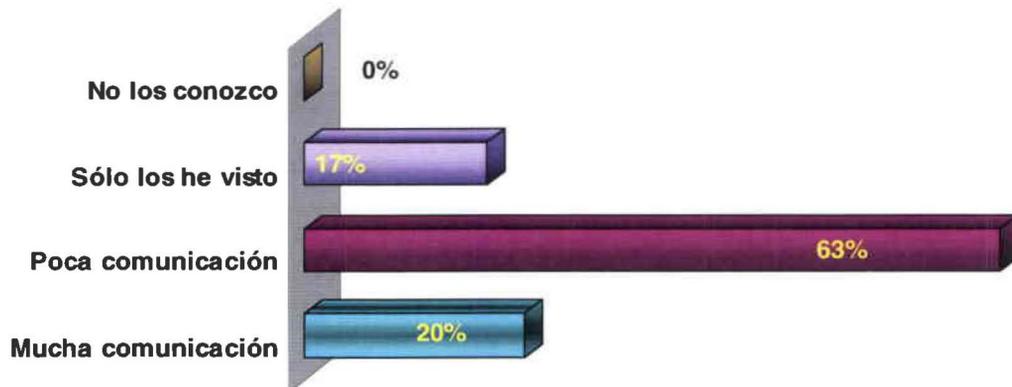
En cuanto a la relación interpersonal de los empleados vemos que predomina una buena relación con el 50%. Un 23% piensan que existe una relación

regular, mientras que un 23% siente que la relación entre empleados es bastante buena.

Como sugerencias para mejorar la relación entre empleados éstos nombraron algunas para el mejoramiento de las relaciones laborales e interpersonales. He aquí los puntos que predominan dentro de esta investigación:

- Implementar herramientas comunicacionales
- Crear relación abierta empleado / directivo
- Mejorar la comunicación
- Realizar actividades extracurriculares
- Brindar amistad y confianza
- Establecer curso de relaciones humanas
- Motivar al personal
- Recibir beneficios e incentivos de manera justa

CUADRO 3.13
RELACIÓN DIRECTIVO- EMPLEADO



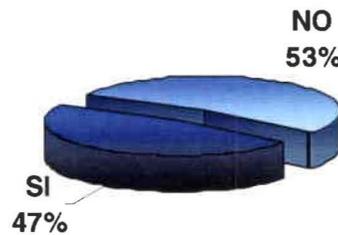
Se puede observar que predomina en un 63% de los casos, una mala comunicación entre las partes. Solo un 20% maneja buena comunicación entre directivos y empleados.

A continuación se determina algunas sugerencias que resaltaron los empleados con la intención de aumentar la comunicación entre ambos:

- Mejorar la comunicación
- Dar importancia a la opinión del empleado
- Informar a todo el personal sobre cambios y estado de la empresa
- Coordinar reuniones frecuentes
- Demostrar claridad y transparencia en política de pagos
- Cumplir las promesas

- Recibir incentivos y reconocimientos
- Realizar actividades deportivas

**CUADRO 3.14
MOTIVACIÓN Y CAPACITACIÓN**



En un 53% de los casos, las empresas del sector no brindan capacitación ni motivación a sus empleados. Sin embargo, en un 47% de los casos sí se preocupan por ofrecer dicha fortaleza. Dentro de algunos eventos de capacitación y motivación tenemos los siguientes:

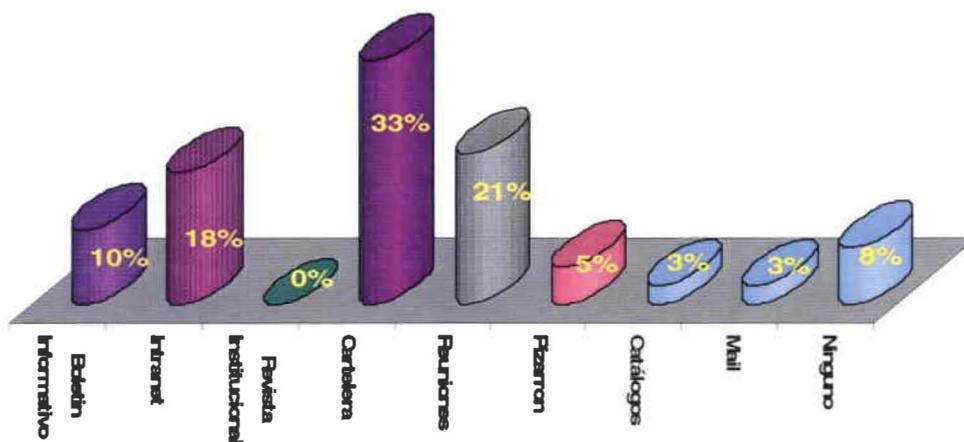
- ✓ Charla contra incendios
- ✓ Curso de calidad
- ✓ Curso para mejorar desempeño
- ✓ Curso de seguridad industrial
- ✓ Curso de relaciones humanas
- ✓ Capacitación del área de trabajo
- ✓ Capacitación servicio al cliente

El siguiente cuadro muestra algunas sugerencias que proponen los empleados para la aplicación de la misma.

CUADRO 3.15

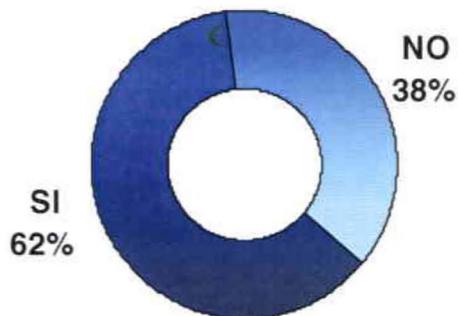
Capacitación	Motivación
<ul style="list-style-type: none"> • Curso de relaciones humanas • Curso control de calidad • Curso de Derechos Humanos • Curso de ventas • Curso servicio al cliente • Capacitación del área de trabajo • Charla de liderazgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivo salarial • Igualdad de los beneficios • Posibilidad de estudios adicionales • Festejos y agasajos

**CUADRO 3.16
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN**



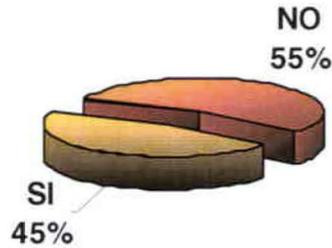
Se puede observar que, en un 33% de los casos, la herramienta de comunicación más utilizada es la cartelera, seguida por las reuniones con el 21%.

**CUADRO 3.17
APOYO AL EMPLEADO**



La mayoría de los casos cuentan con la persona idónea para avisar sus problemas e inconvenientes dentro de la empresa. Un 38% no cuentan con dicha persona.

**CUADRO 3.18
FESTEJO FECHAS ESPECIALES**



El 55% de los casos la empresa no ofrece festejos ni agasajos en fechas especiales mientras que el 45% restante dice que sí cuenta con este tipo de eventos.

3.5 Conclusiones

Después de haber analizado el comportamiento tanto del público interno como del externo del Sector Textil ecuatoriano, sus expectativas, sus percepciones, sus tendencias, entre otros, se puede concluir lo siguiente:

Gerentes:

- En las empresas del Sector Textil ecuatoriano no existe un departamento de Relaciones Públicas claramente estructurado. Los planes de Relaciones Públicas son escasos y la mayoría de ellos están a cargo de la Gerencia General
- El concepto de Relaciones Públicas no está claramente definido, existe cierta confusión con el concepto de mercadeo.
- En más del 50% de los casos se dice que existe un ambiente laboral adecuado dentro de la empresa.
- Dentro de las principales acciones de motivación que toman los directivos para incentivar a sus empleados están las bonificaciones económicas, las charlas de motivación y las actividades extracurriculares
- Con relación al cuidado del medio ambiente, las empresas del Sector Textil ponen a prioridad las regulaciones municipales para este efecto.
- La AITE (Asociación de industriales textiles del Ecuador) es el organismo que principalmente se encarga de manejar la relación con los medios de comunicación.

Mandos medios y bajos:

- La gran mayoría de los empleados de las empresas textiles del Ecuador se sienten identificados con su empresa. Unos de los motivos principales son la antigüedad que poseen en la institución y que están a gusto con lo que hacen.
- Un 48% de los empleados dice que generalmente no es tomado en cuenta dentro del proceso de toma de decisiones.
- Existe un problema muy grande entre empleado y directivo. Este problema es falta de comunicación por lo cual los empleados dicen que para mejorar estas relaciones es necesario implementar nuevas herramientas comunicacionales y crear un mejor canal comunicativo más abierto entre directivos y empleados.
- Dentro de las herramientas de comunicación más utilizadas en las empresas del Sector Textil están la cartelera y las reuniones laborales.

4. Capítulo IV

PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMPAÑA DE DIFUSIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE QUITO

4.1 Objetivos Comunicacionales

General:

Lograr la contratación de departamentos de Relaciones Públicas en las empresas del sector textil

Específicos:

1. Dar a conocer el significado e importancia de las Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa
2. Demostrar las debilidades comunicacionales del sector textil y dar soluciones por medio estrategias de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa

ESTRATEGIA	TÁCTICA
Crear un departamento de Relaciones Públicas en el AITE	<ul style="list-style-type: none">• Contratar un profesional de Relaciones Públicas• Manejar la identidad y la imagen corporativa del AITE y asesorar a las empresas asociadas.
Seminarios para miembros de la AITE	<ul style="list-style-type: none">• Enviar invitaciones a los directivos de cada una de las empresas asociadas al AITE y a los medios de comunicación• Reservar los salones de la Sede de la Cámara de Industriales de Pichincha para el seminario• Contratar expertos en el área de las Relaciones Públicas• Escoger los temas a tratar tales como: Definición de la Relaciones Públicas, Función del departamento de Relaciones Públicas en las empresas del

	sector textil, Imagen favorable del sector textil con la asesoría del departamento de Relaciones Públicas, El sector textil y sus públicos objetivo, Manejo de Crisis, Resultados a conseguir
Presentación de la nueva Identidad Corporativa y Cultura Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de la nueva identidad visual del AITE y de la Cultura Corporativa • Comunicar los valores y nueva filosofía del AITE • Rueda de Prensa • Conseguir la atención periodística y poder transmitir los nuevos cambios del AITE • Cambios en el producto en cuanto a calidad y variedad • Ventas personalizadas
Lanzamiento del publico interno	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar invitaciones al almuerzo del lanzamiento de la nueva filosofía comunicacional del sector textil a cada uno de los empleados • Reservar los espacios verdes de un Club para reunir al personal • Contratar transporte para llevarlos al Club y regresarlos al punto de partida • Minutos antes de servir el almuerzo entregar números al azar para que los de número igual almuercen juntos y lograr así que todos se conozcan. • Hacer dinámicas de grupo al aire libre para incentivar el trabajo en equipo y a su vez unir al personal • Luego de haber compartido un momento agradable y en un ambiente amigable se procederá a la charla por parte del presidente del AITE y del relacionista público para explicar paso por paso los nuevos cambios e incentivos que se empezarán a otorgar a

	<p>sus empleados, se explicará todos los cambios que se realizarán, las nuevas herramientas y filosofía de comunicación, se dará paso a las preguntas de quienes tengan dudas para evitar malos entendidos y que toda la información esté clara desde el inicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • A cada empleado se le regalará camisetas, termos y mochilas con el nuevo logo institucional • Se entregarán folletos con información del lanzamiento para refuerzo de todo lo explicado • Se realizarán concursos internos. Se comunicará al personal por medio de cartelera, boletín informativo e intranet. El concurso será para las empresas asociadas al AITE, éste consiste en que los empleados formen equipos de 5 personas y confeccionen un disfraz inventado por ellos. Habrán tres equipos ganadores y el jurado calificador serán proveedores del sector. Ellos calificarán lo siguiente: Trabajo en equipo, Creatividad, innovación y proactividad. Este será el primer concurso y se realizarán distintos concursos trimestralmente.
<p>Acciones de responsabilidad social</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará una campaña para recaudar todos los excedentes de tela y ropa de las fábricas para entregar a los barrios más necesitados y a su vez hacer la entrega oficial con la compañía de los medios de comunicación • Campañas para el cuidado de parques y áreas verdes donde las empresas asociadas al AITE deberán designar presupuesto para mantener limpio y puro

	<p>varios sectores del país. Se instalarán letreros con el logo del AITE y junto a ésta el nombre de la empresa que haya contribuido</p> <ul style="list-style-type: none">• Se realizarán concursos entre las empresas asociadas para elegir a los tres ganadores de mejor decoración, creatividad y cuidado del parque durante todo el año. Se entregarán premios patrocinados por empresas de capacitación y se regalarán cursos para la motivación de todos los empleados que pertenezcan a la empresa triunfadora.• El jurado calificador estará conformado por clientes, proveedores, medios de comunicación para incentivar la participación del grupo objetivo del sector.• Las empresas asociadas deberán realizar una campaña para el cuidado del medio ambiente, optimizando el consumo de materias primas mediante la mejora de procesos como el reciclado de materiales y el tratamiento adecuado de los residuos y articular la recolección y reciclaje de terminales y baterías en desuso.• Utilizar responsablemente los recursos naturales y reducir la contaminación a través de un uso eficiente de energía, combustibles, agua y papel.• Incluir consideraciones ambientales en las decisiones de compra y baja de equipos.• Introducir y extender el concepto y el sistema de gestión medio ambiental a las distintas áreas de actividad industrial buscando la mejora continua.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Extender la comunicación de sensibilización y formación en el cuidado del medio ambiente a todos sus públicos tanto interno como externo. • El slogan para esta campaña de responsabilidad social será el siguiente: El Sector Textil considera fundamental el respeto al medio ambiente en todas sus actividades y promueve el desarrollo de confección que contribuyan a su protección y crecimiento sostenible de la sociedad
--	---

ESTRATEGIA	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO
Creación del Departamento	Junio 2005 en adelante	US\$ 4000/mes
Seminarios para miembros de la AITE	5 días	US\$ 8000 x seminario
Presentación de la Nueva Identidad Corporativa	1 mes	US\$ 45000
Lanzamiento del Público Interno	1 día	US\$ 3000
Acciones de Responsabilidad Social	Todo el año	US\$40000

CONCLUSIONES

Para llegar a las Relaciones Públicas es preciso primeramente pasar por las Relaciones Humanas, en efecto, es muy difícil proyectar una imagen favorable de la organización si este no conforma un grupo homogéneo, en el que impere un sentimiento de simpatía, colaboración y entendimiento entre sus miembros. Toda campaña de Relaciones Públicas bien planificada debe iniciarse con una intensa actividad de Relaciones Humanas.

Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter continuativo y organizado por medio del cual las empresas tratan de conquistar y mantener la comprensión, buena voluntad, simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados.

Las Relaciones Públicas constituyen una actividad esencial por medio de la cual las empresas se comunican con los diversos públicos para:

- Transmitir una imagen fiel exacta de la empresa
- Establecer un entendimiento mutuo
- Hacer conocer su valor como fuente generadora de empleo
- Aporte a la economía nacional
- Su prestigio en el orden internacional

Las Relaciones Públicas son capaces de concertar voluntades en los grupos humanos y que también esos mismos vínculos representen dinámicos términos de simetría para generar credibilidad, confianza y empatía entre las partes involucradas.

El Departamento de Relaciones Públicas ofrece sugerencias en conexión con políticas de la compañía, pero solo el gerente de personal o supervisores tienen poder de decisión. Sin embargo, esta conexión genera un vínculo entre los intereses y necesidades de ambas partes.

En el capítulo final la propuesta de Campaña de Relaciones Públicas para el Sector Textil está enfocado hacia nuevas ideas comunicacionales, las cuales le permiten a las empresas expandirse a nuevos mercados y ofrecer mayor representatividad para la economía de nuestro país. Esto claramente basado en una mejor comunicación interna de los públicos varios.

Una vez que se realicen las estrategias que presenta este último capítulo, los empresarios textiles podrían determinar la necesidad de contar con un departamento de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa en la estructura organizacional. Debido a las múltiples falencias de comunicación, el Sector Textil no ha trabajado para mejorar su imagen y esto ha traído

problemas de productividad ocasionando además problemas de competitividad tanto a nivel nacional como internacional.

El concepto de Relaciones Públicas en un medio como el Ecuador está bastante distorsionado. Muchos opinan que esta profesión se dedica a realizar eventos y a crear modelos profesionales. Es por ello que se ha visto la necesidad de demostrar a un grupo de personas del mismo sector la manera de aplicar las Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa dentro de las organizaciones y así ayudar a que otras empresas reconozcan la labor benéfica de esta profesión y puedan observar cambios positivos en su desarrollo empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

- Friesleben Goff, Christine, El Proceso de las Relaciones Públicas, Primera Edición, 2000
- Barquero, José Daniel, Casos Prácticos de Relaciones Públicas, Ediciones Gestión 2000
- Cuttlip, Scott M. y Center, Allen H, Relaciones Públicas Eficaces, Ediciones Gestión 2000
- Barquero, José Daniel, Manual de Relaciones Públicas Empresariales, Ediciones Gestión 2000
- Simon, Rymond, Relaciones Públicas Teoría y Práctica, Editorial LIMUSA, 1996
- Wilcox, Dennis L, Autt, Philips H, Agee, Warren K y Cameron, Glent, Relaciones Públicas estratégicas y Tácticas, Sexta Edición, 2000
- Barquero, José Daniel y Barquero, Mario, El Libro de Oro de las Relaciones Públicas, Ediciones Gestión 2000, 1996
- Van Riel, Cees B.M., Comunicación Corporativa, Prentice Hall, 1997
- www.aite.com.ec
- Porter, Michael, The Competitive Strategy, Techniques for analyzing industries and competitors, New York, USA, 1980.
- Monge, Freddy, Estudio del Sector Textil de Hilados y Tejidos, Corporación Financiera Nacional, Octubre, 1996.
- Centro de Información y Documentación Empresarial sobre Iberoamérica, Informe Anual 1999.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Resumen Ejecutivo, 1999.
- Ruiz, Iván, La competitividad del Ecuador es muy baja, Revista Gestión, Abril 2002, pag 29-33
- Eyzaguirre, Pablo, Relaciones Públicas, Editorial Cal y Canto, 1997
- Rota, Muriel, Comunicación Institucional, Editora Andina, 1ª Edición, Quito, 1980

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta a Gerentes

APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DOMICILIADAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Entrevista No. ____

Dirección de la entrevista: _____

Institución: _____

Nombre del entrevistado: (no indispensable) _____

Profesión: _____

Genero: M ____ F ____

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene el propósito de conocer la aplicación y desarrollo de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas en las empresas del Sector Textil de la ciudad de Quito. Su colaboración será de gran valor para alcanzar el objetivo propuesto.

1. La empresa a su cargo cuenta con un departamento de Relaciones Públicas y/o Comunicación Corporativa?

SI ____ NO ____

2. ¿Quién lleva las Relaciones Públicas en la empresa?

3. ¿Elabora el Departamento Planes de Relaciones Públicas?

SI ___ NO ___

4. ¿La empresa contrata servicios de Agencias de Publicidad para la promoción de la empresa y/o de sus productos o servicios?

SI ___ NO ___

5. ¿Qué diferencia encuentra entre las Relaciones Públicas y el Marketing?

6. ¿Usted considera que en la empresa existe un ambiente laboral apropiado para el desarrollo positivo del público interno?

SI ___ NO ___

¿Por qué?

7. Nombre 3 herramientas institucionales que la organización utiliza para mantener una comunicación e imagen adecuada entre sus clientes internos y externos

Cliente Interno:

1. _____
2. _____
3. _____

Cliente Externo:

1. _____
2. _____

3. _____

8. ¿Cree usted que sus empleados se sienten identificados con la empresa?

SI ____ NO ____

9. ¿ De qué manera contribuye la empresa al cuidado del medio ambiente?

10. ¿ Quién y cómo maneja la relación con los medios de comunicación?

Gracias por su tiempo y colaboración

ANEXO 2

Encuesta a público interno

APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DOMICILIADAS EN LA CIUDAD DE QUITO

Entrevista No. _____

Dirección de la entrevista: _____

Institución: _____

Nombre del entrevistado: (no indispensable) _____

Cargo en la empresa: _____

Genero: M ___ F ___

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene el propósito de conocer la aplicación y desarrollo de la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas en las empresas del Sector Textil de la ciudad de Quito. Su colaboración será de gran valor para alcanzar el objetivo propuesto.

1. ¿ Se siente identificado y parte importante de la empresa?

SI ___ NO ___

¿Por qué?

2. ¿ Piensa usted que la empresa le brinda un adecuado ambiente laboral?

SI ___ NO ___

¿Por qué?

3. ¿Los directivos de la organización hacen que sus empleados participen en la toma de decisiones?

SI ___ NO ___

4. ¿ Cómo podría calificar la relación entre empleados de la empresa?
Marque con un visto en la respuesta seleccionada.

- a) Excelente ___
- b) Muy buena ___
- c) Buena ___
- d) Más o menos ___
- e) Mala ___
- f) Pésima ___

5. Cualquiera que haya sido su respuesta en la pregunta anterior.
Enumere por lo menos cuatro sugerencias que podrían ayudar a mejorar las relaciones entre el personal.

6. ¿Cómo considera la relación entre directivos y empleados? Marque un visto en la respuesta seleccionada.

- a) Mucha comunicación _____
- b) Poca comunicación _____
- c) Sólo los he visto _____
- d) No los conozco _____

7. Cualquiera que haya sido su respuesta en la pregunta anterior. Enumere por lo menos 4 sugerencias que podrían ayudar a mejorar las relaciones entre directivos y empleados.

8. ¿Piensa usted que la empresa se preocupa por motivar y capacitar a sus empleados?

SI _____ NO _____

En caso de que su respuesta sea positiva comente que motivación o capacitación ha recibido:

9. Sugiera a continuación que motivación o capacitación le gustaría recibir por parte de la empresa

10. ¿ Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación, la empresa ofrece a sus empleados?

- a) Boletín Informativo
- b) Intranet
- c) Revista Institucional
- d) Cartelera
- e) Reuniones frecuentes
- f) Otros:

11. Si algún empleado tiene algún inconveniente dentro de la empresa ya sea con su trabajo o algún compañero. ¿ Existe la persona indicada en donde pueda acudir el empleado en casos como estos?

SI ___ NO ___

12. ¿ En fechas especiales la empresa organiza algún evento para sus empleados y familiares?

SI ___ NO ___