



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y
RELACIONES PÚBLICAS PARA LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE
CURTIDORES DEL ECUADOR CON EL FIN DE FORTALECER SU IMAGEN
FRENTE A SUS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de:

Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesora Guía

Lic. Galuth De la Torre

Autora

Sofía Verónica Zurita Herdoíza

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Lic. Galuth De la Torre

C.I: 170653695-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondiente y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Sofía Zurita

C.I: 180331500-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por estar siempre presente, en especial a mi papá quien fue mi apoyo, en todo este proceso, como en todo acto de mi vida; a ANCE por toda la apertura, a mi compañera inseparable de tesis Carito, lo logramos!, a Galuth gracias por ser mi guía y transmitirme toda su experiencia , a mis amigos por su preocupación, locuras, chistes, juegos y por su valiosa compañía.

DEDICATORIA

A mis padres Ximena y Germán por ser mi mayor ejemplo de vida, de amor y dedicación, por darme la oportunidad de llegar a donde estoy y poder ser una profesional, por ser mis guías y mi más grande inspiración; a mis hermanos Daniela y Martin por ser parte de mi vida.

RESUMEN

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), es una asociación sin fines de lucro con 24 años de creación, cuya finalidad es gestionar el desarrollo de la Industria del cuero.

Tiene su sede en la ciudad de Ambato ya que es ahí donde se desarrolla la mayor parte de la industria del cuero del país, seguido por Imbabura, Azuay y Cotopaxi.

El ANCE cuenta con 29 socios de la pequeña, mediana y gran industria incluidos zapateros y casas químicas, además existen cerca de 70 posibles socios del sector.

Cuenta con una imagen muy débil ya que a pesar de ser una asociación con 24 años de trayectoria tiene una imagen débil ya que sus herramientas comunicacionales no son correctamente manejadas.

Con el fin de dar un diagnóstico más acertado de la situación de ANCE se realizó una investigación de campo.

Las encuestas y entrevistas realizadas como parte de esta investigación arrojaron que la Asociación no cuenta con recursos económicos; sin embargo su principal fortaleza es el laboratorio de pruebas físicas el cual debería ser resaltado y explotado, tanto su público interno como externo señaló el mail como medio de comunicación más apto para el envío de información.

Mediante la investigación realizada a los curtidores tanto socios como no socios de ANCE se obtuvo como resultado un plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas que permitirá fidelizar a los socios y atraer nuevos miembros a esta noble institución que lucha por el reconocimiento del gremio.

ABSTRACT

The National Tanners Association of Ecuador NTAE (ANCE from its spanish acronym for “Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador”), is a non-profit association created 24 years ago, its purpose is to manage the leatherworking industry.

Its headquarters is located at Ambato, where most of the national leatherworking industry is located, followed closely by Imbabura, Azuay and Cotopaxi.

The NTAE counts with 29 members from small, medium and large industries including shoe and chemical factories, and there are close to 70 potential new members.

However an organization with 24 years of experience, it has a very weak image due to mishandled communication tools.

A field research was made in order to give an accurate diagnosis of the situation of the NTAE.

Surveys and interviews conducted as part of this research showed that the association doesn't have the necessary resources. However, they should take advantage of their testing laboratory which is their greatest strength and should be exploited. Both internal and external clients pointed out the e-mail as the best channel suited for any communication.

Thanks to the research conducted between members and non-members of the NTAE, a Public Relations and Corporate Communication Plan was developed, in order to improve loyalty among members and attract new members to this noble organization that fights for the guild's reco

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ASOCIACIÓN NACIONAL DE CURTIADORES DEL ECUADOR (ANCE).....	2
1.1 CURTIEMBRE	2
1.1.1 ¿Qué es una curtiembre?	2
1.1.2 ¿Cómo funcionan las curtiembres?	4
1.2 ASOCIACIÓN.....	7
1.2.1 ¿Qué es una Asociación?.....	7
1.3 ANCE.....	9
1.3.1 ¿Qué es el ANCE?	9
1.3.1.1 Historia	9
1.3.2 Identidad Corporativa de ANCE.....	14
CAPÍTULO II: IDENTIDAD E IMAGEN	17
2.1 IDENTIDAD	17
2.1.1 ¿Qué es la identidad Corporativa?	17
2.1.2 Filosofía de la empresa.....	19
2.1.3 Cultura Corporativa.....	22
2.2 IMAGEN	23
2.2.1 ¿Qué es la Imagen?	23
2.2.2 Construcción de la imagen corporativa.....	25
CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS	29
3.1 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN.....	29
3.2 DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN	32
3.2.1 Elementos de la Comunicación	34
3.2.2 Formas de Comunicación	37
3.2.3 Tipos de comunicación:	38
3.3 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	38
3.3.1 Tipos de Comunicación Corporativa	40
3.3.2 Herramientas Comunicacionales	42
3.3.3 Públicos	48
3.3.4 Comunicación Interna y Externa.....	49
3.3.4.1 Comunicación Interna.....	49

3.3.4.2 Comunicación externa	51
3.3.5 Funciones del Comunicador Corporativo	52
3.3.6 ¿Qué es la Responsabilidad Social empresarial?.....	53
3.4 RELACIONES PÚBLICAS	55
3.4.1 Historia.....	55
3.4.2 Concepto de Relaciones Públicas	56
3.4.3 Herramientas y Tácticas de las Relaciones Públicas.....	58
3.4.4 Disciplinas confluyentes en las Relaciones Públicas	63
3.4.5 Medios de Comunicación.....	65
3.4.6 Relaciones Públicas en Ecuador	66
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN.....	69
4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	69
4.1.1 Objetivo General	69
4.1.2 Objetivos específicos	69
4.2 TIPO DE ESTUDIO	70
4.2.1 Enfoque	70
4.3 CUANTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTREO:	71
4.4 ENCUESTAS	72
4.4.1 ENCUESTAS NO SOCIOS ANCE	72
4.4.1.1 Conclusiones:	78
4.4.2 ENCUESTA SOCIOS ANCE	79
4.4.2.1 Conclusiones:	95
4.5 ENTREVISTAS	96
4.5.1 Preguntas para funcionarios ANCE	96
4.5.2 Preguntas Socio Fundador ANCE	100
4.5.3 Preguntas Presidente de ANCE.....	103
4.5.4 Preguntas Relacionista Público	105
4.5.5 Preguntas para Comunicador	109
4.5.6 Conclusiones de las entrevistas.....	110
CAPÍTULO V: PROPUESTA.....	111
5.1 INTRODUCCIÓN.....	111
5.2 F.O.D.A SUGERIDO.....	111
5.3 OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	113
5.3.1 Objetivo General	113
5.3.2 Objetivos Específicos.....	113
5.4 MATRIZ ESTRATÉGICA.....	1
5.5 MATRIZ TÁCTICA	1
5.6 MATRIZ CRONOGRAMA.....	2

5.7 MATRIZ DE PRESUPUESTO	3
5.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN.....	4
5.9 MATRIZ DE RESUMEN.....	5
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	6
6.1 CONCLUSIONES.....	6
6.2 RECOMENDACIONES	7
BIBLIOGRAFÍA	8
ANEXOS	12

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de investigación se desarrolló con el objeto de presentar una propuesta para Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para fortalecer la imagen de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, frente a sus públicos internos y externos.

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), no tiene fines de lucro, cuenta con 24 años de creación, y su finalidad es gestionar el desarrollo de la industria del cuero.

ANCE ofrece varios servicios a sus socios, entre ellos capacitaciones, asistencias técnicas con personal especializado, convenios empresariales, promoción exterior, entre otros; sin embargo, no cuenta con las herramientas comunicacionales adecuadas para dar a conocer los beneficios de los que disponen los socios, deteriorando así su imagen y perdiendo la posibilidad de atraer nuevos miembros.

Las estrategias comunicacionales como la página web no son actualizadas con frecuencia, ya que se desconoce cómo gestionar la comunicación a nivel interno. Al no contar con una comunicación apropiada los socios no se enteran de las prestaciones con las que pueden contar perdiendo oportunidades comerciales y de mejora en sus productos e industria.

El ANCE cuenta con 29 socios de la pequeña, mediana y gran industria incluidos zapateros y casas químicas; además existen cerca de 70 posibles socios del sector.

Tiene su sede en la ciudad de Ambato ya que esta ciudad es la cuna de la curtiembre seguida por Imbabura, Azuay y Cotopaxi.

ANCE, a pesar de ser una asociación a nivel nacional, no cuenta con el reconocimiento adecuado, es poco conocida y no tiene un presupuesto dirigido a la comunicación, pues sus directivos desconocen los poderes que ésta puede tener para ganar a sus públicos.

CAPÍTULO I: ASOCIACIÓN NACIONAL DE CURTIDORES DEL ECUADOR (ANCE).

1.1 Curtiembre

1.1.1 ¿Qué es una curtiembre?

Curtiembre, curtiduría o tenería es el término que se utiliza para definir al lugar donde se realiza el proceso que transforma las pieles de los animales en cuero.

La industria del curtido de pieles es una actividad ligada a dos importantes sectores productivos del país, el faenamiento de animales y la fabricación del calzado, especialmente bovinos. Para el primero constituye su principal proveedor de materia prima, en cambio para el segundo, es un importante cliente para su subproducto: el cuero.

El cuero es uno de los materiales más útiles con que ha contado la humanidad a lo largo de la historia, desde el primitivismo hasta nuestros días “somos acompañados por una segunda piel que como los buenos vinos, en vez de envejecer, embellece.” (Armando. 2009).

El hombre antiguo con el fin de impedir que las pieles de los animales que cazaba se dañaran o se pudriesen utilizaba el sebo de los sesos de sus presas, restregándolas sobre las que se convertirían en prendas que las usaría para protegerse del frío.

Hebreos y babilonios para conservar las pieles utilizaban, herramientas y técnicas bastante parecidas a las existentes en curtidurías muy básicas, como el cubrir la piel con sustancias astringentes de cortezas, raíces y frutos, curándola con sal común y algunas veces frotándola con aceites.

En Egipto se han encontrado varios trozos de cuero en buen estado, de hace más de tres mil años. Debido a una adecuada conservación su textura fue

utilizada en la antigüedad por soldados formando parte de sus cascos y escudos, por marineros que los convertían en velas y cubiertas de grandes buques, además las pieles de oveja, cabra y becerro fueron transformadas en pergamino.

En la actualidad el cuero es la base de una gran industria, ya que es la materia prima para la fabricación del calzado, prendas de vestir, correas, carteras, maletas, guantes industriales, etc.

“Dependiendo de la naturaleza de los productos a los que está destinada, la piel de animales como cabras, vacas, bueyes, becerros, cerdos y de algunos reptiles como culebras y cocodrilos, es sometida a un adecuado proceso de curtición.” (Armando.2009).

“Hasta finales del siglo XVIII la profesión de curtidor se basaba sobre conocimientos empíricos adquiridos a lo largo de los siglos por experiencia y práctica.” (Cueros.1986.P.6). Los curtidores transmitían sus secretos de padres a hijos así cada uno se especializaba en un tipo de cuero dando paso al desarrollo de varios tipos de cuero según su uso.

Las curtiembres se ubicaban al borde de los ríos, ya que, el agua juega un papel importante en la fabricación del cuero, los curtientes usados en ese entonces eran de origen vegetal madera, corteza de árbol hojas, etc.

Los líquidos curtientes están presentes en varios árboles y arbustos cada uno proporciona características diferentes logrando la obtención de propiedades como el color, el tacto (compacto o esponjado), la suavidad, etc.

Al principio del siglo XXI con el avance de la química y la revolución industrial se revelaron nuevos químicos y productos curtientes, se crearon colorantes sintéticos, aceites de acabado, pigmentos lacas etc. Además se confeccionaron máquinas novedosas revolucionando así la industria del cuero.

Empresas de productos químicos, institutos de investigación, curtiembres y las fabricas de maquinarias siguen describiendo, creando nuevos productos y procesos que permitan simplificar y racionalizar la elaboración del cuero para lograr la creación de artículos más sofisticados y diversos.

La fabricación del cuero es un proceso muy complejo y depende del uso que se le va a dar para su creación, “su elaboración es la suma de procesos, químicos, mecánicos y de arte, un buen conocimiento de la piel cruda es indispensable.” (Cueros.1986.P.6)

Las pieles de los bovinos varían según su raza, alimentación, zona geográfica, clima, el tipo de vida del animal, todos estos son factores que influirán en la calidad del cuero, el curtidor debe adaptar sus conocimientos y técnicas a tratar estas características, “en los países desarrollados se toman en cuenta para las comprar de piel, la procedencia de ellas.” (Cueros. 1986.P.6)

Es posible curtir y procesar toda clase de pieles como vacuno, cabras, canchos, borregos, reptiles, pescados, pájaros, sapos, etc. Cada una contará con su propio aspecto y características; por contar con un mayor rendimiento se trabaja especialmente con piel de bovino, sin embargo existen curtiembres que se especializan en otros tipos de pieles.

1.1.2 ¿Cómo funcionan las curtiembres?

El curtido de cueros consiste fundamentalmente en transformar el material putrescible en una superficie que, en condiciones ordinarias, no se maltrate y que al ser humedecida y posteriormente secada no se endurezca. Para lograr este efecto se utilizan varios productos naturales como el tanino que se extrae de plantas, el roble, sauce, mangle, etc. Además sales minerales que se obtienen del hierro y el cromo; aceites de ballena, foca, bacalao y curtientes sintéticos.

Existen dos tipos de curtición: La primera es la mineral (al cromo) que es utilizada para realizar manufacturas de cuero y calzado, la segunda es la vegetal (al tanino) requerida en la producción de la suela del calzado.

“La curtición es una operación puramente química luego de la cual la piel vuelta imputrescible y resistente se denominara entonces “cuero”. Empezaran entonces una serie de acciones mecánicas destinadas a la obtención de un espesor uniforme. El cuero se dividirá en el sentido de su espesor y luego raspado para igualar al grosor de toda su superficie. La estructura de la piel es muy distinta por zonas dentro de ella misma. La técnica consistirá entonces en tratar de igualar esas diferencias de estructuras llenándolas con varios tipos de curtientes llamados recurtientes. La operación tendrá lugar en julóu o bombo de madera, rotativo poniendo en contacto los cueros con los recurtientes en medio acuoso.” (Cueros.1986.P.7).

En el mismo bombo se procederá a teñir y engrasar los cueros; el engrase es la incorporación de aceites especiales destinados a ablandarlos para lograr conseguir propiedades de resistencia.

Luego se procede a dar el acabado al cuero. El acabado o textura del cuero es de mucha importancia ya que le da el aspecto definitivo al cuero, éste dependerá mucho de la calidad de materia prima.

El cuero se coloreará con diferentes soluciones de colores en capas, con formulaciones y procedimientos variados; estas soluciones de pintura se aplican con soplete; por último se roseará una laca transparente que dará más brillo al acabado.

El cuero brinda una calidad superior en cuanto a resistencia y durabilidad, su aspecto es mucho más estético y más agradable al tacto; la expresión “cuero

genuino” escrito en los artículos de este material solo demuestran que se trata de cuero y o de una materia sintética de sustitución.

1.1.3 Curtiembres en el Ecuador

“La curtiembre en el país nace como una actividad a nivel familiar y sin más técnica que la experiencia acumulada por los años de trabajo y el tesón constante, y fue poco a poco adquiriendo la fuerza del progreso actual, gracias al empuje ineludible de aquellos valiosos hombres pioneros, que con su fe en el futuro sentaron las bases sólidas de una gran industria, que genera diariamente innumerables puestos de trabajo y riqueza.” Estatutos. 1988.P.10).

“En las décadas de los 40 y 50 se dijo que la provincia del Tungurahua era la industria del país y efectivamente así ocurría.”(Callejas.R.1987.P.10); en esa época se iniciaría la industria del cuero en la ciudad de Ambato siendo el pionero al señor Guillermo Pizarro, cuya nacionalidad era chilena y poseía un amplio conocimiento sobre la industria.

Pizarro brindó sus conocimientos sembrando en la comunidad ambateña un amor por esta industria, logrando que se convierta en el principal pilar productivo de la ciudad.

Existen industrias grandes con una gran estructura, tanto administrativa como tecnológica; además se puede encontrar pequeñas industrias que son más bien familiares, las cuales buscan la superación día a día y por último están los pequeños curtidores que acuden con sus cueros en proceso a pequeñas fábricas y talleres en donde alquilan fulones y maquinaria adecuada para terminar con proceso de sus cueros.

Esta actividad significa la posibilidad de que una gran cantidad de personas cuenten con un empleo asegurado para sustentar a sus familias ya que sin lugar a duda, esta industria se constituye como la mayor fuente de trabajo para los ambateños.

De la misma manera, nuevas generaciones luego de conocer las destrezas de este arte emprenden con gran iniciativa sus propios negocios.

“Indiscutiblemente que la actividad participa en un importante porcentaje de la economía en general.”(Callejas. R.1987.P.10) ya que dependen de esta industria varias actividades comerciales como la creación de calzado, marroquinería, juguetes para perro (huesos), entre otras.

“En definitiva la actividad de la industria del cuero en el desarrollo de la provincia significa la columna vertebral a través de la que sostiene una estructura que camina firme en pos del bienestar de todos los que de alguna manera de ella dependen.” (Callejas, R. 1987.P.10).

La industria del cuero en el país genera alrededor de 100 mil empleos directos y más de 600 mil indirectos, según Lilia Villavicencio, presidente de la Cámara del Calzado de Tungurahua, Latinoamérica aporta el 10% de la producción mundial de calzado, solo Ecuador produjo 15 millones de pares de zapatos y este año se prevé llegar a los 21 millones.

1.2 Asociación

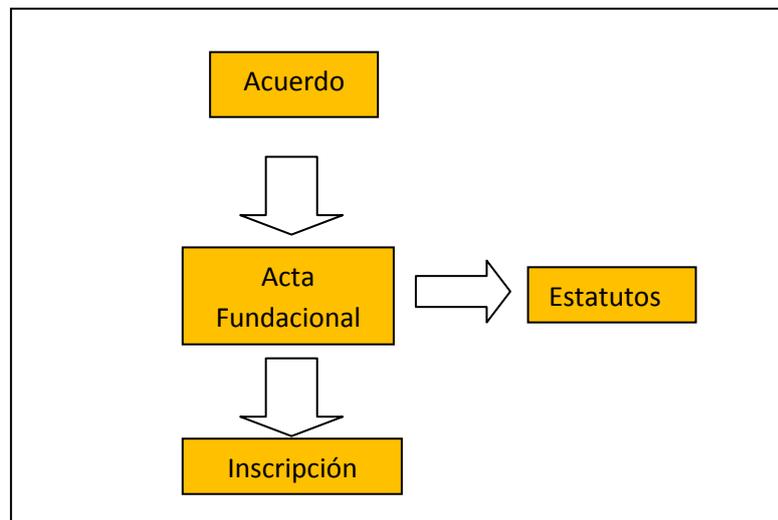
1.2.1 ¿Qué es una Asociación?

“Se entiende por asociación las agrupaciones de personas interdependientes que, organizadas democráticamente y sin ánimo de lucro, se constituyen como instrumento de participación con el fin de realizar una actividad de forma estable.” (Universidad de Sevilla.s/f.)

Las asociaciones gremiales son de carácter privado, sin ánimo de lucro, reúnen a profesionales de una o varias áreas de conocimiento, trabajadores del sector o a establecimientos públicos y privados, sus objetivos son principalmente velar por los intereses de sus socios o asociados y lograr el reconocimiento de un determinado oficio.

Según la Universidad de Sevilla las Asociaciones se crean de la siguiente manera:

Gráfico 1.1 Creación de las Asociaciones



Fuente Universidad de Sevilla. (s/f).

Según este cuadro, acuerdo se refiere a la reunión de personas que se comprometen a lograr la creación de la Asociación para beneficiar a un sector en común.

El acta fundamental es un acuerdo formal escrito que contará con la aprobación de los estatutos, y con la aprobación de esta acta la Asociación adquirirá su personalidad jurídica y estará en pleno derecho de funcionar legalmente.

El Acta Fundamental deberá contar con:

- Razón Social, nacionalidad y domicilio.
- Pactos, el caso de haber sido establecidos.
- Estatutos.
- Lugar y fecha de otorgamiento del acta y firma.

- La designación de los integrantes miembros provisionales de gobierno.

Los estatutos en sí son las reglas propuestas para el funcionamiento de la Asociación, estos son: denominación, domicilio, duración, requisitos para la admisión de nuevos miembros, derechos de los socios, nombramiento de una directiva, patrimonio inicial, causas para que exista una disolución, etc.

Después de haber fijado los estatutos, se procederá a la inscripción de la Asociación, en el ministerio al que pertenezcan sus actividades haciendo así pública la constitución de la misma.

1.3 ANCE

1.3.1 ¿Qué es el ANCE?

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, ANCE, nace hace 24 años con aproximadamente 100 miembros y sus fines son gremiales y de apoyo mutuo.

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), se constituyó mediante Decreto Ejecutivo No. 58 dictado el 29 de febrero de 1988. Es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro. El domicilio de ANCE es en el cantón Ambato, Provincia de Tungurahua; sin embargo, se podrá desarrollar sus actividades en otros lugares del país, cumpliendo con las disposiciones legales y reglamentos pertinentes. El tiempo de duración de ANCE es indefinido y su número de socios ilimitado.

1.3.1.1 Historia

En sus inicios contó con gran cantidad de socios debido a que se creó en una época en la que, el sector de la curtiembre era atractivo, por su amplia disponibilidad de materias primas, conocimiento de sus miembros y la atractiva rentabilidad generada en el sector de la curtiembre.

El fortalecimiento de ideas y la unión de esfuerzos llevaron a los curtidores a agremiarse para exponer sus inquietudes y necesidades. Hoy se representan en triunfos y logros para el sector.

El día viernes 12 y sábado 13 de diciembre de 1987, se realizó la convención de Curtidores pro Asociación Nacional.

A este evento concurren curtidores de las siete provincias en las cuales existen industrias dedicadas a esta actividad: Tungurahua, Chimborazo,

Cotopaxi, Pichincha, Azuay, Guayas y Manabí, con un total de veinte y seis empresas representadas por sus dueños o gerentes, es ahí donde se da a conocer los estatutos, se los aprueba y se constituye esta reconocida Asociación.

“En el año 1995, debido a la crisis generada como consecuencia de la guerra con el Perú, el sector empieza a vivir una crisis económica y de asociatividad, deteriorándose las relaciones entre los miembros de ANCE, logrando sobrevivir únicamente los socios con empresas más grandes, desapareciendo así los socios con empresas medianas y pequeñas, con el agravante de que los artesanos optan por el comercio informal.”
(CHEM.2007).

Respecto a la organización, los órganos directivos de la Asociación son:

- a.- La Asamblea General
- b.- El Directorio
- c.- Las Comisiones
- d.- El Director Ejecutivo

Gráfico 1.2 Organigrama de ANCE



Fuente: Asociación Nacional de curtidores del Ecuador.(2012)

ANCE busca el beneficio de la industria curtidora y de la cadena que continua como calzado y marroquinería; se preocupa por realizar un seguimiento dentro de este proceso de desarrollo incluyendo a todos sus empleados y socios para poder conseguir mayores beneficios comerciales.

ANCE tiene por objetivo principal el desarrollo integral de la industria del cuero, mediante un proceso sostenido y armónico, a través del esfuerzo concertado de todos sus miembros. Para ello, ANCE procurará, entre otras acciones, las siguientes:

De representación, frente a organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales.

Convenios Empresariales, Asesoría tributaria, municipal y legal, Asesoría en elaboración de proyectos, Asesoría de aseguradora.

Formación, Gestión de cofinanciamiento para capacitación y asistencia técnica.

Organización de cursos y seminarios.

Fomentar la investigación científica y tecnológica en las distintas actividades del proceso de la industria del cuero.

Promoción Exterior, Gestión del Plan de actividades de Comercio Exterior para el Sector.

Medio Ambiente, Seguimiento de la normativa medioambiental.

“Los curtidores a diferencia de los productores de calzado no han sumado clientes sino más bien han incrementado la venta de cuero a sus compradores fijos y han sumado la mano de obra” (ECTv.2011)

La fabricación de cuero y calzado tiene una gran importancia en el país, solo en Tungurahua existen más de 165 empresas que generan alrededor de 5000 empleos y en todo el Ecuador ofrecen cerca de 100 mil empleos directos y más de 600 mil indirectos.

El ANCE cuenta con 30 socios de la pequeña, mediana y gran industria incluidos zapateros y casas químicas, además existen cerca de 60 posibles socios del sector.

Cuenta con su sede en la ciudad de Ambato ya que es ahí donde se desarrolla el 68% de la industria del cuero del país, seguido por Imbabura, Azuay y Cotopaxi.

ANCE como asociación realiza seguimiento de la normativa medioambiental, en cuanto a curtiembres se refiere, ya que busca desarrollar la industria del cuero mediante procesos sostenidos y armónicos.

ANCE es organizador y promotor de la única feria del país dedicada al cuero, Piel Moda, en esta feria se da a conocer novedades del calzado, fabricación de cueros y afines para lograr beneficios comerciales.

La feria Piel Moda nace en el año de 1988 como la primera feria especializada en cuero con proyección nacional e internacional.

Esta feria reúne a empresas grandes y pequeñas que estén relacionadas con la industria del cuero, como maquinaria para curtiembre y manufactura, productos químicos, cueros, calzado, marroquinería, vestimenta, etc.

En la feria además de promocionar los productos se realiza conferencias con expertos internacionales y un desfile de modas donde se presenta productos hechos a base de puro cuero.

Piel moda se celebra cada año entre los meses de junio y julio, tiene duración de 3 a 4 días; se realizaba en Ambato, pero debido a que querían lograr una mayor internacionalidad se lleva a cabo en la ciudad de Quito en el centro de exposiciones desde hace 4 años.

Para la realización de esta feria el ANCE trabaja en conjunto con la Cámara del Calzado de Tungurahua (CALTU), alternando la organización de la misma.

Otro de los servicios que ofrece la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador es facilitar a sus socios y no socios el uso del laboratorio de pruebas químicas. Esta es una donación del instituto Italoamericano, por gestiones y proyectos realizados por la institución.

Entre los proyectos realizados por ANCE están:

- Reutilización de residuos sólidos generados por la industria curtidora ecuatoriana.
- Perfeccionamiento y tratamiento de pieles y control de calidad de las mismas.
- Desarrollo de redes empresariales para la zona centro de país para el mejoramiento de la competitividad y productividad.
- Mejoramiento y optimización de los procesos productivos e implementación de sistemas de gestión de calidad en empresas socias del ANCE y nos socias del sector curtidor.

1.3.2 Identidad Corporativa de ANCE

Su misión es “Gestionar mecanismos y soluciones adecuadas a los factores que afectan a sus socios y la cadena productiva del cuero ecuatoriano” (ANCE, 2011)

Su visión es “Ser la organización rectora del sector curtidor ecuatoriano que con esfuerzos concertados de la cadena productiva se logre una producción limpia, sostenida y leal de cueros para satisfacer las demandas del mercado”. (ANCE, 2011)

En la memoria 2007-2009 de ANCE se mencionan como valores institucionales los siguientes:

- **Ética profesional.**- En los compromisos adquiridos.
- **Lealtad y Compromiso gremial.**- Para lograr objetivos comunes y no particulares.
- **Honestidad.**-En el cumplimiento de las normas y estatutos vigentes.
- **Responsabilidad social y ambiental.**- En la generación de empleos y desarrollo de tecnologías limpias.
- **Puntualidad.**- Como símbolo de respeto y agilidad para lograr las metas propuestas.
- **Amor al cuero.**- Con la entrega total a esta noble actividad.
- **Equidad.**- Dar trato igualitario a cada uno de los miembros de su equipo.
- **Predisposición al cambio.**- Para romper los paradigmas que han impedido nuestro desarrollo.
- **Trabajo en equipo.**- Para consecución de objetivos planteados.

Su logotipo tuvo una modificación en el año 2007 en la actualidad el logo de la Asociación Nacional de Curtidores luce así:

Gráfico 1.3 Logotipo de ANCE

Fuente: Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador.(2012)

Como asociación el ANCE ofrece a sus socios varios servicios como capacitaciones, asistencias técnicas con personal especializado, convenios empresariales, promoción exterior; entre otros. Sin embargo, no cuenta con las herramientas comunicacionales adecuadas para dar a conocer los beneficios que disponen los socios, deteriorando así su imagen y perdiendo la posibilidad de atraer nuevos miembros.

Las estrategias comunicacionales con las que cuenta son: página web, que no es una herramienta actualizada con frecuencia y además pocas comunicaciones que son enviadas a sus socios. No hay un manejo profesional de la comunicación ni a nivel interno ni externo. Consecuentemente los curtidores no se enteran de las prestaciones con las que cuentan perdiendo oportunidades comerciales y de mejora en sus productos e industria.

Las herramientas de comunicación que ANCE utiliza son muy escasas debido a que no existe un profesional que dirija esta área, en sus instalaciones ANCE cuenta con una cartelera que es manejada por la secretaria y no es actualizada

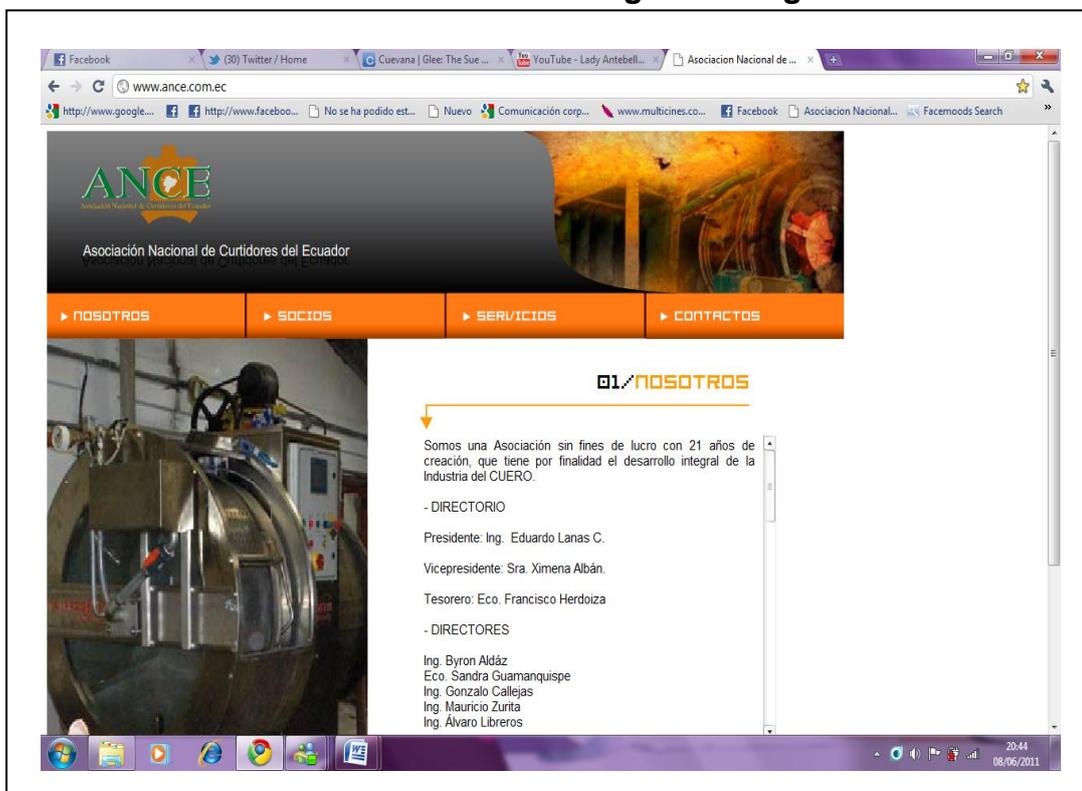
con frecuencia impidiendo así el flujo de la información por medio de esta herramienta.

Su página web se encuentra desactualizada; esta es manejada por la secretaria ejecutiva, la que se encarga de redactar y seleccionar la información que debe ir en la misma, pero debido a su desconocimiento sobre el tema no hace con frecuencia, desperdiciando recursos.

El medio que se utiliza para comunicarse con los socios es el email, la secretaria selecciona la información y junto con la presidenta redacta las noticias que serán enviadas a los socios a su email, mediante un boletín llamado ANCE informa.

La página web de ANCE es <http://www.ance.com.ec/> y luce de la siguiente manera:

Imagen 1.1 Página web de ANCE



Fuente: Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador.(2012).

Capítulo II: IDENTIDAD E IMAGEN

2.1 Identidad

2.1.1 ¿Qué es la identidad Corporativa?

“La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, por consiguiente es algo único.”(Ind,N. 1992, P.4)

“La identidad incluye la historia de la organización, sus creencias, su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.”(Ind,N.1992.P.4)

La identidad de una organización está formada por todo aquello que permite distinguir a la organización como diferente y única de las demás. Se define por los recursos que dispone y el uso que se le da a los mismos, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control.

La identidad cuenta con varias manifestaciones dentro de la organización, está presente en la tecnología que utiliza, en sus sistemas de información y control, en la toma de decisiones, en el proceso de socialización de sus miembros, en la forma que asume el poder y la autoridad, en la manera de interacción entre sus integrantes, en su espacio físico y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso.

Es decir, la identidad de una organización es, en realidad, la organización misma en todas sus expresiones. No se extingue a menos que la empresa desaparezca, en las empresas que cuentan con cientos años vida la identidad experimenta cambios, se fortalece, es un proceso dinámico.

La identidad facilita el conocimiento de la cultura organizacional para que sea adoptada y compartida por los miembros de la organización. La identidad, son los atributos que una organización busca proyectar para ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización.

“La definición de la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificador de la comunicación corporativa.” (Portal de Relaciones Públicas.s/f).

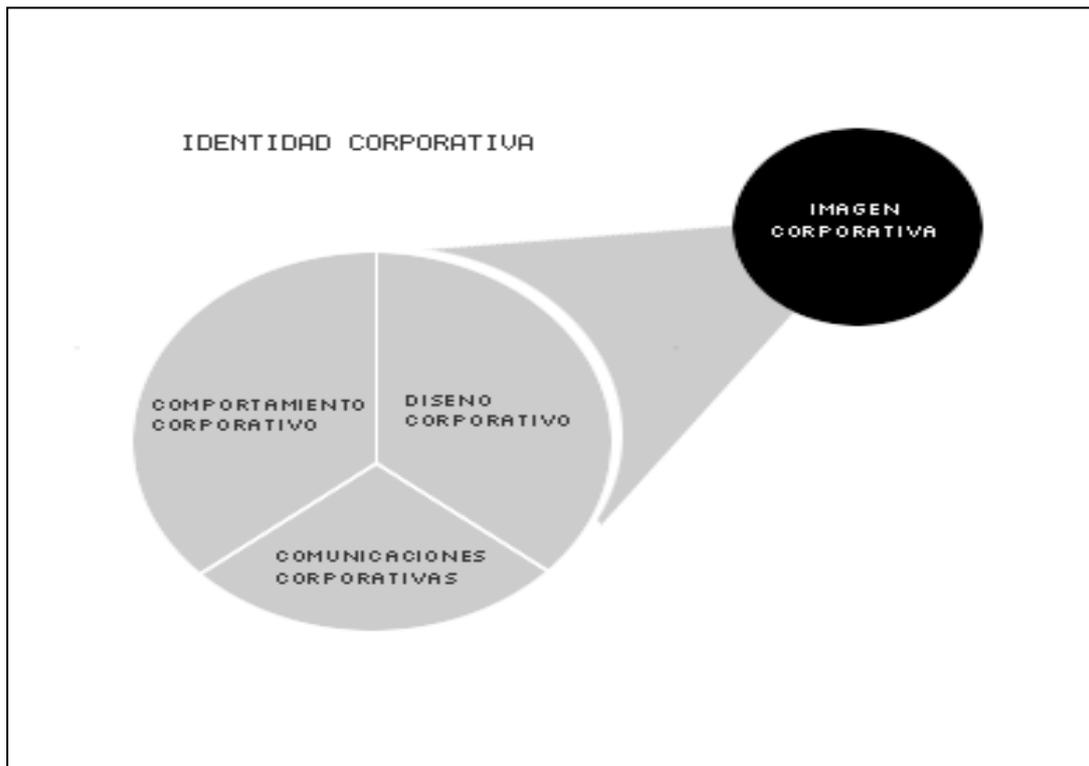
La identidad corporativa tiene la función de diferenciar y asociar algunos elementos de una organización con el propósito de aumentar la notoriedad de la empresa y diferenciarla de las demás.

Los signos que distinguen a la identidad visual corporativa son:

1. Lingüístico, se refiere al nombre. Es un elemento de asignación verbal.
2. Logotipo, que es una manera de escritura exclusiva que denota distinción para una organización.
3. Icónico hace referencia a la marca gráfica y asume dos funciones, una de es la comercial con el interés de vender y la segunda es la institucional que se enfoca a la imagen pública proyectada por la misma.
4. Cromática son los colores que se la institución empresa u organización adopta como parte de su distintivo.

Identidad es la verdad sobre la empresa, su personalidad, y como toda personalidad, cuenta con aspectos positivos, que deben mostrarse, y negativos que la compañía debe tratar de cambiar y reducir su impacto frente a su público y competencia.

La identidad es netamente lo que dice la organización sobre sí misma, si es congruente entre lo que la empresa dice ser y demuestra. Principalmente frente a sus públicos internos que constituyen un sustento para la identidad corporativa ya que los públicos tendrán una percepción adecuada de lo que es la organización y este resultado se verá reflejado en la imagen de la misma.

Gráfico 2.1 Identidad Corporativa

Fuente: Sommaruga, M. s/f. *Estudiotrama.com*

La imagen muestra que la Identidad Corporativa está compuesta por el comportamiento corporativo, que es cómo se muestran los empleados de la organización, si cumplen con las normas impuestas, etc.. Las comunicaciones corporativas que constituyen la forma cómo se maneja la comunicación dentro de la empresa. El diseño corporativo que comprende la cultura, la filosofía y los valores corporativos, todo en conjunto se verá reflejado en la Imagen Corporativa.

2.1.2 Filosofía de la empresa

La filosofía empresarial es la ideología, la ética, la forma de ser de una organización; tiene que ver con los principios y valores empresariales. La filosofía es la visión que comparten los miembros de una organización.

La filosofía de la empresa simboliza la forma de pensar de la organización, para aplicarla, se debe analizar tres elementos fundamentales y trascendentes que muestran hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y cuál es la razón para que la empresa va en determinada dirección. Estos tres elementos son:

➤ **La misión**

La misión detalla el propósito de la empresa, es decir su razón de ser. Cúal es el negocio al que se dedica la organización mediante una breve declaración del propósito por el cual fue creada la empresa, además define cuál es el vacío que se pretende llenar dentro de la sociedad y la economía.

Es recomendable que antes de formular la misión se contesten cinco preguntas básicas:

- 1) ¿Qué funciones realiza la organización?
- 2) ¿Para qué lo hace?
- 3) ¿Cuál fue la razón de la creación de la organización?
- 4) ¿De qué medios se vale para hacerlo?
- 5) ¿Para quién hará la organización lo que hace?

La misión determina el futuro de la organización y genera bases para la toma de decisiones en la misma. La misión sirve además para identificar a la empresa con sus clientes y la comunidad, de forma que lo que hace sea algo que la distinga de las demás.

En la misión también se puede describir los productos y/o servicios que ofrece la organización destacando el beneficio y el valor agregado que recibe el cliente.

➤ **La Visión**

La visión expresa a dónde quiere llegar la organización. En las empresas, la Visión es el sueño de la alta gerencia, que proyecta la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos 5 o 10 años. Se fija en los fines más no en los medios, señala dónde quiere llegar, no cómo llegar ahí.

La visión debe ser idealista, positiva, completa y detallada; debe tener trascendencia para que todas las personas que forman parte de la empresa conozcan cual será su contribución al logro de las misma, además, deberá transmitir fuerza y desafíos a la organización ya que de ésta dependerá el éxito a futuro.

Esta visión de futuro, proporciona una dirección clara y precisa por donde deberá moverse.

La visión deberá ser formulada por los líderes de la organización y posteriormente difundida al resto del equipo. Además, una visión clara debe ser transmitida con el fin de motivar al personal a cumplir con la misión de la organización.

La visión es breve, para que sea fácil de recordar, inspira y plantea retos para su consecución, además es creíble, y coherente con la misión. Sirve como punto de aprobación de todas las personas importantes, muestra la esencia de lo que anhela la organización.

➤ **Los Valores**

Los Valores organizacionales determinan el comportamiento de la organización, ya que son los modos de pensar y actuar de las personas involucradas en la organización.

Para definir los valores es necesario, observar e identificar comportamientos, recordar historias, definir figuras protagónicas de la compañía. Para determinar esto se inicia analizando los valores personales de los públicos internos y posteriormente establecer los valores del grupo, a los cuales se les podrá considerar como valores de la organización.

Los valores participan en la creación de la cultura. Los líderes de la organización motivan a poner en práctica estos valores.

2.1.3 Cultura Corporativa

“La Cultura Corporativa o también denominada Cultura Organizacional es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en una organización.”(Yturralde.2011).

La cultura hace referencia a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los integrantes de una organización. Es la manera que cada organización tiene para hacer las cosas.

Los comportamientos más observables y medibles dentro de una organización son:

- Los valores y las creencias
- Las normas de comportamiento
- Las políticas escritas de la organización
- La motivación
- Los sistemas y procesos formales e informales
- Las redes internas existentes en la organización

Tener una cultura corporativa identificada, permite a todos los miembros de la organización, fomentar y forjar una cultura dominante que incorpore valor a lo que cada uno de ellos hace.

El objetivo de la Cultura de Corporativa es que los miembros de una organización se sientan parte de ella y que compartan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias. La cultura se transmite en el tiempo y se va adaptando de acuerdo a las influencias externas y a las presiones internas producto de la dinámica organizacional.

La cultura se debe cambiar únicamente cuando:

- Cambia la visión y la misión.
- La cultura impide la competitividad. Ejemplo una cultura rígida.
- Se dan cambios corporativos como una fusión.

Todas las organizaciones cuentan con sus propias historias, mitos, anécdotas, relatos que los empleados saben o por lo menos han escuchado de su existencia. Todas éstas son importantes ya que expresan los valores compartidos de la misma, es decir, la cultura organizacional.

2.2 Imagen

2.2.1 ¿Qué es la Imagen?

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo.”(Sánchez,J.& Pintado,T. 2009. P.18)

La imagen se manifiesta a nivel personal, interno, además este esquema mental lo representa cada individuo por lo cual la imagen que tiene una persona sobre una organización no será la misma que tiene otra persona sobre la misma institución.

Por lo cual cada persona tiene una percepción única de una empresa dependiendo de experiencias o acercamientos que haya tenido con ella, a través de canales como la publicidad que se ve en la televisión, que se escucha en radio, afiches, redes sociales incluso con el boca a boca, todo puede afectar la imagen de una institución es por eso que cada empresa debe cuidar meticulosamente los mensajes que manda a sus públicos.

La imagen corporativa puede estar manifestada en varios elementos como:

- ✓ Edificios; son relacionados con la imagen ya que dicen mucho sobre la empresa, como es su estructura, sus colores, forma, ubicación.
- ✓ Presentación de Productos; es un factor determinante ya que tanto el producto en sí como su presentación por medio de cajas, paquetes, envases, tienen una influencia sobre los consumidores, por lo cual es importante crear una imagen que llame la atención al usuario para que elija el producto sobre los demás.
- ✓ Equipamiento; el cual incluye el mobiliario de la organización, sus bienes, maquinaria, tecnología que utiliza.
- ✓ Mass-media; que incluye las relaciones que tiene la organización con la prensa, medios de comunicación, las publicaciones que realiza, publicidad pagada, la manera en la que son manejadas Las Relaciones Públicas en general.
- ✓ Material gráfico; ya sean vallas publicitarias, trípticos, dípticos, afiches, revistas o periódicos institucionales, publicaciones en prensa escrita, propagandas, etc.
- ✓ El merchandising; es parte del material gráfico que de una institución, este incluye artículos que se regalan a los clientes con el nombre y logotipo de la empresa como: esferos, carpetas, chocolates, camisetas, tazas, entre otros, con el fin de generar que la marca sea recordada con el uso de este material.
- ✓ Vestimenta de los empleados de una institución; generalmente las organizaciones optan por proponer uniformes a sus miembros para generar una igualdad en el tipo de vestimenta generando una imagen positiva.
- ✓ Transporte; los vehículos también forman parte de la identidad visual de una empresa ya que al circular por la ciudad pueden ser un elemento que permite recordar a la empresa, por lo cual es recomendable que los vehículos de la institución cuenten con el logotipo y los colores corporativos de la institución a la que pertenecen.
- ✓ Logotipos y colores Corporativos; tanto los logotipos como los colores corporativos y tipografía de una organización son un elemento primordial

ya que definen la imagen de la empresa de una forma clara, dependiendo de su forma y su uso ya que cada color o tipo de letra tendrá su propio significado.

- ✓ Personalidades; existen varias personas que al estar relacionadas con una empresa o institución influyen directamente en su imagen. En primer plano, se hace referencia a los empleados de la organización que con su forma de atender al cliente podrán lograr hacer que el consumidor o usuario tenga una experiencia agradable, generando una imagen positiva de la organización. Además, se debe tomar en cuenta a los directivos, ya que dependerá, de su aparición en los medios de comunicación, la notoriedad que alcance la institución. Por último, hay que hacer referencia a las personalidades famosas que tienen contratos con algunas compañías para ser parte de su imagen, estas figuras serán asociadas directamente con la marca afectando para bien o mal su imagen.

2.2.2 Construcción de la imagen corporativa

Para el diseño de la imagen corporativa una empresa debe tomar en cuenta varios elementos que logran que el cliente o cualquiera de los públicos identifiquen la organización con solo mirar o percibir alguno de ellos.

La construcción de la imagen de una organización se cimienta en el nombre, en su logotipo, slogan, colores y la tipografía institucional; estos elementos constituyen herramientas que permiten identificarla.

“El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar , personalizar y potenciar una marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla; dotándola, además del poder y la universalidad del lenguaje simbólico.”(Figueroa.1999.p.129)

El diseño adecuado de un logotipo logra que la empresa a la que representa sea conocida y recordada por sus clientes. El logo debe estar presente en toda la papelería, como: cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.

En un mundo impregnado de mensajes publicitarios, el logotipo es algo básico que denota los productos y servicios existentes en el mercado. La creación de un logotipo marcará el futuro de la organización.

Un logotipo fácil de recordar es aquel que es impactante, único y que además es capaz de trascender en el tiempo, no sigue modas, no se inspira en otro para su creación sino mas bien cuenta con mucha originalidad, un buen logotipo es aquel que capta la esencia de la organización y la plasma en un signo o símbolo fácil de ser recordado.

El slogan es un complemento al logotipo, se lo define como una palabra o frase corta que es fácil de recordar y sugiere una idea rápida para quien lo lee.

El eslogan o también llamado lema publicitario se lo utiliza de forma comercial o política, como parte de una propaganda con el propósito de sintetizar y representar de forma rápida una idea, su objeto es que sea fácil de recordar.

El slogan busca llamar la atención sobre un determinado producto o servicio, recalcando ciertas características, para difundir los beneficios de la marca con el fin diferenciarla de la competencia y así generar un deseo o necesidad en el consumidor.

Características de los slogans:

- Cortos y simples cuentan con 3-4 palabras
- Recordable
- Incluye un beneficio o característica de la organización.
- Es original y creativo, no es usado por otra organización

Los colores corporativos son los tonos de color que forman parte del logotipo, tipografía, y demás elementos de la identidad corporativa.

La tipografía son las letras seleccionadas para formar parte del logotipo, slogan; deben ser legibles y contar con un buen tamaño para su entendimiento.

Estos signos identificadores generalmente se emplean en varios elementos de la organización, como la papelería, los artículos promocionales, los uniformes, los empaques de los productos, los vehículos institucionales, los edificios, entre otros.

Un plan general de comunicación e imagen determina qué mensajes enviará la organización, a qué públicos y con qué propósito, por lo cual grandes empresas estructuran y planifican con mucho cuidado el tipo de imagen que quieren proyectar. Además, revisan continuamente la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus mensajes, evaluando su impacto y realizando las modificaciones correspondientes.

Estos detalles se encuentran especificados en un manual de diseño e imagen corporativa. Todas las sucursales nacionales e internacionales deben conocer su aplicación y respetarla al pie de la letra, con el fin de lograr el efecto deseado para que los públicos reconozcan la imagen de la organización.

Ángel Luis Cervera Fantoni en su libro *Comunicación Total* (2008.P.116) menciona a los siguientes como elementos de un manual de identidad e imagen corporativa:

- Introducción
- Elementos del diseño corporativo
- Logo
- Colores corporativos
- Tipografías
- Principios de diseño (es la mínima reducción a la que puede someterse un signo sin que pierda valores de identificación y legibilidad.)

- Estándares de lenguaje
- Ejemplos de uso
- Tablas
- Formularios/textos a completar
- Firma de correo electrónico
- Organigramas
- Plantillas de Word
- Plantillas de Power Point
- Abanderamiento de edificios e instalaciones
- Flotas de vehículos
- Uniformes de empleados
- Papelería

La imagen es un conjunto de elementos que deben ser bien planificados y aplicados para que envíen el mensaje adecuado a los públicos a los que se desea llegar.

Además, la imagen va de la mano con la identidad; estos dos componentes de la organización deben ser coherentes entre sí para causar el efecto deseado al momento de enfrentarse a los públicos.

Las organizaciones deben cuidar cada información que se envía y de qué manera puesto que todo comunica y la imagen es un conjunto de percepciones, que son difíciles de cambiar.

CAPÍTULO III: COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS

3.1 Historia de la Comunicación

La historia de la comunicación tiene su origen hace millones de años, el hombre desde que existió buscó una forma de transmitir sus pensamientos, ideas y acciones.

“La historia de la comunicación la define como la transmisión y recepción de ideas, mensajes e información” (Estudiossimbiosis.s/f). En los últimos años se han desarrollado nuevas técnicas que permiten tener fácil acceso a diferentes tipos de comunicación sea esta: visual, verbal, escrita, auditiva, etc.

La comunicación que se establece entre dos o más personas se considera como el resultado de distintos métodos de expresión que han evolucionado en el tiempo, según investigaciones realizadas cada uno de nosotros emplea cerca de 10 u 11 horas diarias comunicándose voluntaria o involuntariamente.

Una teoría sobre el apareamiento del lenguaje “sostiene que se desarrolló a partir de sonidos básicos que acompañaban a los gestos.” (Dell'Ordine,J. s/f).

En el mundo se hablan hoy cerca de 3.000 lenguas y dialectos, a medida que unas lenguas se desarrollan, otras van desapareciendo. Las alteraciones del lenguaje muestran las diferentes clases sociales, géneros, profesiones o grupos de edad y otras características de nivel social.

Los pueblos antiguos buscaban un medio para plasmar el lenguaje, por lo cual pintaban en las paredes de las cuevas en las que habitaban para enviar mensajes, utilizaban signos y símbolos para distinguir una tribu o pertenencia.

Con el paso del tiempo fue desarrollándose el conocimiento humano entonces se hizo necesaria la escritura para emitir información.

“La primera escritura, que era pictográfica es decir con símbolos que representaban objetos, fue la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinado estilo en una tabla de arcilla. Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no sólo representaba el objeto, sino también ideas y cualidades asociadas a él.” (Dell'Ordine,J.s/f).

Lentamente, la escritura cuneiforme incorporó elementos fonéticos, es decir, símbolos que representaban determinados sonidos. Los jeroglíficos egipcios atravesaron un proceso parecido e incorporaron signos para las consonantes, pero no llegaron a constituir un verdadero alfabeto.

“El alfabeto se originó en Oriente Próximo y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las vocales.” (Dell'Ordine,J.s/f).

Con el progreso de la civilización y de las lenguas escritas nació la necesidad de comunicarse a distancia con el fin de facilitar e incrementar el comercio entre las diferentes naciones e imperios.

“Los egipcios descubrieron un tipo de material para escribir que se extraía de la médula de los tallos de una planta llamada papiro.” (Dell'Ordine.J.s/f), A continuación se inventó el pergamino, mientras tanto en China en el año 105 d.C. se descubrió el papel.

Al llegar esta técnica a Europa el inventor alemán Johann Gutenberg utilizó tipos móviles por primera vez en para imprimir la Biblia. Esta habilidad amplió

las posibilidades de estudio y condujo a cambios radicales en la forma de vivir de los pueblos.

En el siglo XVII nacieron en Europa unas hojas informativas denominadas Corantos, que contenían noticias comerciales que fueron progresando hasta transformarse en los primeros periódicos y revistas que ponían al día a una cantidad muy significativa de personas.

“Sin embargo, a lo largo de los siglos siempre se han buscado medios de comunicación a larga distancia que fueran más rápidos que los convencionales.” (Dell'Ordin,J.s/f). Por eso con el paso del tiempo se fueron creando y desarrollando nuevos métodos de comunicación como:

- **El Telégrafo.**-En el siglo XIX aparece en el mundo un aparato electrónico que revolucionó las telecomunicaciones, fue el primer aparato que permitió al hombre comunicarse sin importar las distancias.
Fue inventado por Samuel Morse en su afán de lograr encontrar un medio de comunicación que funcionara a través de la electricidad.
- **El Teléfono.**-La creación del teléfono tuvo sus inicios algún tiempo atrás de su primera aplicación práctica, así como sucedió con el telégrafo eléctrico. El primer intento de transmitir el sonido de las voces a distancia fue aunque fallido se dio en 1860, cuando el alemán Philippe Reiss creó un sistema que podía transmitir el sonido, pero incapaz de distinguir las palabras.

En 1977 fueron creadas las primeras compañías telefónicas.

- **La Televisión.**-Nace a finales del siglo XIX se buscaba transmitir imágenes a distancia captándolas mediante la utilización de una cámara, se buscaba emitir estas imágenes a través del aire y recibirlas en un aparato a cierta distancia de donde originalmente se habían captado.

- **El Internet.**- Nació de un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares. Luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos.

En Julio de 1972, se generó el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes. La aplicación de correo electrónico se ha convertido la mayor forma de comunicación.

A medida que el mundo se ha transformado también lo ha hecho la comunicación, por ello se han desarrollado nuevas formas de transmitir las ideas, pensamientos y acciones.

Actualmente se puede decir que la comunicación ha evolucionado de formas impredecibles e inimaginables debido a la tecnología, cuando se pensaba que la fuente más masiva de comunicación era la televisión y la radio, apareció Internet, este medio cambió todo tipo de idea sobre los medios y las formas de la comunicación, hoy se ha convertido en un fuerte medio masivo por el cual no sólo podemos comunicarnos, sino también acceder a todo tipo de información de manera rápida y sencilla; además de escribir, tenemos la posibilidad de intercambiar fotos, programas, música y archivos de todo tipo; es un medio que promete seguir sorprendiéndonos en cuanto a materia de comunicación.

3.2 Definiciones de Comunicación

“El lenguaje es solo uno de los códigos que utilizamos para expresar nuestras ideas.” (Berlo, D. 2002. P.34)

Cuando se habla de seres vivos que se comunican, no se refiere sólo a los humanos, debido a que desde los insectos hasta los grandes mamíferos cuentan también con este poder, pero el hombre es el único que puede comunicarse por el habla; mientras que los demás, lo hacen por sonidos, fricción de elementos con su cuerpo, etc.

La principal diferencia entre el animal y el hombre en cuanto a la comunicación se trata, es que el ser humano además de recibir la comunicación, la percibe y la interpreta. “Es decir, la asimila y, de acuerdo a los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de lo cual proyecta la respuesta o la retroalimenta. Es la diferencia entre ver y mirar, oír y escuchar o tocar y palpar.” (Jorge Fernández, 2011).

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En todo proceso de comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor.

La comunicación es multidisciplinaria ya que está abierta a todos los campos profesionales, todas las personas independientemente de su condición laboral deberían interesarse en la comunicación por que es la forma mediante la cual se pueden poner en relación con sus prójimos sin importar su nivel de estudios y de su capacidad intelectual.

Definir un solo concepto de comunicación es muy complicado ya que existen varias definiciones de la misma, dependiendo del autor, tan solo en el Diccionario de la Real Academia Española figuran 9 conceptos que definen esta palabra.

Uno de los conceptos del Diccionario de la Real Academia Española dice que “comunicación viene del latín *communicatĭo, -ōnis* y significa transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Vigésima segunda edición).

Según Mariola García en su libro las claves la publicidad cita a la comunicación como “la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra en base,

a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.” (García-Uceda, M. 2008. P.25).

En su Manual de Comunicación Carlos Ongallo (2007.P.11), dice que “la comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo”

Para Joan Costa la “Comunicación es la acción de transferir de un individuo –o un organismo-, situado en una época y un punto dado, mensajes e información a otro individuo,-u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando elementos de conocimiento que ambos tienen en común.” (Costa J., 1999, p.62)

En el libro Problemas Sociales, económicos y políticos de México los autores entienden como comunicación “el proceso por el cual se transmiten entre los hombres conceptos, ideas, pensamientos y relaciones humanas.” (Tafolla, R. et.al.2006.P.277)

Con los conceptos citados anteriormente se puede decir que la comunicación es un proceso de intercambio de información ya sea de manera escrita, oral, gráfica, etc. entre dos o más personas, en un tiempo determinado por medio de un canal para lograr una retroalimentación, es decir, reacciones y respuestas.

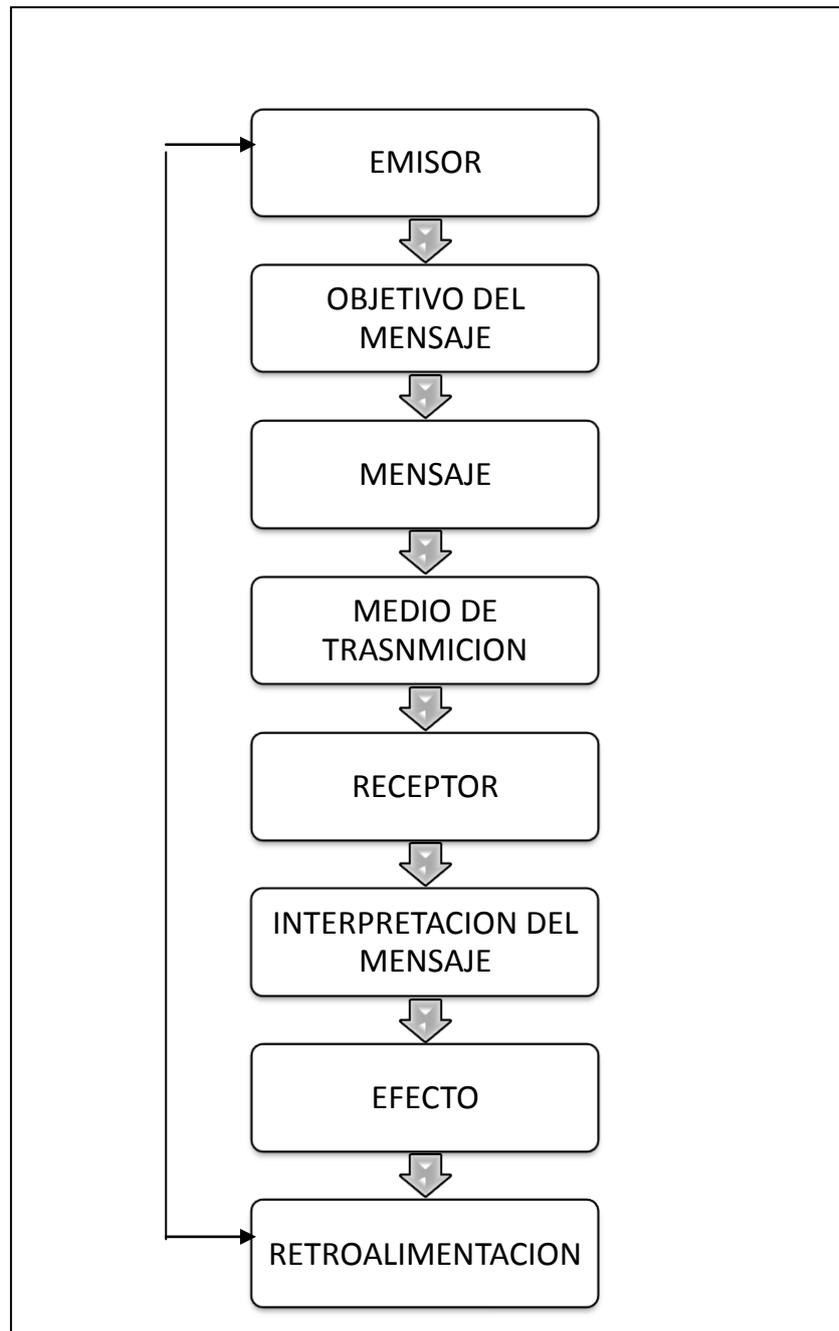
La comunicación se da de una manera espontánea e involuntaria, toda acción comunica.

3.2.1 Elementos de la Comunicación

Para que la comunicación se dé de una forma efectiva requiere de un proceso con varios elementos, como:

- Emisor.- Es la persona que genera el mensaje, es quien determina el contenido y la finalidad del mismo.
- Objetivo del mensaje.- Es para qué se genera un mensaje. Qué queremos lograr con este.
- Mensaje.- Son las ideas, pensamientos, acciones que se busca transmitir mediante un medio.
- Medio.- Es el instrumento por el cual se envía el mensaje por ejemplo: una revista, un periódico, televisión, etc.
- El Receptor.- Es quien recibe el mensaje emitido para interpretarlo y comprenderlo.
- La Interpretación.- es la forma en la que se entendió el mensaje.
- El Efecto.- Es el resultado que se obtiene por el mensaje.
- La Retroalimentación.- es denominada también “Feed Back” y son las respuestas que se envían al haber recibido, comprendido e interpretado el mensaje, entonces el receptor se convertirá en emisor.

“En la comunicación masiva, el receptor se limita a recibir mensajes. No puede emitir su respuesta durante el proceso de comunicación a través del mismo medio y de forma interactiva. Sus respuestas consistirán en la adopción de una actitud o en la realización de una acción. Su investigación, análisis y valoración nos servirá para adecuar los nuevos mensajes.”
(Garcia-Uceda M., 2008, P.26).

Gráfico 3.1 Elementos del Proceso de Comunicación

Fuente: García Uceda Mariola (2008). *Elementos de la Comunicación*.P.31

3.2.2 Formas de Comunicación

“El ser humano utiliza diferentes formas de expresión para comunicarse: habla, escribe, dibuja, esculpe, hace música, se expresa con gestos, ademanes y actitudes. Para cada una de esas formas ha ideado lenguajes particulares, es decir conjuntos de signos y símbolos organizados dentro de estructuras definidas.” (Noboa A. 1980. P.9)

Dependiendo del lenguaje y la simbología particular que se utilice las formas de comunicación se clasifica en oral, visual y escrita.

- Comunicación Oral: Es el atributo que por naturaleza distingue al hombre de cualquier otro ser vivo, con el lenguaje verbal las ideas se convierten en palabras.

Para generar una comunicación oral eficiente es importante tomar en cuenta:

- El tono de voz
 - La mirada
 - Los gestos faciales y corporales
 - La distancia que se mantiene con el receptor.
- Comunicación Visual: Es aquella en la cual predominan las imágenes en los mensajes.
 - Comunicación Escrita: Como su nombre lo dice la comunicación escrita se encuentra en libros, diarios, revistas, redes sociales, blogs.

Son documentos o palabras escritas que perdurarán en el tiempo.

Para lograr una comunicación escrita eficaz, sin distorsión del mensaje, es importante que al momento de redactar se respondan las siguientes preguntas.

¿Qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué?

3.2.3 Tipos de comunicación:

Comunicación intrapersonal: en este tipo de comunicación el proceso no sale de la propia persona, es un diálogo con uno mismo; es decir, la persona escucha lo que piensa, lee lo que escribe, piensa y actúa consigo misma.

Comunicación interpersonal: en este tipo de comunicación intervienen dos personas, puede ser en diferentes formas y generalmente se da una retroalimentación o feedback de manera inmediata.

Comunicación colectiva o grupal: se genera entre una persona y un grupo o grupos de personas. La comunicación colectiva conserva características de la comunicación interpersonal, pero incluye parámetros psicológicos y sociológicos.

Comunicación de masas: es la más utilizada en este tiempo. Es heterogénea y anónima. Se da con gran rapidez, pero el grado de recuerdo de la comunicación es muy poco.

Con lo antes dicho se puede decir que la comunicación está presente en todos los ámbitos de la vida, nos comunicamos hasta con nosotros mismos en pensamientos, al entender que pensamos es cuando se puede proceder a una comunicación interpersonal, grupal o de masas.

La comunicación de masas está presente en el día a día de diferentes formas y con mensajes variados pero al ser la información enviada con tanta rapidez y grandes cantidades es difícil retenerla, además no existe una retroalimentación.

3.3 Comunicación Corporativa

Cada vez se otorga una mayor importancia al rol de las empresas en la sociedad de la información y el conocimiento, pues las organizaciones están totalmente expuestas a la mirada del público, la imagen y la identidad forman parte de la reputación de las mismas, por lo cual se ve la necesidad de

implementar una adecuada comunicación. “La comunicación Corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro de un entorno competitivo.” (Castro, B. 2007. P.15).

La Comunicación Corporativa se compone de varios elementos, tanto internos como externos, que forman la base de proyección de la imagen en una forma eficiente y eficaz.

“La comunicación corporativa es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos: útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización. En suma, que el trabajador sienta suyos, los objetivos de la empresa; que se identifique con ella. De esta manera la organización, a su vez, podrá relacionarse adecuadamente con su entorno.”
(RodríguezRowe, V. 2008.P.35)

“La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.” (Fernández J. 2001).

Se llama Comunicación Corporativa “a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.”(Capriotti, P. 1999. P.1)

“La comunicación empresarial (corporativa) es el conjunto de mensajes que una organización proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y establecer una empatía entre la organización y el público determinado.” (Alisea Sanabria E. 2003.P.2)

La Comunicación Corporativa se ha transformado en uno de los componentes estratégicos más importantes de las organizaciones para alcanzar los objetivos finales que se han planteado.

En la sociedad actual se han generado cambios especialmente tecnológicos, las empresas deberán saberlos implementar correctamente ya que solo de esta manera estos serán bien aprovechados y útiles para las organizaciones.

El día a día nos demuestra que todos los actos que proyecta una empresa comunican, la forma en la que cada organización transmite estos mensajes dará como resultado la percepción que tendremos sobre la misma, la Comunicación Corporativa difunde los mensajes y conforma el comportamiento de la empresa, la que conciente o inconcientemente trasmite información sobre ella como: identidad, misión, valores, clientes, filosofía, cultura, etc.

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos/target es uno de los aspectos más importantes que se debe tomar en cuenta, ya que de ello dependerá la actitud que tomen estos frente al mensaje enviado y la respuesta, retroalimentación que se genere.

3.3.1 Tipos de Comunicación Corporativa

Los tipos de Comunicación Corporativa que están presentes dentro de la organización son:

- La Comunicación de Dirección: hace referencia a las funciones clave que realizan los directores dentro las organizaciones la dirección es generalmente descrita como la que se lleva a cabo el a través del trabajo otras personas.

La dirección se logra con la aprobación de aquellos a quienes se dirige, uno de los papeles del director es el persuadir de manera continúa a cada subordinado de cumplir con las metas que se ha planteado la organización.

La comunicación es primordial para una organización no solo para generar autoridad sino también para lograr la cooperación.

La comunicación alcanza a todos los niveles de una organización, no solo los directores, gerentes también a los mandos intermedios y los ayudantes de dirección, todos utilizan la comunicación para alcanzar los resultados deseados cómo:

- Compartir una visión y misión.
 - Establecer, mantener confianza y liderazgo de la organización.
 - Dar poder y motivación a los empleados.
- La comunicación de marketing contiene esencialmente formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios.

Casi todos los autores que han escrito sobre el tema describen a la publicidad como elemento dominante en el mix de comunicación de marketing o por lo menos como el más destacado.

- La Comunicación Organizativa incluye a las Relaciones Públicas, las relaciones con el inversor, la comunicación del mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental y la comunicación interna.

La característica más significativa que tienen en común es que toda forma de comunicación dentro de la organización está dirigida hacia los públicos objetivos es decir a los públicos con los cuales la organización tiene una relación directa.

3.3.2 Herramientas Comunicacionales

Existe un gran escepticismo al momento de utilizar nuevas formas de comunicación empresarial, incluso muchas personas dudan de los resultados de éstos en la empresa.

El costo de mantener una buena comunicación empresarial es alto y los métodos que se utilizan para lograrla son costosos también, por lo cual no todas las empresas pueden disfrutar de sus beneficios. Quienes carecen de los recursos para contar con una comunicación empresarial satisfactoria, presentan una desventaja con respecto a su competencia, que sí aplica estas técnicas.

Es necesario que las empresas cuenten con un equipo especializado que se dedique únicamente a lograr una buena comunicación empresarial tanto interna como externa.

En la década de los 90 nace la revolución digital debido al crecimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación dando paso a la llamada Sociedad de la Información, la cual se caracteriza por el uso masivo de dichas Tecnologías de la Comunicación e Información (TICS).

“La diferencia fundamental entre la actual Sociedad del conocimiento y la Sociedad de la Información radica en una cuestión terminológica, ya que la información es algo diferente del conocimiento, este va mucho más allá. De esta forma las TIC's nos proporcionan el contexto necesario para favorecer la transmisión del conocimiento, pero no nos proporcionan dicho conocimiento que es potestad exclusiva de los seres humanos.” (Gonzales R, 2005.p.5)

Las Tecnologías de la Información y Comunicación se definen como "procesos utilizados para recuperar, almacenar, organizar, manejar, producir, presentar e intercambiar información por medios electrónicos y automáticos." (Badilla, J, 2007.internet)

Las TIC's son aquellas tecnologías que permiten transmitir, procesar y publicar información de manera breve y sencilla.

Las TIC's pueden ser:

- **Tradicionales**, como la radio, la televisión y los medios impresos.
- **Nuevas**, medios y herramientas como los satélites, la computadora, el internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, las redes sociales, los robots entre otros.

Las ventajas de las TIC's son:

- Facilitan la comunicación.
- Aumentan el valor agregado a la producción de bienes y servicios.
- Promueven surgimiento de nuevas profesiones y mercados.
- Eliminan barreras de tiempo y espacio.
- Reducen los impactos dañinos al medio ambiente al disminuir el consumo de papel.
- Aumentan las respuestas innovadoras a los retos del futuro.
- El internet, como herramienta de comunicación, permite un acceso igualitario a la información y al conocimiento.

Las desventajas de las TIC's son:

- Las TIC's no están distribuidas de manera igualitaria ya que junto con el crecimiento del internet ha surgido un nuevo tipo de pobreza que separa los países con desarrollo de los que no tienen.

- Falta de privacidad ya que prácticamente en el internet se puede encontrar de todo, la información publicada deja de ser de uno se convierte en información de dominio público.
- Facilidad de cometer fraude y estafa ya que se puede acceder a las cuentas bancarias logrando robos millonarios.
- Adicción, con la creación de redes sociales se da una dependencia a estas tecnologías incluso creando un tipo de vicio.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han evolucionado la manera de trabajar y gestionar recursos. Las TIC's son un elemento clave para generar un trabajo más productivo apoyándose en el trabajo en equipo y promocionando productos en el mercado.

Las TIC's empleadas de una manera eficaz permiten a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, en menos tiempo. Permiten a las empresas ser competitivas en el mercado logrando un valor agregado.

Las empresas tienen como objetivo principal vender sus productos en el mercado, y para alcanzarlo necesitan presentar el producto a sus clientes para que lo conozcan. Esa es una función del marketing, las TIC se encargan de facilitar este trabajo consiguiendo ventas de distintas maneras para ello se puede utilizar:

- El correo electrónico, permite enviar todo tipo de información y comunicados a los clientes, se puede enviar un catálogo de productos, una felicitación de navidad o de cumpleaños, un boletín de noticias, sin prácticamente ningún costo.
- Una página web, donde se exponen los productos. Esto permite que los interesados encuentren los productos fácilmente en Internet y se contacten con la empresa, además se puede transmitir al mundo la filosofía de empresa.

- Un sistema de gestión de clientes informatizado, también conocido por sus siglas en inglés como CRM permite conocer mejor los clientes, analizando sus hábitos y su historial de compras. Así se puede planear las acciones de venta y también gestionar de forma eficaz, las diferentes áreas de negocio de la empresa.
- Intranet: Una intranet es una red privada basada en los estándares de Internet.

Las características del intranet son:

- El intranet es una red dentro de una organización.
- El intranet tiene acceso a Internet pero no al revés.
- Su instalación es rápida y económica.
- Soportan información, como bases de datos, documentos de textos, etc.
- Blogs: Es un espacio que es actualizado periódicamente, que recopila textos acerca de uno o varios temas y en el que los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles una respuesta. Algunos blogs pueden ser especializados en algún tema, en este espacio las empresas, clientes, prospectos y usuarios tienen un contacto directo y pueden llevar a cabo una conversación acerca de temas de interés del mercado o industria, construyendo y fortaleciendo la relación.
- Boletines Electrónicos o Newsletters: Es una publicación distribuida de forma regular sobre temas de interés de los suscriptores. Dentro de este rubro podemos encontrar tanto corporativos como informativos. Los corporativos comunican sobre novedades de productos, noticias, promociones, datos de la empresa, de la industria, entre otros.
- Frequently Asked Questions (FAQ): Es uno de los elementos básicos de las páginas electrónicas de las empresas, hace referencia a una lista fundamental de preguntas y respuestas que surgen frecuentemente entre los públicos, acerca de los productos y/o servicios que las empresas ofrecen.
- Sala de Prensa Virtual: Esta herramienta logra la incorporación de las Relaciones Públicas, ya que es el punto de encuentro entre la empresa y

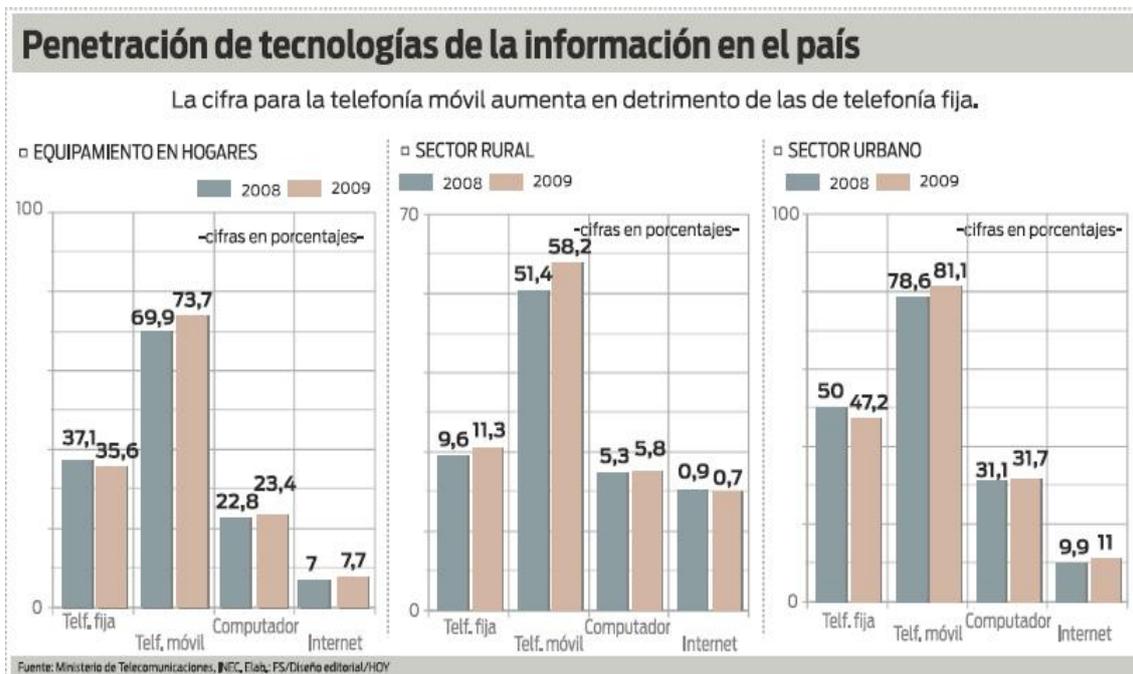
la audiencia, se debe de tomar en cuenta los elementos básicos para lograr cumplir con las necesidades de los usuarios.

- Dossier de prensa: Éste debe incluir no sólo el comunicado de prensa, sino también las biografías actualizadas de directivos y voceros de la empresa, perfil corporativo, imágenes que ilustren este tipo de información y logotipos de la empresa.
- Presencia en Medios: Mantener informada a la audiencia acerca la presencia en medios, ayuda a lograr una imagen positiva de la empresa frente a clientes, prospectos, socios e incluso colaboradores.
- Archivos de audio y video: Este tipo de recursos multimedia como entrevistas, videos de muestra, entre otros, ayudan a una empresa a generar un valor agregado que le permita diferenciarse de las demás e ilustrar de una manera efectiva, temas notables sobre la empresa dirigidos a un público objetivo.
- Calendario de eventos: Contar con un calendario con los próximos eventos ayuda a que los públicos estén informados oportunamente y puedan coordinar su participación en los mismos.

En la actualidad, las TIC's son un elemento determinante en la productividad de las empresas, sea la empresa que sea y tenga el tamaño que tenga.

Ecuador al ser un país Latinoamericano aun se encuentra en una fase de desarrollo y aplicación de las TICs, aunque poco a poco se han implementado estrategias para la ejecución de tecnología tanto en Educación, Salud y en el sector empresarial, obteniendo como resultado grandes logros.

Gráfico 3.1 Penetración de tecnologías de la información en el país



Fuente: Diario El Hoy, 29 abril de 2010.

El ministro de Telecomunicaciones, Jaime Guerrero, calificó estas estadísticas como alentadoras y afirmó que, "solo como un ejemplo, hace 10 años había solamente 249 mil personas conectadas a Internet a través de dial up, mientras que en 2009 se registraron 1,6 millones de usuarios, es decir el 11,9% de la población y la mayoría de ellos por banda ancha, lo que refleja un crecimiento del 560% desde 2001".(Diario Hoy,29 abril de 2010.internet)

Según el estudio, en el 95% de las provincias del país se registró un incremento en el índice de acceso a Internet, sin embargo se nota un decrecimiento en el índice de telefonía fija, debido al creciente mercado móvil.

Esto sucede principalmente en sectores urbanos, sin embargo en las áreas rurales se nota un crecimiento de la telefonía fija. Por otra parte, el acceso a la

Internet creció un 0,7% en los hogares a nivel nacional, mientras que un 0,6% más de hogares adquirió un computador.

Para alcanzar un alto nivel en cuanto al uso de las TIC's en el Ecuador es un proceso que se dará con el tiempo, sin embargo, al denotar la importancia de estas tecnologías va aumentando su uso y haciéndolo más popular día tras día.

3.3.3 Públicos

Se entiende por público a un grupo social con un interés determinado y a veces con un nivel cultural o de instrucción específico.

Los públicos hacen referencia a todas las personas que interactúan con la empresa.

Realizar una división de los públicos permite identificar quienes son los receptores de los mensajes que van a ser enviados, así se puede lograr una comunicación dirigida para cada uno de los públicos; de tal manera que el mensaje será recibido de una manera adecuada sin el desperdicio de recursos.

Los públicos pueden ser internos, externos y mixtos.

Público Interno; es el que compone el organigrama de la empresa o institución. Por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados; etc.

Públicos Externos; son todos aquellos grupos sociales que tiene un vínculo con la organización. De ahí nacerán clientes a quienes nos dirigiremos para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización.

Sin embargo, y sin hacer diferenciaciones (público interno o externo) los stakeholders son los públicos estratégicos de la organización, quienes son vitales para que la empresa funcione y con quienes hay que mantener una saludable y productiva relación.

“Se entiende por “stakeholders” a todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa.”(Calderón.2006)

Son grupos que tienen interés en que la empresa produzca, son personas u organizaciones, que pueden afectar o verse afectados por las decisiones que tome la empresa en la que están interesados.

La identidad y la imagen corporativa son el todo la organización ya que la identidad es lo que la empresa dice de sí misma y la imagen es lo que los públicos ven.

Es importante que la imagen y la identidad sean coherentes entre sí ya que solo así la empresa logrará consolidarse en un mundo competitivo y lleno de mensajes e información; además de esa forma logrará llegar de una manera efectiva a sus stakeholders que vienen a ser el público estratégico de la organización.

3.3.4 Comunicación Interna y Externa

“La Comunicación Corporativa se divide en dos la Comunicación Interna y la Comunicación Externa, la primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar en alcanzar los niveles de productividad provistos.” (Castro, B. 2007. P.17)

3.3.4.1 Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación que está dirigida a al público interno es decir a las personas que trabajan dentro de una organización. Busca cubrir la necesidad de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno agradable.

La motivación hacia los empleados permite que estos sientan que pueden expresarse y que sus ideas e inquietudes serán escuchadas, analizadas y valoradas, también se logra generar un ambiente de trabajo agradable donde encuentren a gusto generando así una mayor unión de los empleados hacia la empresa, y un mayor compromiso de los mismos.

La comunicación interna se divide en

• **Comunicación ascendente:** Es aquella que se da de abajo hacia arriba en la jerarquía.

Algunas de las herramientas de la comunicación ascendente son:

- Entrevista.
- Buzón de sugerencias.
- Sección en el periódico interno.
- Correo.
- Intranet.

• **Comunicación descendente:** Es aquella que se ejecuta desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Entre las herramientas de comunicación descendente están:

- Periódico interno.
- Carta al personal.
- Jornada de puertas abiertas.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual
- Carteleras

Las empresas cuentan con varias herramientas de comunicación que le permiten acercarse de una mejor manera al público al que se busca llegar, pero, de nada sirve implementar estas herramientas de comunicación interna

si ésta no nace de una cultura empresarial definida y convencida de la necesidad de comunicación. Si esta filosofía no está implantada, las herramientas no servirán y lo único que se habrá conseguido es perder tiempo y dinero.

3.3.4.2 Comunicación externa

La comunicación externa de una empresa implica un conjunto de actividades dirigidas a generar mensajes que mantengan o mejoren la relación con los diferentes públicos, para proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

La comunicación externa con clientes, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es indispensable para la organización tal como lo es la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

La comunicación externa depende y trabaja en conjunto con los departamentos de Relaciones Públicas, Marketing, Investigación de Mercados, Comunicación Corporativa, etc.

Los miembros de la organización colaboran también para realizar comunicación externa y difusión de la imagen de la organización, al aumentar el sentimiento de pertenencia es cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmitiendo una imagen positiva hacia fuera.

Es importante gestionar la comunicación interna y externa de una manera coordinada y congruente, sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna.

La expresión B2B, traducida como Business to Business se refiere a las relaciones entre empresas, la comunicación B2B es la comunicación que se da

entre empresas. Entre los públicos a los que va dirigida esta comunicación organizacional están los proveedores y los distribuidores.

El B2B se da básicamente mediante la creación de portales para congregar compradores. Se puede encontrar por ejemplo portales de empresas de autos, alimentación, químicas u hostelería, entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas lo que les permite negociar en mejores y más fáciles condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce pidiendo o cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal.

El B2B aumenta la posibilidad de encontrar más proveedores y distribuidores lo cual permite optar por la mejor entre varias opciones en algunos casos entre empresas hasta ese momento no conocidas.

En este tipo de comunicación utiliza un lenguaje más especializado, más preciso, teniendo en cuenta que se está tratando con profesionales que saben del tema y entienden del negocio. Para conseguir mejores negociaciones, es necesario utilizar conocimientos y herramientas de las Relaciones Públicas.

Cuanto más se conozca al público, se logrará satisfacer sus demandas y necesidades y establecer el tipo de trato que se les debe darles para que se sientan satisfechos y así crear un sentimiento de fidelidad con la organización.

3.3.5 Funciones del Comunicador Corporativo

Las funciones del Comunicador Corporativo según Benito Castro en su libro El Auge de la Comunicación Corporativa son:

- En cuanto a Comunicación Interna:
 - Diseño de la cultura corporativa, clarificar cual es la filosofía de la organización, cuáles son sus puntos fuertes y débiles.
 - Diseño de la identidad corporativa, es decir el desarrollo de los logotipos y demás señas que identifican a la empresa.
 - Gestión de los contenidos de intranet.

- Elaboración de publicaciones internas.
- Asesoría al líder de la organización.
- Gestión de los tableros de anuncio.
- Organización de reuniones y elaboración de documentos internos.

➤ En cuanto a la Comunicación Externa.

- Relación con los medios de comunicación, incluye redactar una nota de prensa, organizar una rueda de prensa, ser portavoz.
- Gestión de publicidad.
- Gestión de los contenidos corporativos en intranet.
- Gestión de la responsabilidad social corporativa.
- Relaciones institucionales.
- Patrocinio y mecenazgo.
- Diseño y ejecución de eventos.
- Elaboración de publicaciones para la calle.
- Apoyo a las tareas de marketing.

3.3.6 ¿Qué es la Responsabilidad Social empresarial?

“La responsabilidad social, es el compromiso con los empleados y la contribución a la comunidad son áreas donde las empresas pueden mejorar su imagen corporativa”(Cervera. 2008.P.118)

“La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta una empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholder), con una visión a largo plazo. Un empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente”.(Fernandez.2009.P.19)

La Responsabilidad Social sirve para fortalecer la gestión e imagen de la empresa, mediante la implantación de prácticas y procesos que respeten y apoyen el interés los satakeholders, logrando un valor agregado frente a la competencia.

El hecho de que una empresa cuente con una Responsabilidad Social genera:

- ✓ Incremento de la productividad y rentabilidad
- ✓ Fidelidad de sus clientes
- ✓ Confianza frente a sus proveedores
- ✓ Compromiso de los empleados
- ✓ Respaldo de entidades gubernamentales
- ✓ Imagen corporativa positiva
- ✓ Oportunidades de nuevos negocios
- ✓ Fortalecimiento de la cultura corporativa
- ✓ Incremento en el valor de la empresa
- ✓ Mayor credibilidad.

Para implementar Responsabilidad Social en una empresa es necesario un proceso que cuenta con los siguientes pasos:

- Identificación sobre qué línea se aplicará la responsabilidad social.
- Diseño y ejecución de un plan estratégico
- Evaluación y auditoría

“Si bien la responsabilidad social corresponde en primer lugar a las empresas se extiende a todas las organizaciones que aportan un valor añadido a la sociedad sean públicas y privadas, con ánimo o sin ánimo de lucro.”(Morrós.2005.P.31)

El término responsabilidad social se utiliza para describir una variedad de actividades de orden económico, social y medioambiental, implementadas por

las empresas, que no se establecen por requisitos obligatorios sino más bien en su mayoría son de naturaleza voluntaria.

3.4 Relaciones Públicas

3.4.1 Historia

Las Relaciones Públicas nacen cuando la sociedad adquiere conciencia de la necesidad de intercomunicación social; y, al mismo tiempo de que probablemente se requiere conocimientos o aptitudes específicas, por lo cual se la considera una profesión. Es una disciplina relativamente joven si se la compara con otras, y está acorde a las demandas del mundo contemporáneo.

Las actuaciones de los colonos norteamericanos contra el rey Jorge III se han considerado como uno de los orígenes de las Relaciones Públicas, ya que se pueden catalogar como una acción planificada pues se organizaron iniciativas dirigidas a un objetivo, donde diferentes comisiones se encargaron de divulgar información.

A este hecho le siguió la aprobación de la Constitución estadounidense con una extensa campaña de comunicación periodística a favor de su aceptación frente a los antifederalistas. Esa campaña radicaba en la redacción de discursos, escritos ejecutados por parte de líderes políticos que publicaban en diferentes diarios a favor de la Constitución.

Pero las Relaciones Públicas ya se utilizaban como ámbito de influencia sobre la opinión pública, se debe tomar en cuenta que en el siglo XIX comenzaron a desempeñar los periodistas el rol de canales de información para los ciudadanos. A consecuencia de ello, aquellos que deseaban conservar una imagen social favorable requerían de profesionales que dirigieran sus comunicaciones.

Uno de los principales responsables de las Relaciones Públicas fue el periodista Amos Kendall quien fue contratado en 1829 por el presidente Andrew Jackson y comenzó a realizar tareas propias de las Relaciones

Públicas como redactar discursos, preparar artículos que, luego aparecerían en los diarios, organizar reuniones con otros periodistas para lograr relaciones amenas y suministrar información, realizó también investigaciones para saber la percepción del los públicos sobre el presidente.

Estas actividades no solo se daban a nivel público sino también a nivel privado, con un inimaginable afán de lucro que llevó a inventar todo tipo de acontecimientos para atraer la atención de los medios. El personaje más recordado por realizar esta acción negativa y nada ética es Phineas T. Barnum quien para promocionar su circo y museo se valió de todo tipo de engaños y mentiras con tal de conseguir publicaciones gratuitas en los periódicos.

Se puede afirmar que el nacimiento de las Relaciones Públicas tiene lugar a principios de este siglo en Estados Unidos “el término fue utilizado por primera vez en 1882 en una conferencia por un abogado llamado Dorman Eaton en la Yale Law School bajo el título de The Public Relations and the Duties of the Legal Profession.”(Castillo Esparcia A. 2009. P.53).

3.4.2 Concepto de Relaciones Públicas

Los cambios de las Relaciones Públicas reflejan el crecimiento de la importancia que éstas tienen en las organizaciones y en la sociedad. Por otro lado, indican también la lucha de una profesión en busca de su propia identidad como actividad de gestión en las organizaciones. Los aspectos más notables de estos avances se demuestran en la manera en la que el concepto ha evolucionado alcanzado su significado actual.

Al hablar de que las Relaciones Públicas están presentes en organizaciones, no solo se hace referencia a grandes multinacionales o a partidos políticos, sino también que éstas se encuentran al alcance de pequeñas y medianas empresas, de organizaciones no gubernamentales y hasta de emprendedores individuales que aceptan la importancia de la comunicación para lograr cumplir sus objetivos con éxito y necesitan contar con herramientas que les permitan entrar en contacto eficazmente con sus stakeholders o público objetivo.

Ivy Lee el considerado padre de las Relaciones Públicas dijo, "Las grandes empresas solo podrán subsistir y progresar si explican al público y en primer término a su personal cual es su papel, y su utilidad en la comunidad local, regional o nacional." (Ñúñez,2003, P.15)

"Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras."(Martini.1998.internet).

"Relaciones Públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública."(Cutlip. et. Al.2001. P.36).

"Las relaciones públicas abarcan el conjunto de actividades llevadas a cabo por la empresa con el fin genérico de mantener o proteger la imagen de un producto o de la propia empresa; y, en general, de favorecer las relaciones de la empresa con todos los elementos de su entorno. Así pues, el principal objetivo de las relaciones públicas es influir en la opinión pública a favor de la empresa."(Sellers, et. Al, 2006. P.330).

Las Relaciones Públicas en sí se definen como un conjunto de actividades ligadas a una empresa u organización sin importar su tamaño, que sirven para dar a conocer su imagen mediante un conjunto de actividades planificadas que vayan de acuerdo a la filosofía de dicha organización. Su principal objetivo es influir positivamente en la opinión pública.

Las Relaciones Públicas cuentan con las siguientes características que las definen:

- Es una actividad habitual y planificada, cuyos resultados se ven a largo plazo.
- Pretende alcanzar la confianza del público al que se dirige, con el objetivo de que dicha confianza se transforme en una opinión favorable.
- Se dirige a públicos muy variados desde empleados, directivos hasta el consumidor final.
- El mensaje que transmiten es más sutil y creíble que el emitido por las demás disciplinas que intervienen en el mix de promoción.

3.4.3 Herramientas y Tácticas de las Relaciones Públicas

La comunicación desempeña un papel esencial en la estrategia de las Relaciones Públicas dirigida a los empleados de una organización y constituye una herramienta fundamental de relación entre la organización y sus públicos externos por lo cual un buen uso y manejo de ésta llevará a cumplir con los objetivos planteados de una manera eficaz.

Cabe recalcar que estas herramientas requieren de creatividad, dinámica, constancia.

Las principales herramientas de Comunicación que emplean las Relaciones Públicas son:

Manual del empleado

Uno de los instrumentos de la comunicación interna es el Manual del empleado, en el cual se compone de información relativa a la organización que cualquier persona que forme parte de ella debería conocer. Este manual debe contener elementos profesionales e institucionales.

En cuanto a lo profesional será necesario explicitar la información sobre los objetivos del departamento del cual forma parte el trabajador, los beneficios, las políticas y reglas que debe cumplir el personal tales como el salario, el estatuto de los empleados, normas de seguridad e higiene en el trabajo, sistema de promoción, régimen de vacaciones, etc.

Mientras que en el ámbito institucional debe contar con información referente a la organización como la historia, valores institucionales, organigrama, misión, visión.

Reuniones informativas

Su finalidad es comunicarse directamente con los públicos internos, para mejorar la interacción del personal y establecer elementos de unión. Deben ser planificadas, secuenciales y estructuradas.

Revista o periódico interno

Los objetivos de esta herramienta son conocer las inquietudes de los miembros de la organización, establecer canales fluidos de comunicación entre los miembros, independientemente de la posición jerárquica, e informar a los empleados sobre aspectos sociales, como actividades culturales y deportivas, anuncios de personal, crónicas sobre empleados, etc. informaciones de la organización como son el sector económico en el que se encuadra, noticias financieras o de producción y contenidos relacionados con los empleados y sus relaciones con el trabajo, promociones, beneficios económicos o sociales, logros entre la competencia, percepciones del cliente, etc.

Las revistas o periódicos internos deben ofrecer una información real incluyendo las malas noticias sobre la organización, ya que de esa forma se aporta credibilidad al contenido de la publicación y a su vez se demuestra a los empleados que se desea involucrarlos en el futuro de la organización.

Revista de prensa

Su función es mostrar informaciones aparecidas en los medios de comunicación referentes a la organización o sobre aspectos que inciden directamente sobre ella. Su frecuencia depende de la cantidad de información que surja en los medios y no es necesaria una presentación de calidad.

Círculos de calidad

Consiste en reunir periódicamente a un pequeño grupo de personas a nivel directivo para discutir y analizar el funcionamiento de la organización, se proponen soluciones que el Relacionador Público debe proceder a su ejecución y, posteriormente, se realiza un seguimiento cuantitativo y cualitativo tras su aplicación.

Tablones de anuncios o Carteleras

Instrumento que se puede utilizar en todos los sentidos de la comunicación ascendente, descendente y horizontal, son de fácil ejecución, debe ser gráfica. El contenido que en estas se expone puede incluir:

- Informaciones legales como: horarios, días festivos, servicio médico, seguridad e higiene en el trabajo.
- Informaciones referentes a la organización tales como: acontecimientos del sector de actividad de la institución, campañas de sensibilización.
- Informaciones sociales de la organización y de relaciones entre los trabajadores, tales como: paseos, encuentros deportivos, reuniones sociales, cumpleaños.
- Noticias importantes a nivel nacional e internacional
- Capacitaciones.

Buzón de sugerencias

Es un instrumento de comunicación ascendente, busca que los empleados puedan expresar sus opiniones o sugerencias sobre varios aspectos, de una manera anónima.

Para el éxito de su funcionamiento es necesario contar con una apertura periódica del buzón para ejecutar las propuestas o tomar en cuenta las sugerencias expresadas y responder a las mismas.

Circulares

Son el conjunto de mensajes que van dirigidos a un determinado sector de la organización o a su totalidad, su contenido se refiere a determinadas temáticas como organizativa, administrativa, avisos, convocatoria de reuniones, etc.

Visita o jornadas de puertas abiertas

Este tipo de comunicación puede darse de manera interna o externa.

Externas hace referencia a aquellas personas que no tienen una relación directa con la organización, mientras que las internas incluyen a los empleados proveedores, clientes u otros públicos relacionados con la organización.

Publicity

La Publicity es la información elaborada por un Relacionador Público, con el fin de crear una imagen favorable para la misma, es divulgada por un medio de comunicación, esta información es elaborada con criterios periodísticos.

Patrocinio y Mecenazgo

El patrocinio y el mecenazgo son términos que han tomado mucha fuerza en los últimos años debido a la rentabilidad que otorgan, no está muy clara su diferencia se la distingue más en el plano del beneficio comercial mas no en su realización. “Las acciones del patrocinio se centran en productos tangibles. El mecenazgo lo hace en productos o servicios más intangibles, utilizando formas de comunicación más directas, tenues o sutiles y dirigiéndose al terreno de la cultura o arte.”(Ramos.2008.P.19)

El mecenazgo consiste en una donación a una institución pública o privada con fines culturales o artísticos algunas veces de forma anónima, mientras que el patrocinio radica en aportar una cantidad económica para algún evento de a cambio de aparición de publicidad, e patrocinio responde a un rendimiento comercial de imagen.

Opinión pública

La opinión pública es la apreciación que tiene la población acerca de un tema específico. La opinión pública es algo abstracta e intangible, ya que sólo puede medirse mediante encuestas o trabajos similares. Los medios de comunicación son uno de los principales formadores de opinión pública ya que es por ahí donde se transmite la información, mediante noticieros, propagandas, menciones, etc.

Persuasión

Persuadir consiste en lograr que las personas acepten un punto de vista de manera voluntaria y realicen determinadas actividades que demuestren esa aceptación.

Herramientas tecnológicas

Con la llegada del Internet, su desarrollo, crecimiento y la aparición de nuevas tecnologías ha cambiado notablemente la manera de comunicarse, ya que estas herramientas se han transformado en una parte integradora de la cultura y la sociedad.

En la actualidad los profesionales de la comunicación se ven ante la necesidad de adecuar la comunicación online en las empresas con el objetivo de consolidar los vínculos con las audiencias y afianzar la imagen de las mismas.

El Internet permite una comunicación en la que se pueden establecer relaciones participativas y directas con la audiencia, es un medio en el que los usuarios pueden obtener fácilmente información sobre productos y servicios de las empresas, intercambiar opiniones, pensamientos con otros usuarios e incluso con las mismas compañías.

El internet es una herramienta a la cual de la debe dar un correcto uso por medio de especialistas para alcanzar a las audiencias deseadas con los instrumentos más efectivos.

Hoy por hoy existen varias herramientas de Relaciones Públicas proporcionadas por el internet:

Es oportuno contar con un especialista que maneje este tipo de información y que esté actualizando constantemente el espacio, dando respuesta rápida a las peticiones de los usuarios, una correcta aplicación de las Relaciones Públicas en Internet resulta de gran ayuda para una empresa, ayuda en momentos de crisis a dar solución de manera rápida, eficaz y oportuna a los problemas además permite construir y fortalecer la imagen corporativa y las relaciones con las audiencias abriendo la puerta a futuras oportunidades de negocio.

3.4.4 Disciplinas confluyentes en las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas cuentan con varios aliados que le permiten desempeñar un buen papel dentro de la organización. Las Relaciones Públicas no trabajan solas sino en conjunto con otros departamentos de la organización, misma que le proveen de información cualitativa y cuantitativa por lo cual es oportuno el trabajo en equipo para lograr cumplir con los objetivos de la organización sin dejar a un lado su cultura organizacional.

Publicidad

La publicidad es una comunicación no personal pagada por un patrocinador definido que promueve ideas, organizaciones o productos de una forma creativa que llame la atención de los públicos. Existen varios canales por los cuales la publicidad puede ser transmitida por ejemplo la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, las redes sociales, etc.

Sin embargo en la actualidad ha tomado mucha fuerza el concepto de la publicidad BTL (below the line-debajo de la línea).

El BTL se define como varias técnicas y prácticas publicitarias que intentan generar nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. El BTL hace referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado para lo cual se utiliza formas impactantes,

creativas y sorprendentes que constituyan formas novedosas para difundir un mensaje publicitario.

El ATL (above the line- sobre la línea) es usado para transmitir mensajes populares, empleando medios masivos como la radio o la televisión, mientras que el BTL puede ser usado para reforzar dicho mensaje mediante eventos, correo directo, material POP (gorras, esferos, relojes, de la empresa), que vaya dirigido a un público específico y contribuya a fortalecer el mensaje y llegue a quien se quiere llegar.

Marketing

El marketing es un conjunto de actividades ideado para generar productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados específicos cumpliendo con metas, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Recursos Humanos

Recursos humanos es un término que define a los individuos que componen la fuerza de trabajo de una organización. Los Recursos Humanos es también el nombre de la función que dentro de una organización se encarga de la aplicación de estrategias y políticas relacionadas con la gestión de las personas. Esta función es generalmente abreviada con las iniciales RRHH.

Periodismo

El periodismo es la acción de recolectar, sintetizar, publicar información actual. Para cumplir con su tarea, de informar a la sociedad el periodista consulta fuentes sustentables y creíbles.

El periodismo puede ser informativo, interpretativo, de opinión. Los medios de comunicación, como los diarios, televisión, radio o internet, logran que el periodismo sea gráfico, audiovisual, o digital.

3.4.5 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son el canal por el cual mercadólogos y publicistas transmiten un mensaje a su público objetivo, por tanto, la elección de los medios que se utilizarán en una campaña publicitaria es una decisión muy importante ya que afectará directamente en los resultados que se obtengan de ella.

Por ello, es útil conocer cuáles son los tipos de medios de comunicación, en qué consisten, cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de poner tomar las decisiones más adecuadas al momento de seleccionar los medios que va a utilizar.

Tipos de Medios de Comunicación:

- ❖ **Medios Masivos:** Son aquellos que llegan a un gran número de personas en un momento dado. Estos son:
 - Televisión
 - Radio
 - Periódicos
 - Revistas
 - Internet
 - Cine
- ❖ **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éste tipo de medio afecta a un menor número de personas en un momento específico.

Este grupo de medios incluye:

- **Medios en Exteriores o Publicidad Exterior:** Es un medio, generalmente visual que se encuentra en el exterior o al aire libre, por ejemplo escritura en el cielo, globos gigantes, carteles en centros comerciales, en paradas de buses y aeropuertos, anuncios en los costados de los autos, camiones buses.

- Publicidad Interior: Consiste en canales visuales y auditivos colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente, como plazas de toros, interior de trolebuses, ecovías, buses, el interior del metro, dentro de organización, etc.
- Publicidad Directa o Correo Directo: Este consiste en enviar una mención o publicidad impresa al cliente potencial o actual, por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, etc.
- ❖ **Medios Alternativos:** Son aquellas nuevas formas de promoción de productos, suelen ser innovadoras.
 - Faxes.
 - Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
 - Protectores de pantallas de computadoras.
 - Discos compactos.
 - Anuncios que pasan antes de las películas en los cines.
 - Anuncios en ascensores o escaleras eléctricas.
 - Entre otros.

3.4.6 Relaciones Públicas en Ecuador

Las primeras manifestaciones de las Relaciones Públicas en Ecuador se remontan a los años 40 aproximadamente, siendo conocidas como relaciones sociales o convencionales. En la década de los 60 José Vicente Trujillo, quien en ese tiempo ocupaba el cargo de Embajador del Ecuador ante la ONU, a su regreso de Estados Unidos, propuso a los fundadores del “Instituto Speedwriting” ofrecer la enseñanza de esta disciplina a través de seminarios que se realizaron primero en la ciudad de Guayaquil, posteriormente extendiéndose a Quito, “Se sabe que la enseñanza de las Relaciones Públicas en esa época se basaba en el sistema norteamericano que promovían los profesores Scout M. Catlip Allen II Center.” (Abedaño.M. et.Al.s/f. utlp.ed.ec)

La enseñanza de las Relaciones Públicas se incrementó el año 1965, cuando se implementa la materia de Relaciones Públicas en el pensum de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información en la Universidad de Guayaquil, pero en los años 70 esta materia se sustituye por Planificación de la Comunicación.

En Quito, el aprendizaje de las Relaciones Públicas estuvo a cargo de la Escuela de Ciencias de la Información, en la Universidad Central, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación o Periodismo para América Latina – CIESPAL, es otro de los pioneros en la ejecución de esta profesión, “un exponente de gran importancia en la formación técnica y académica de los relacionistas públicos en Ecuador es el Instituto Tecnológico Equinoccial – ITE donde se impartían las Relaciones Públicas a nivel de tecnicatura con una duración de tres años. En Febrero de 1986 el ITE pasa a ser la Universidad Tecnológica Equinoccial – UTE. “(Abedaña.M. et.al.s/f. utlp.ed.ec)

Otra institución que en los años 80 implementa esta carrera es la Universidad Eloy Alfaro de Manta que incorpora en 1988 dentro de sus opciones académicas la licenciatura de Relaciones Públicas.

Para la década del 90 y principios del 2000 se produce un gran aumento de Universidades que ofrecen esta especialización.

A lo largo de estas dos últimas décadas las Relaciones Públicas en el Ecuador han tenido un considerable crecimiento, pero es importante lograr el posicionamiento de las mismas demostrando lo útil que resulta esta profesión a nivel empresarial.

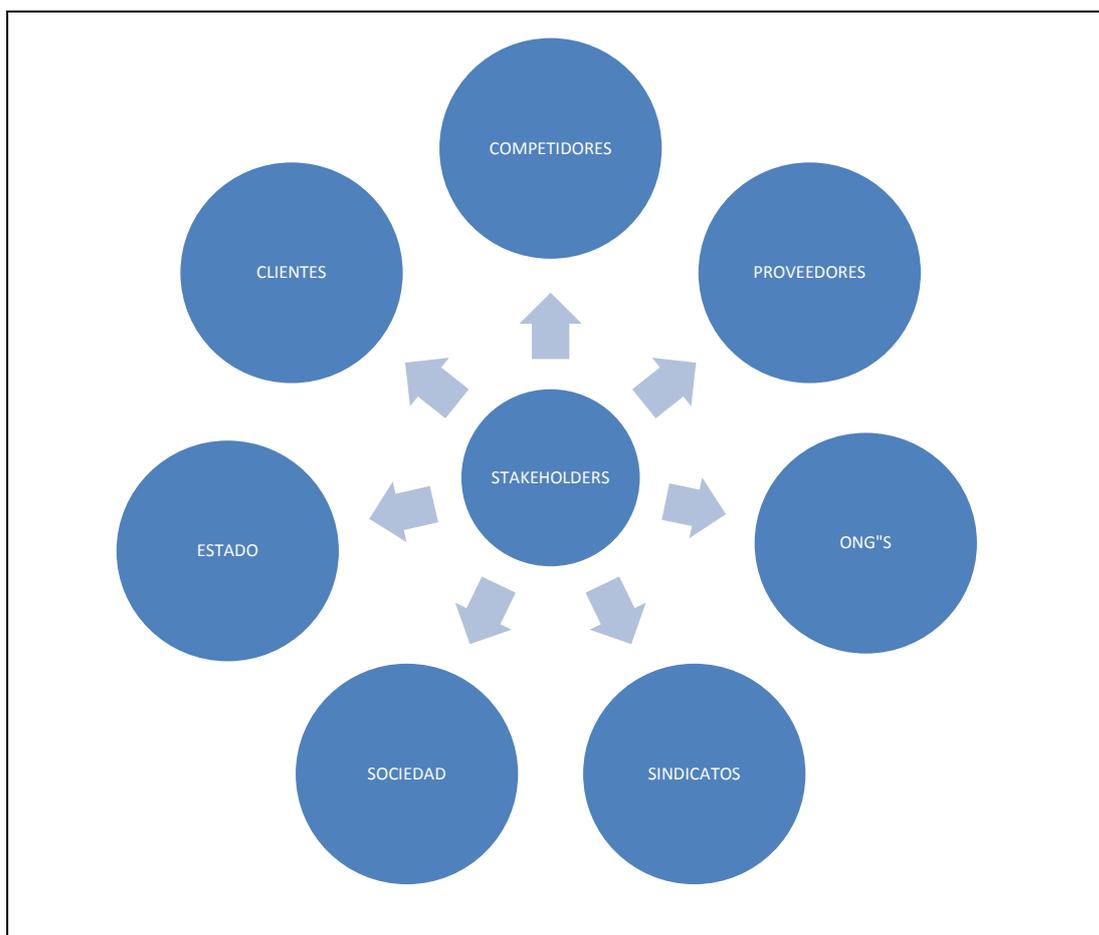
Existen varios conceptos de comunicación depende de cada autor como decida citarlo pero se puede decir que la comunicación es un acto que transmite información y del cual se obtiene una retroalimentación o feedback, es decir una respuesta, es ahí cuando se produce un proceso de comunicación.

Para lograr que este proceso sea efectivo existen varias herramientas como medios masivos, el internet, redes sociales, teléfono, etc, es importante dar el correcto uso a estos mecanismos para lograr una comunicación eficaz.

La comunicación está presente en todo acto de nuestras vidas por lo cual la debemos incluir dentro de las organizaciones, siendo esta el pilar fundamental para generar buenas relaciones con los stakeholders y el resto de la sociedad.

Las Relaciones Públicas también forman parte de la comunicación en una empresa valiéndose de materias como el periodismo, la publicidad, el marketing, entre otras, para lograr su principal objetivo que es persuadir y acercar a los públicos.

Gráfico 3.2 Stakeholders



Fuente: Calderón.N (2006). *Gestiopolis.com*

Autora: Sofía Zurita

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), es una organización sin fines de lucro que cuenta con 21 años de creación y su finalidad es gestionar el desarrollo integral de la industria del cuero

El ANCE cuenta con 30 socios de la pequeña, mediana y gran industria incluidos zapateros y casas químicas, además existen cerca de 60 posibles socios del sector.

Cuenta con su sede en la ciudad de Ambato ya que es ahí donde se desarrolla el 68% de la industria del cuero del país, seguido por Imbabura, Azuay y Cotopaxi.

4.1 Objetivos de la Investigación

4.1.1 Objetivo General

- ✓ Conocer la imagen de ANCE frente sus públicos internos y externos.

4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son los medios más idóneos para transmitir la información a los públicos de ANCE.
- Determinar el grado de conocimiento de los públicos sobre los servicios que ofrece ANCE.
- Conocer las necesidades integrales de los socios de ANCE.
- Indagar sobre los beneficios que ANCE ofrece.

4.2 Tipo de estudio

El presente trabajo requiere una investigación objetiva e integral, la cual se dará gracias a un estudio de alcance: exploratorio y descriptivo.

Tendrá un alcance exploratorio ya que existe una familiarización con las variables de Comunicación y Relaciones Públicas, y descriptivo porque permite presentar y analizar la información para llegar a conclusiones que faciliten generar una propuesta de comunicación.

Se hará uso de las técnicas de diálogo con la Directiva del ANCE y con expertos en temas de Comunicación y Relaciones Públicas.

Además, se utilizará la documentación, ya que es necesario contar con una base teórica y comprobada acerca de los distintos temas que se tratarán en la investigación. Esta herramienta proporcionará datos que deberán ser analizados y aplicados en la muestra de la población. Finalmente, todo este proceso permitirá alcanzar conclusiones y recomendaciones que aportarán a la propuesta del plan de comunicación.

4.2.1 Enfoque

Para el desarrollo del objetivo general de la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, ya que permitirá aprovechar lo mejor de los instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos; seleccionando las técnicas apropiadas y adecuadas para la realización de la misma.

El enfoque cualitativo se valdrá de herramientas de investigación como el diálogo, a través de entrevistas; la observación, ya que se debe analizar el comportamiento y la actitud del público frente a la imagen del ANCE.

El enfoque cuantitativo usará encuestas, las cuales estarán formadas por preguntas cerradas y de opción múltiple, dirigidas a socios y posibles socios de la Asociación Nacional de Curtidores.

Posteriormente, se analizarán los datos y resultados obtenidos, para emitir conclusiones que servirán para la creación de la Propuesta de un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para fortalecer la imagen de ANCE frente a sus públicos internos y externos.

4.3 Cuantificación de la población y muestreo:

En este caso se aplicará la fórmula de muestreo homogéneo tanto para los socios como para los posibles socios de ANCE.

Debido a que es un público reducido lo mejor fue conocer las opiniones de todos, para así encontrar la mejor solución a sus requerimientos.

Socios: 29

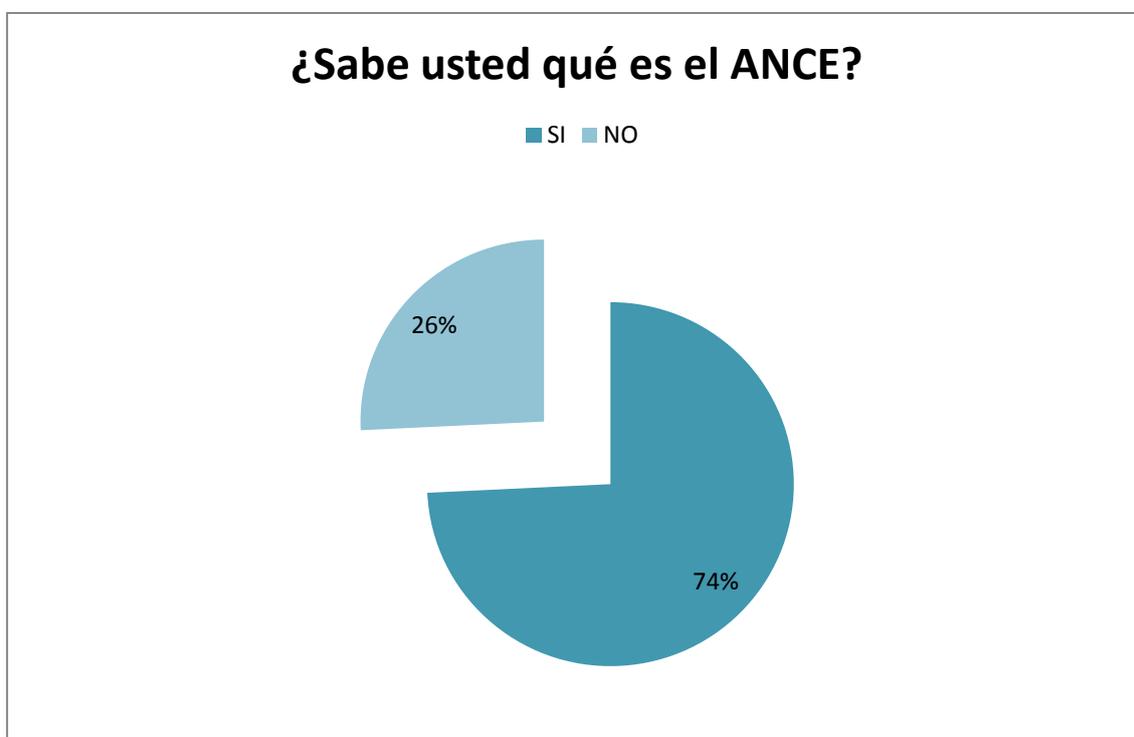
No Socios : 66

4.4 Encuestas

4.4.1 ENCUESTAS NO SOCIOS ANCE

1. ¿Sabe usted qué es el ANCE?

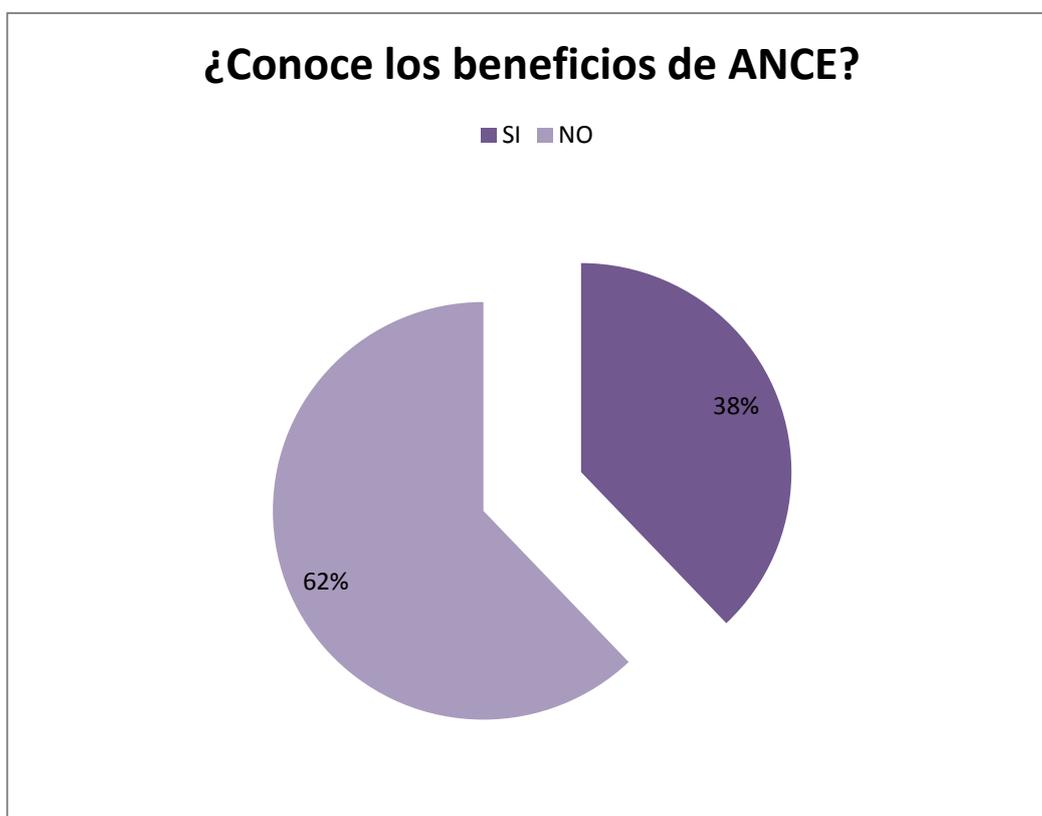
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	74%
NO	17	26%
TOTAL	66	100%



Análisis: De 63 curtidores no afiliados a ANCE 49, es decir el 74%, respondieron que sí conocen de la organización, mientras que 17, es decir el 26%, respondió que no sabe.

2. ¿Sabe usted que por ser socio del ANCE usted recibe a cambio varios beneficios como el uso del laboratorio de pruebas físicas, capacitaciones, representación legal, entre otros?

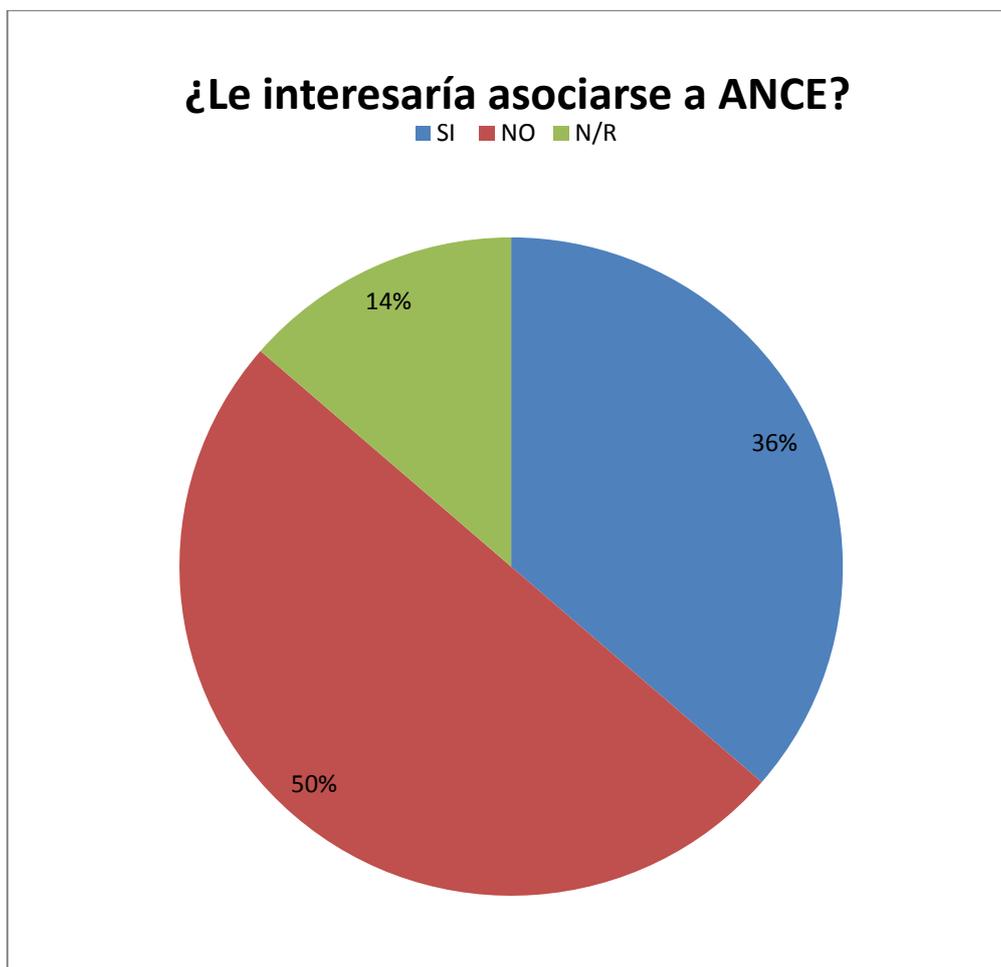
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	38%
NO	41	62%
TOTAL	66	100%



Análisis: De 66 personas encuestadas, 25 es decir 38%, respondieron que sí conocen los beneficios de ANCE y 41, es decir 62%, dijeron que no conocían estos beneficios.

3. ¿Le interesaría asociarse al ANCE para recibir los beneficios de la Asociación?

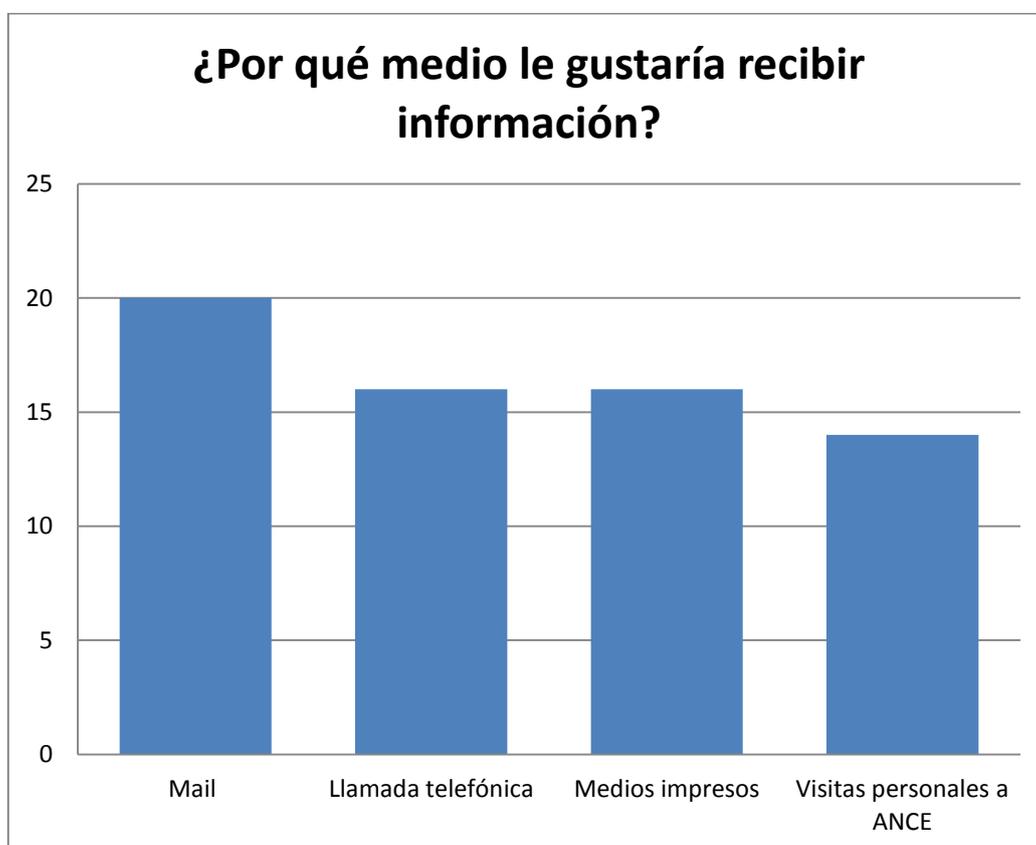
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	36%
NO	33	50%
N/R	9	14%
TOTAL	66	100%



Análisis: De 66 posibles socios encuestados, el 14%, es decir, 9 personas no respondieron si les gustaría ser socios de ANCE. El 36%, es decir, 24 personas, respondieron que sí y el 50%, es decir 33 personas, respondieron que no le gustaría asociarse a ANCE.

4. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las ventajas y oportunidades que el ANCE ofrece a sus socios y futuros socios?(Escoja solo una)

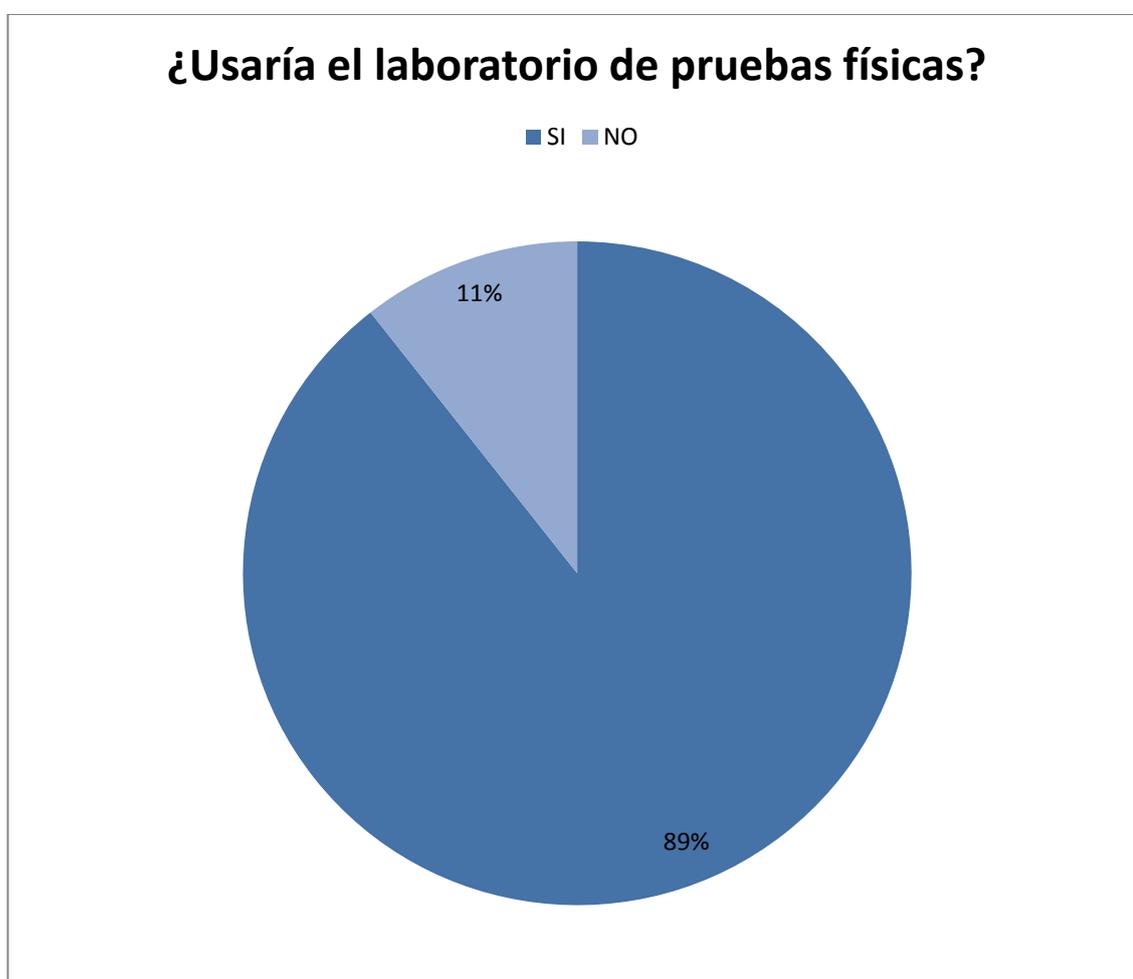
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mail	20	31%
Llamada telefónica	16	24%
Medios impresos	16	24%
Visitas personales a ANCE	14	21%
TOTAL	66	100%



Análisis: 20 personas, que respondieron la encuesta les gustaría recibir información vía mail, 16 personas, contestaron que les gustaría recibir información por llamada telefónica, 16 personas, les gustaría informarse por medios impresos y a 14 personas, les gustaría informarse por visitas personales a ANCE.

5. El laboratorio de pruebas físicas del ANCE tiene como fin que sus socios y no socios realicen pruebas de resistencia del cuero para mejorar sus productos y posteriormente aumentar sus ventas, luego de conocer esta información ¿usaría los servicios de este laboratorio?

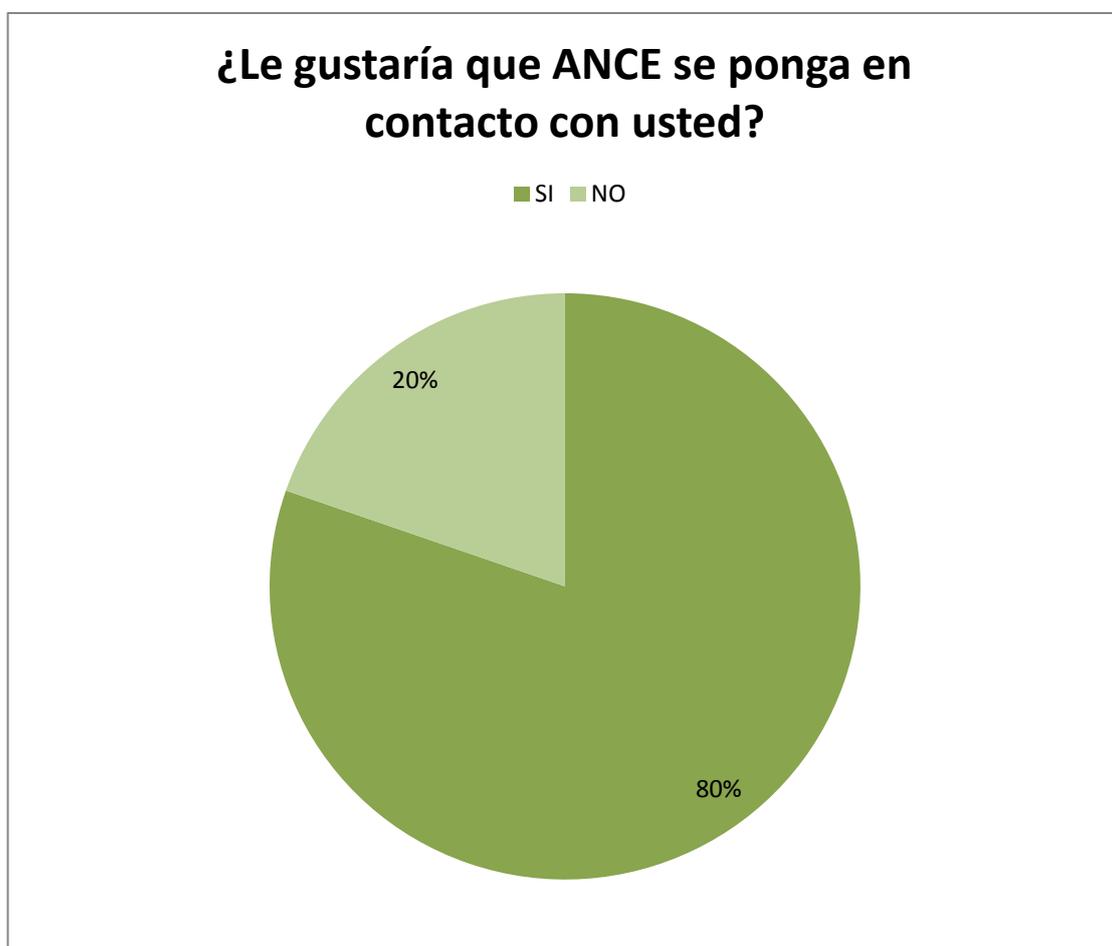
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	89%
NO	7	11%
TOTAL	66	100%



Análisis: De 66 encuestados, el 11%, es decir, 7 personas, respondieron que no usarían el laboratorio de pruebas físicas mientras el 89%, es decir, 59 personas respondieron que sí lo usarían.

6.¿Le gustaría que el ANCE se ponga en contacto con usted para informarle más a fondo sobre la Asociación?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	53	80%
NO	13	20%
TOTAL	66	100%



Análisis: De encuestados, el 20%, es decir, 13 personas respondieron que no les gustaría que ANCE se ponga en contacto con ellos. El 80%, es decir, 53 personas, respondieron que sí les gustaría que ANCE se ponga en contacto con ellos.

4.4.1.1 Conclusiones:

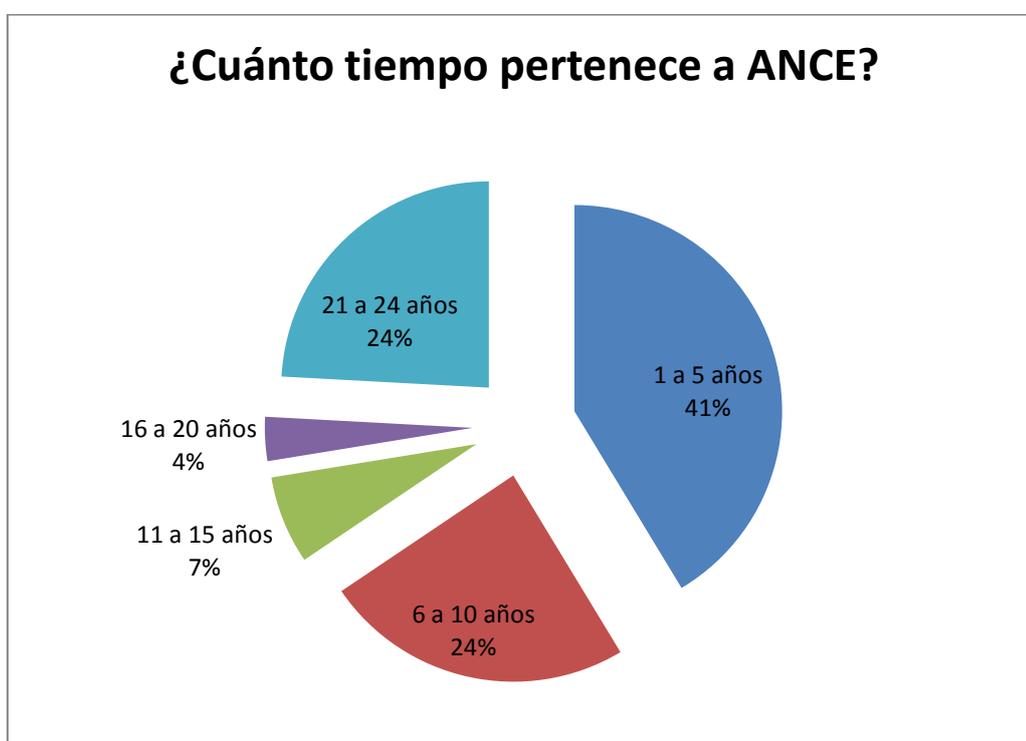
La presente encuesta se realizó a 66 posibles socios de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, gracias a la base de datos facilitada por ANCE.

- La mayoría conoce lo que es el ANCE, pero sus actitudes al invitarles a participar en esta encuesta, reflejaron temor a que se les obligue a afiliarse a la Asociación. La mayoría de los encuestados son productores pequeños, trabajan informalmente y tienen ideas erróneas de lo que es la Asociación, sus ventajas y desventajas. Sin embargo, la mayor parte de encuestados informó que si les gustaría conocer más detalladamente de ANCE para tomar una decisión.
- Una de las preguntas de la encuesta permitió que estos conocieran brevemente sobre uno de los beneficios con los que cuenta la Asociación como es su laboratorio de pruebas físicas. 59 de los encuestados respondieron que sí usarían el laboratorio; esta respuesta corrobora que el laboratorio es uno de los servicios que vale la pena promover.
- En cuanto al medio más idóneo para transmitir información las respuestas se orientaron por el email, seguidamente llamadas telefónicas, medios impresos y por último visitas personales de ANCE.

4.4.2 ENCUESTA SOCIOS ANCE

1. ¿Cuánto tiempo pertenece usted al ANCE?

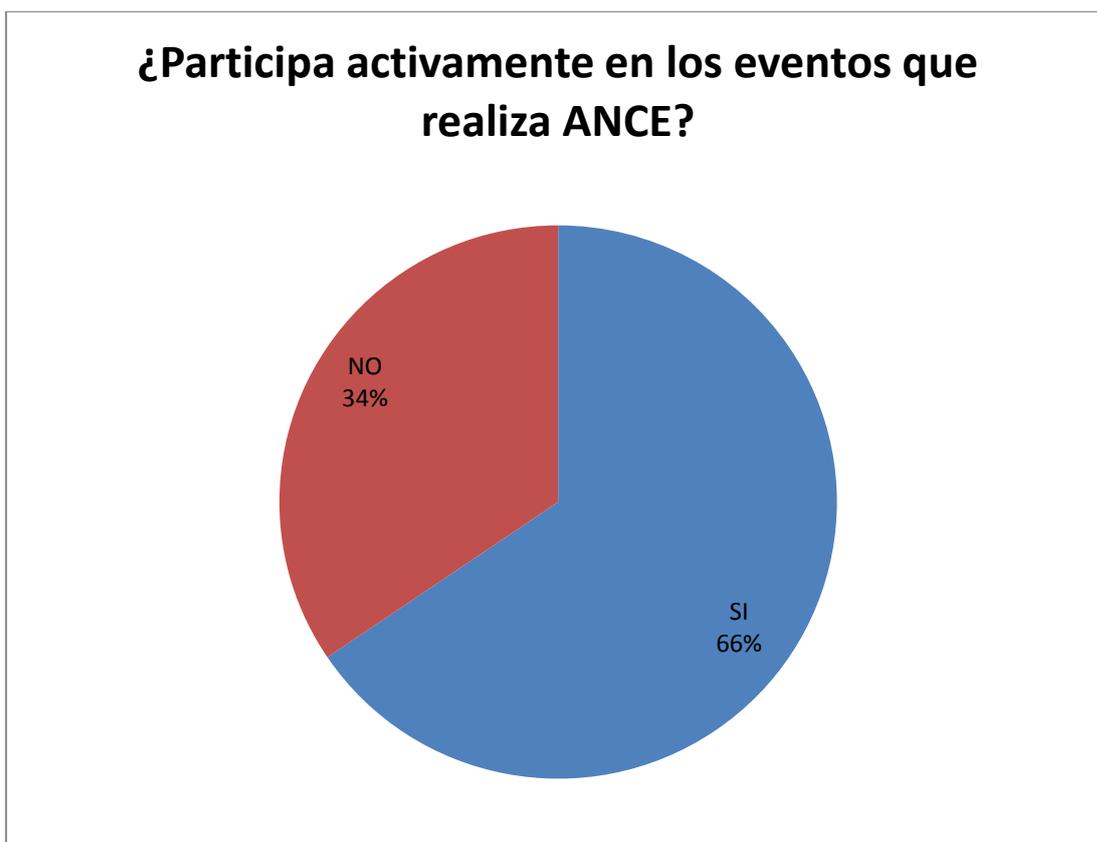
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 5 años	12	41%
6 a 10 años	7	24%
11 a 15 años	2	7%
16 a 20 años	1	4%
21 a 24 años	7	24%
TOTAL	29	100%



Análisis: De 29 miembros de la asociación encuestados 12, es decir el 41% han pertenecido a la asociación de 1 a 5 años, 7 personas, es decir el 24%, han sido miembros de la asociación de 6 a 10 años, 2 de los encuestados es decir el 7% han formado parte de la asociación por 11 a 15 años, 1 persona ha sido parte de la asociación por 16 a 20 años, y 7 personas es decir el 24% ha sido parte de la asociación por 21 a 24 años.

2. ¿Participa activamente en los eventos que realiza el ANCE?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	66%
NO	10	34%
TOTAL	29	100%

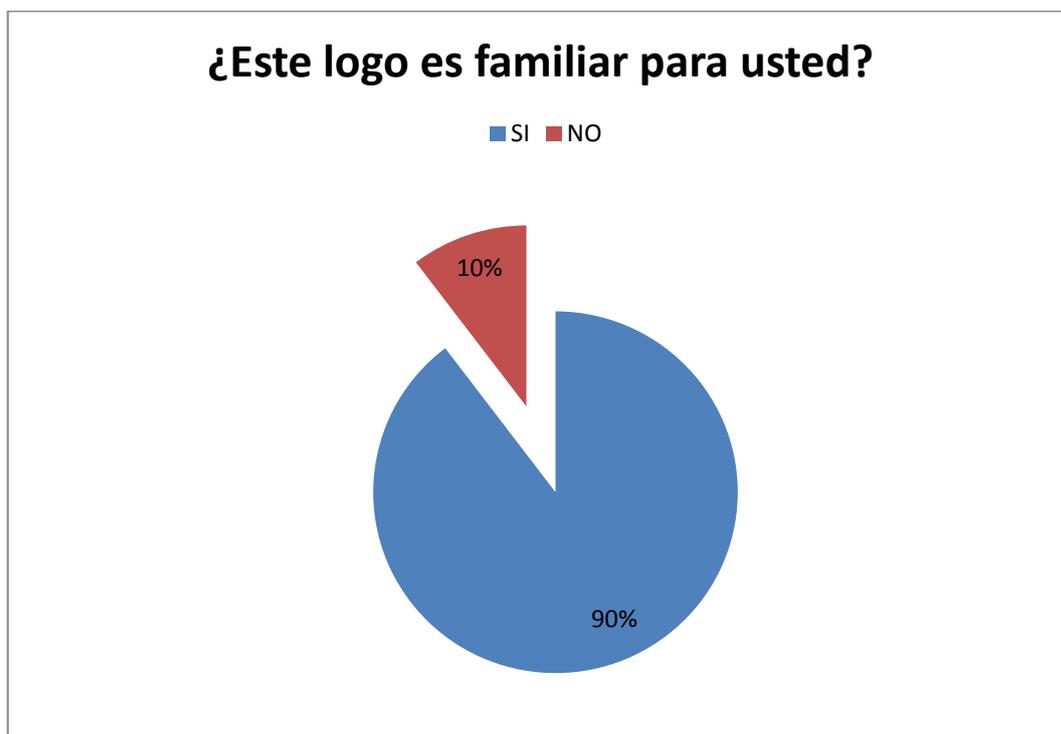


Análisis: De las 29 personas encuestadas 19, es decir el 66%, respondieron que sí participan activamente en los eventos organizados por ANCE, 10 personas, es decir el 34%, respondieron que no participan en los eventos.

3. Este logo es familiar para usted



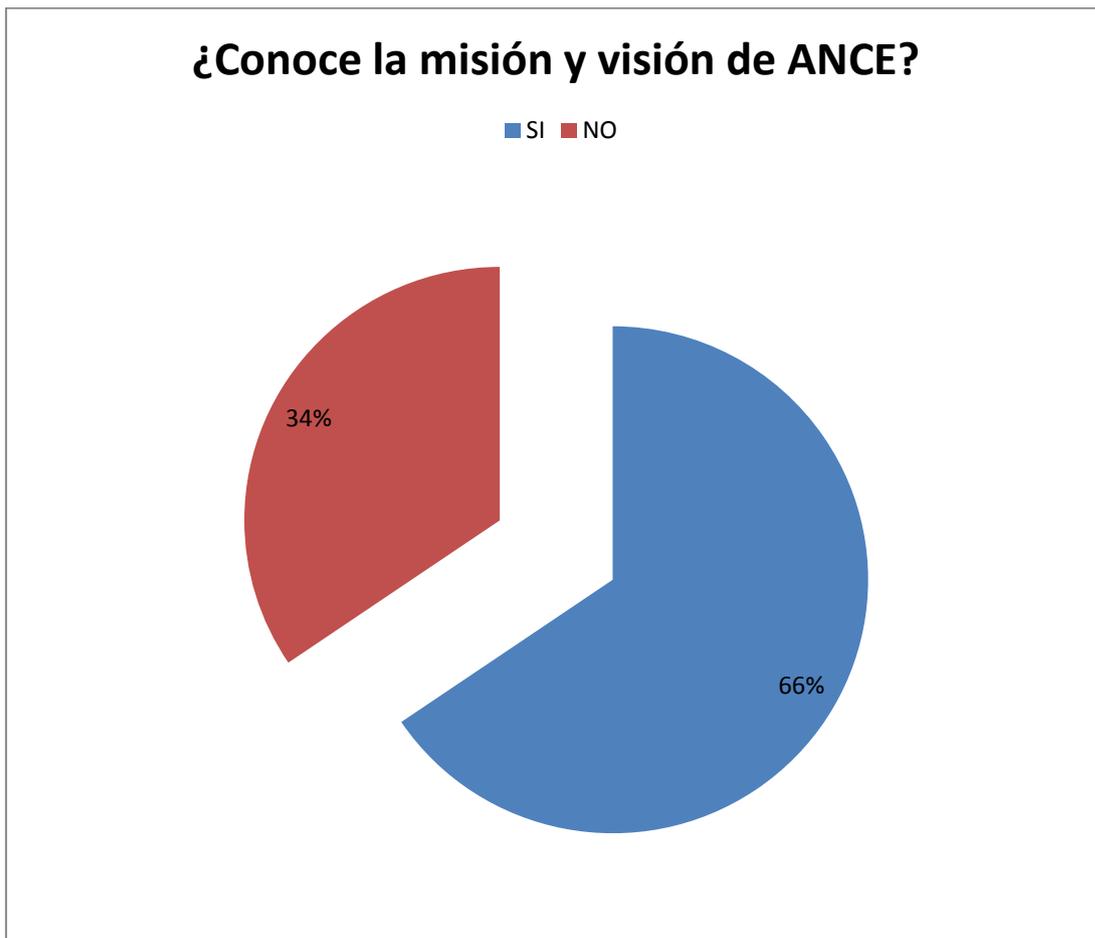
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	90%
NO	3	10%
TOTAL	29	100%



Análisis: De las 29 personas encuestadas 26, es decir el 90%, respondieron que el logo si les era familiar y 3, el 10% respondieron que no.

4. ¿Sabe usted la misión, la visión y valores del ANCE?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	66%
NO	10	34%
TOTAL	29	100%



Análisis: De las 29 personas encuestadas 19, es decir el 66% respondieron que si conocen la misión y la visión de ANCE, 10, es decir el 34%, respondieron no conocer la misión y la visión.

5. ¿Cómo le llega la información de La Asociación? (escoja solo una opción)

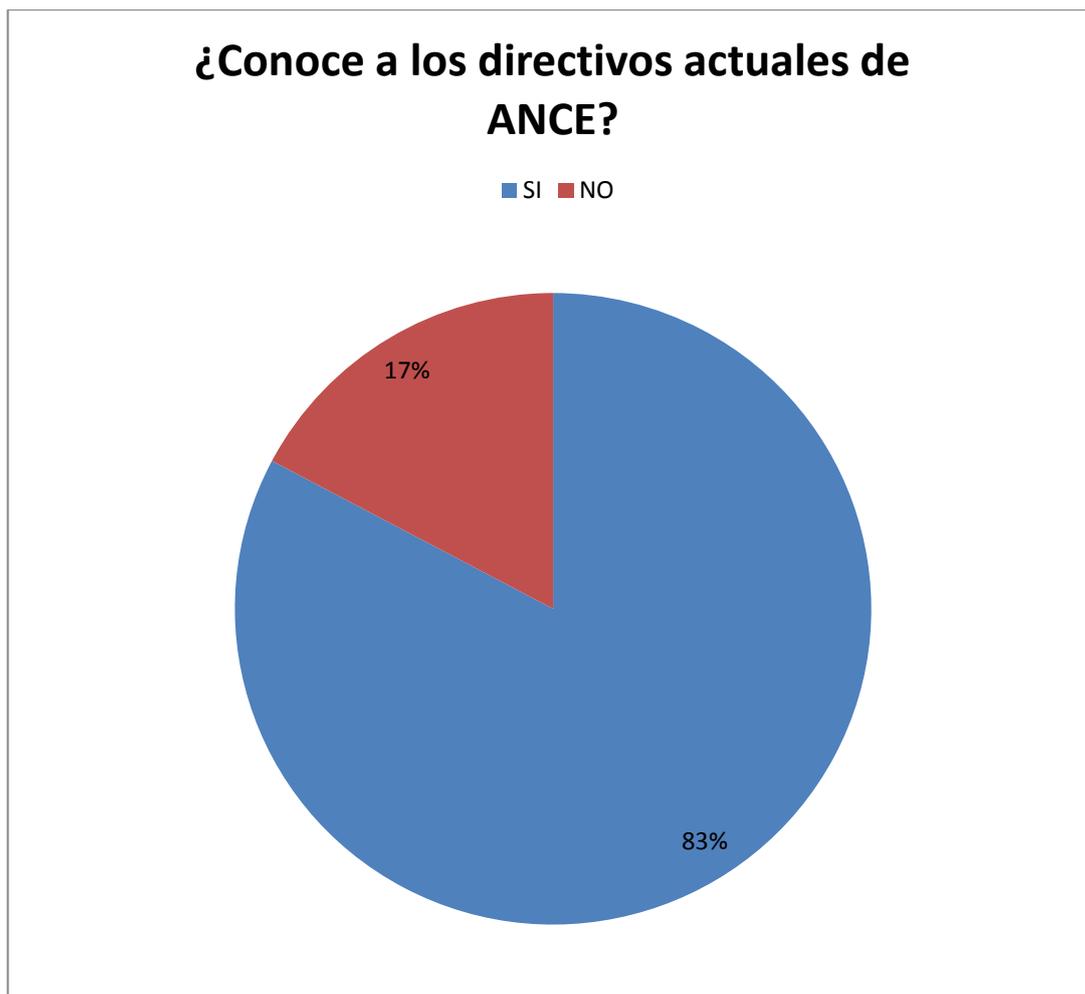
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAIL	17	59%
LLAMADAS TELEFÓNICAS	7	24%
VISITAS PERSONALES	0	0%
DOCUMENTOS ESCRITOS	4	14%
REFERENCIA DE OTRAS PERSONAS	1	3%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	0%
TOTAL	29	100%



Análisis: De las 29 personas encuestadas 17, es decir 59% respondieron que les llega la información por mail, 7, el 24%, por llamadas telefónicas, 4 es decir el 14%, por documentos escritos, 1, el 3%, por referencias de otras personas, 0 respondieron que les llega por medios de comunicación o visitas personales.

6. ¿Conoce a los directivos actuales de ANCE?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	83%
NO	5	17%
TOTAL	29	100%



Análisis: De las 29 personas encuestadas, 24, es decir el 83% respondieron que si conocen a los directivos, 5 es decir el 17%, respondieron que no conocen a los directivos de ANCE.

7. ¿En algún momento los directivos de ANCE han tomado contacto con usted?

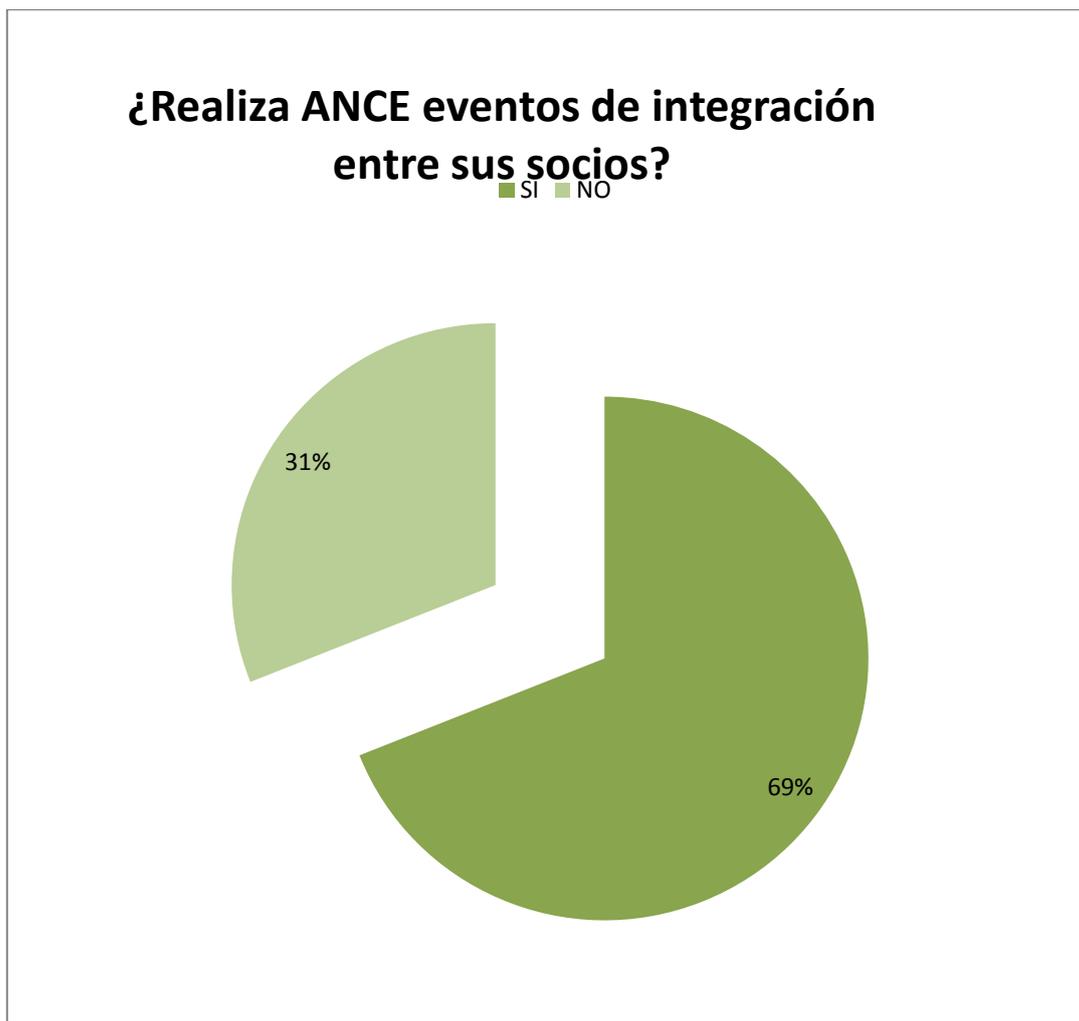
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	90%
NO	3	10%
TOTAL	29	100%



Análisis: De las 29 personas encuestadas 26, es decir el 90%, respondieron que sí han tomado contacto con los directivos de ANCE, 3, es decir el 10% respondieron que no han tomado contacto con los directivos.

8. ¿Realiza el ANCE eventos de integración entre sus socios? (Si su respuesta es sí pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

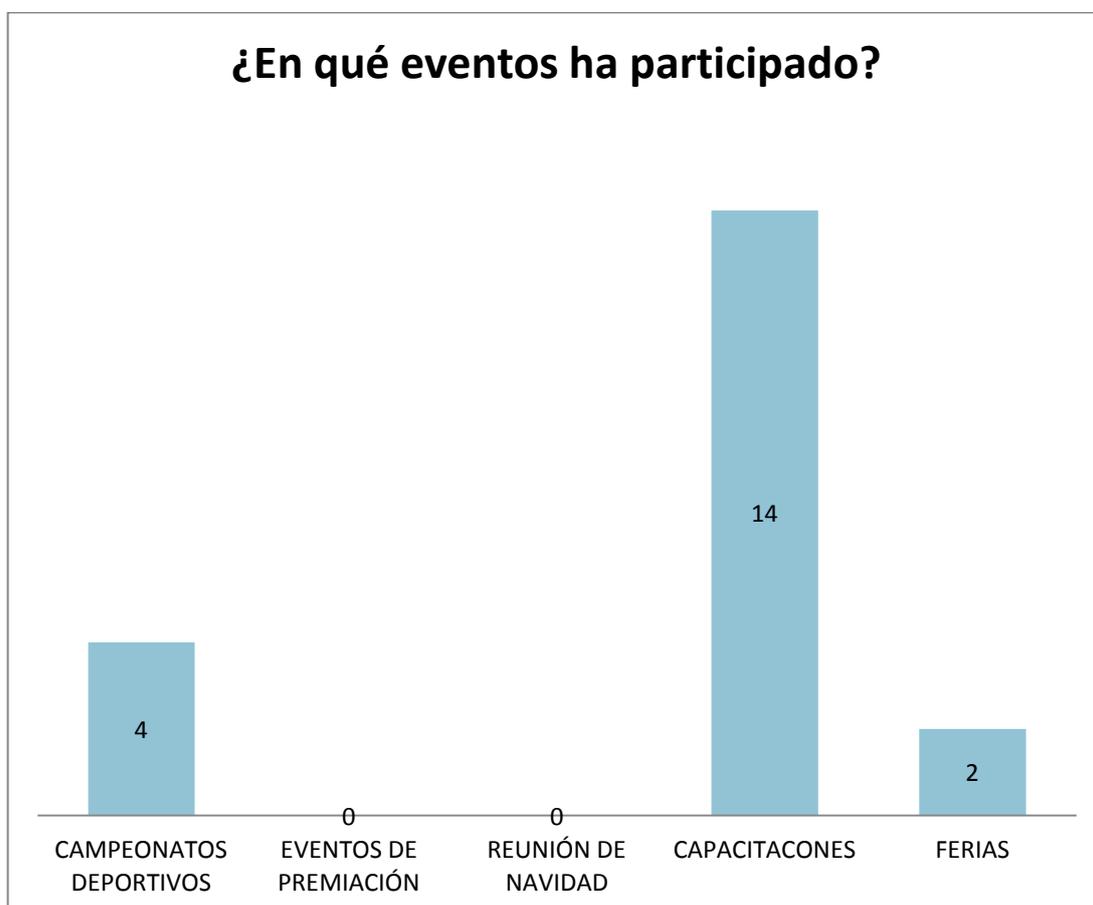
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	69%
NO	9	31%
TOTAL	29	100%



Análisis: de las 29 personas encuestadas 20, es decir el 69% respondieron que ANCE si realiza eventos de integración entre sus socios, 9, es decir el 31% respondieron que no realiza eventos de integración.

9. ¿En qué tipo de eventos organizados por el ANCE ha participado usted? (Escoja solo una opción)

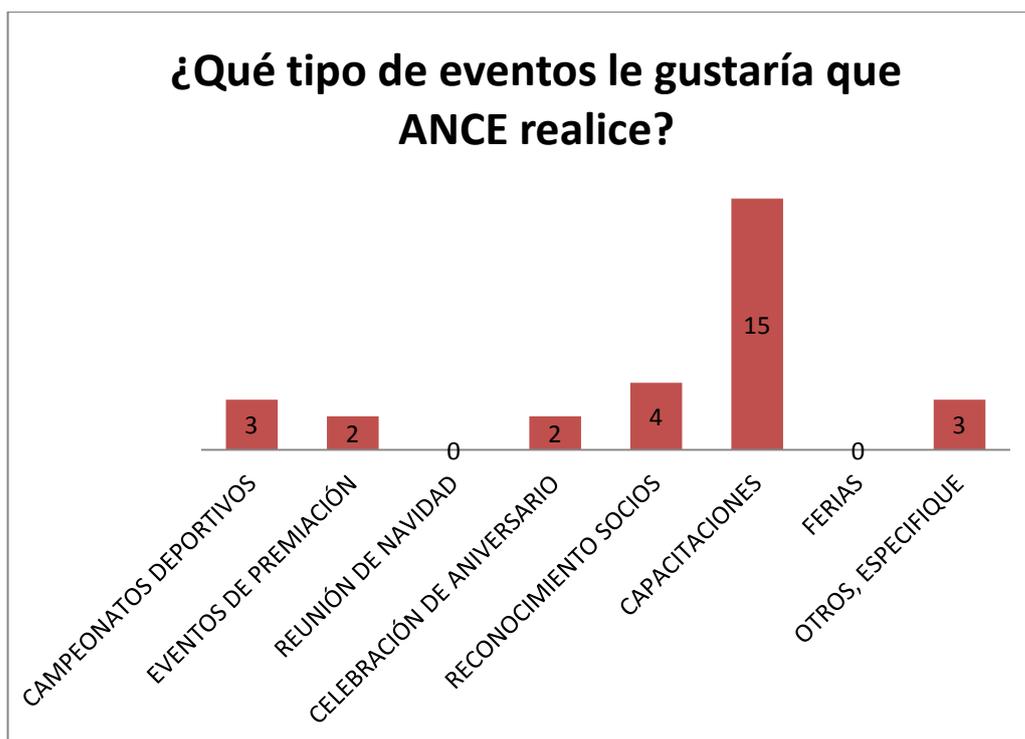
	FRECUENCIA
CAMPEONATOS DEPORTIVOS	4
EVENTOS DE PREMIACIÓN	0
REUNIÓN DE NAVIDAD	0
CAPACITACIONES	14
FERIAS	2
TOTAL	20



Análisis: De los 20 socios que respondieron que han participado en eventos organizados por ANCE, 14 lo ha hecho en capacitaciones, 4 en eventos deportivos y 2 en ferias.

10. ¿Qué tipo de eventos de le gustaría que el ANCE realice? (Escoja solo una)

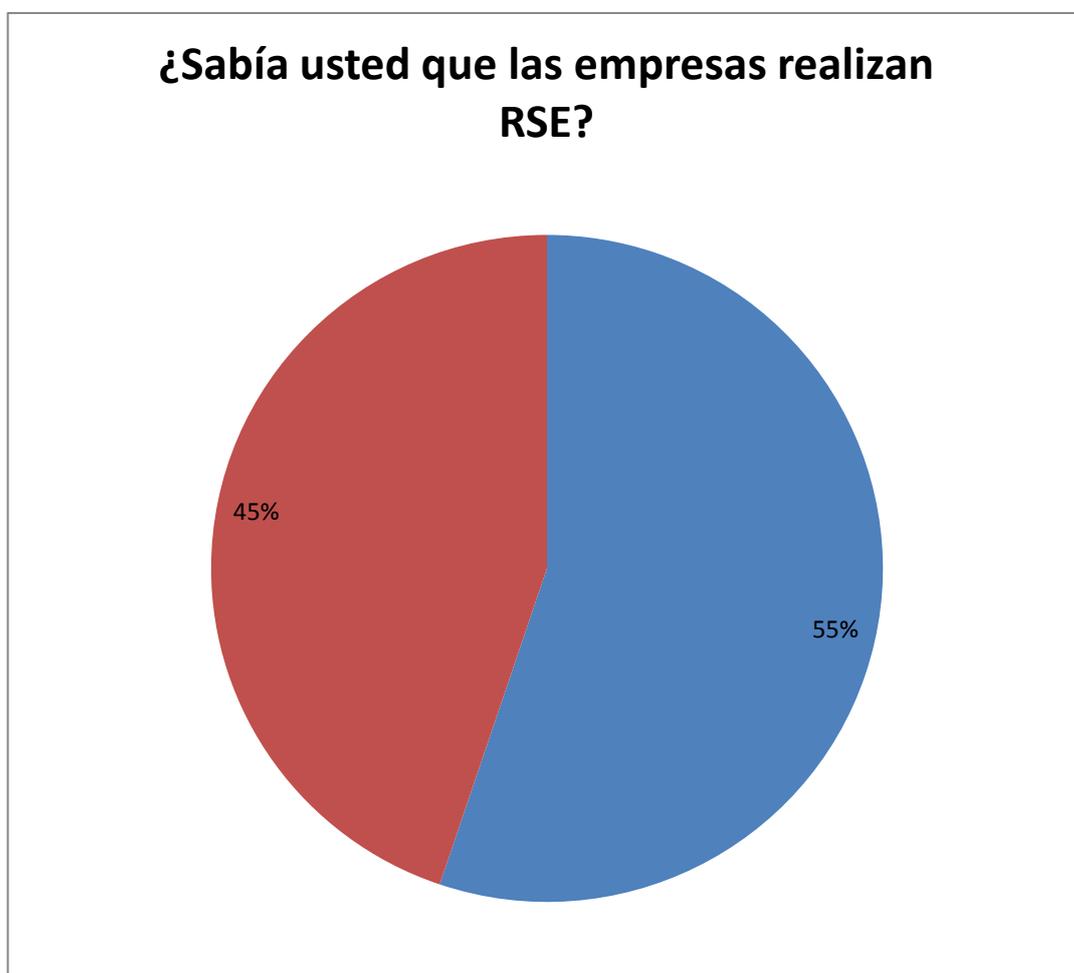
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CAMPEONATOS DEPORTIVOS	3	10%
EVENTOS DE PREMIACIÓN	2	7%
REUNIÓN DE NAVIDAD	0	0%
CELEBRACIÓN DE ANIVERSARIO	2	7%
RECONOCIMIENTO SOCIOS	4	14%
CAPACITACIONES	15	52%
FERIAS	0	0%
OTROS, ESPECIFIQUE	3	10%
TOTAL	29	100%



Análisis: De las 29 personas entrevistadas, a 14 les gustaría que ANCE realice capacitaciones, a 4 les gustaría que ANCE haga eventos de premiación para socios, 2 prefieren eventos de premiación y celebración de cumpleaños, 3 prefieren campeonatos deportivos y otros eventos como ferias y simposios técnicos.

11. ¿Sabía usted que varias empresas realizan Responsabilidad Social? (ayuda a fundaciones, hospitales, ancianos, medioambiente, etc.)

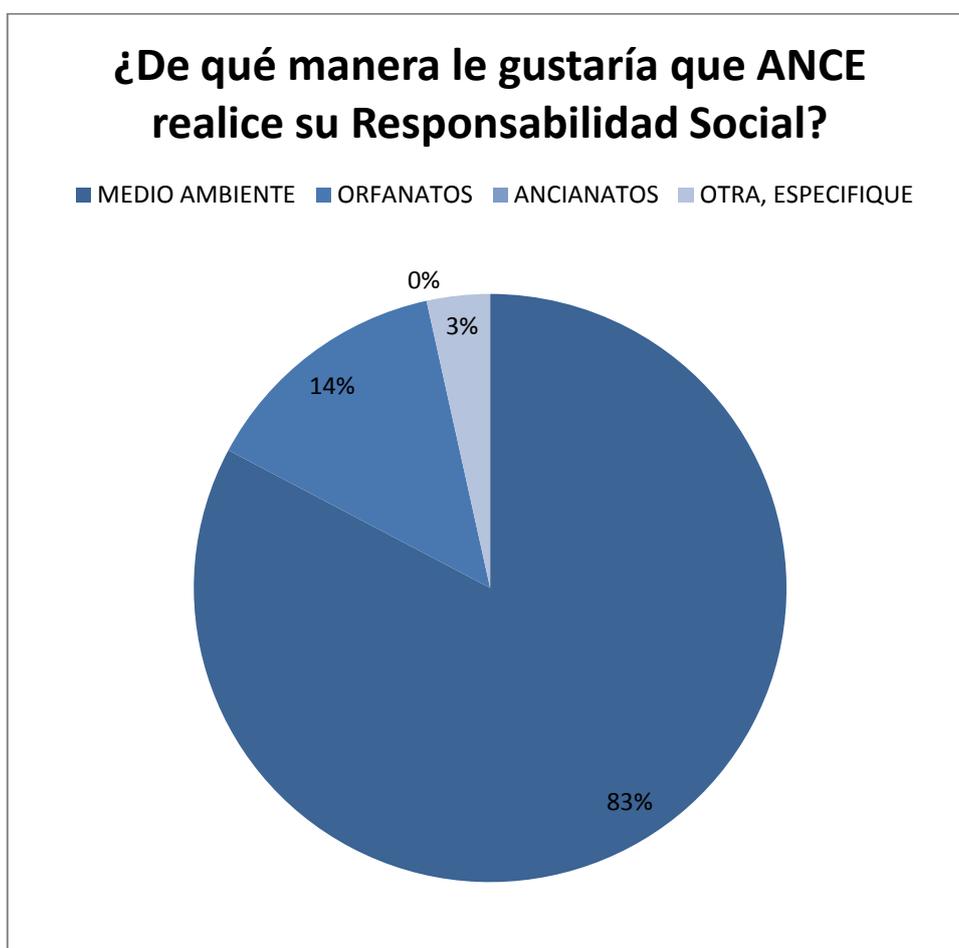
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	16	55%
NO	13	45%
TOTAL	29	100%



Análisis: De los 29 socios encuestados, 16, es decir el 55% respondieron que si conocen que es la Responsabilidad Social Empresarial, 13, es decir el 45% respondieron que no sabían.

12. ¿De qué manera le gustaría que se vean reflejadas las acciones de Responsabilidad Social que el ANCE realizaría? (Escoja solo una)

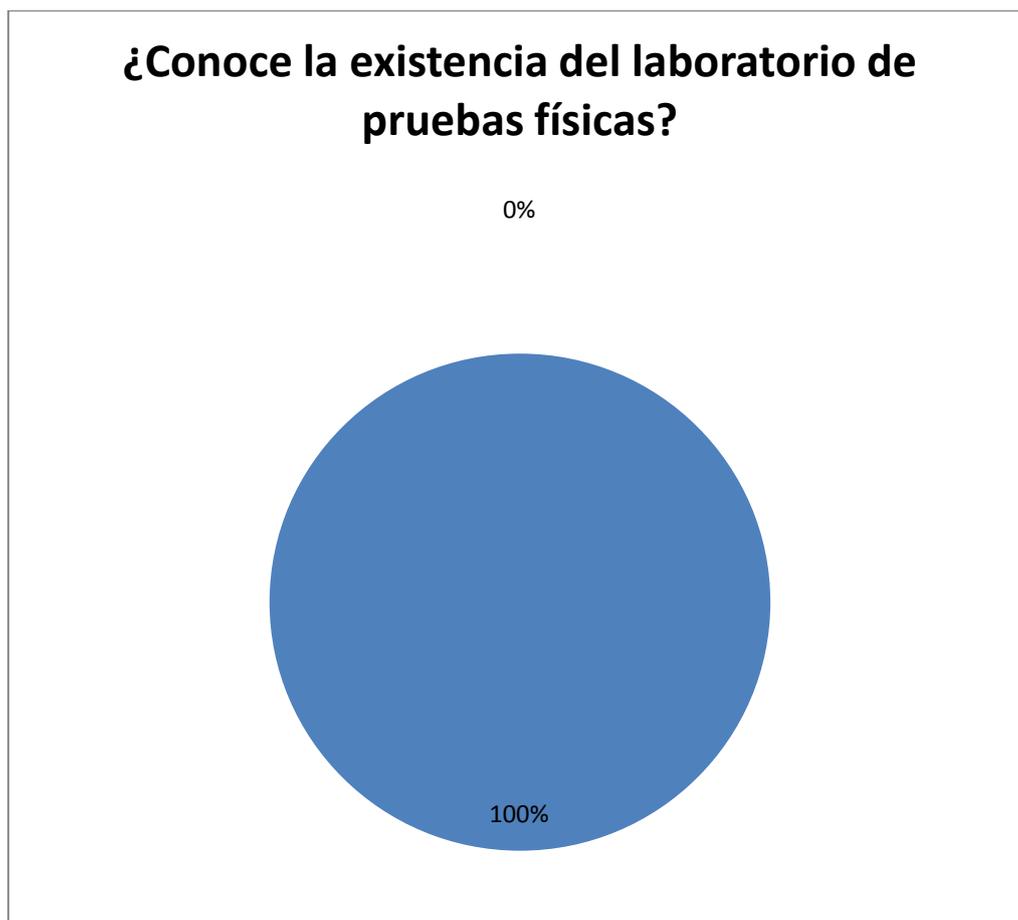
	FRECUENCIA	PORCENTEJE
MEDIO AMBIENTE	24	83%
ORFANATOS	4	14%
ANCIANATOS	0	0%
OTRA, ESPECIFIQUE	1	3%
TOTAL	29	100%



Análisis: De los 29 socios encuestados, 24 preferirían que la Responsabilidad Social de ANCE esté enfocada al medio ambiente, 4 a orfanatos y 1 a otras actividades especificando algo relacionado a la sociedad.

13. ¿Sabe de la existencia del laboratorio de pruebas físicas de ANCE?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	100%
NO	0	0%
TOTAL	29	100%



Análisis: De 29 personas encuestadas todas es decir el 100% respondieron que sí conocían de la existencia del laboratorio de pruebas físicas de ANCE.

14. ¿Ha usado el laboratorio de pruebas físicas?

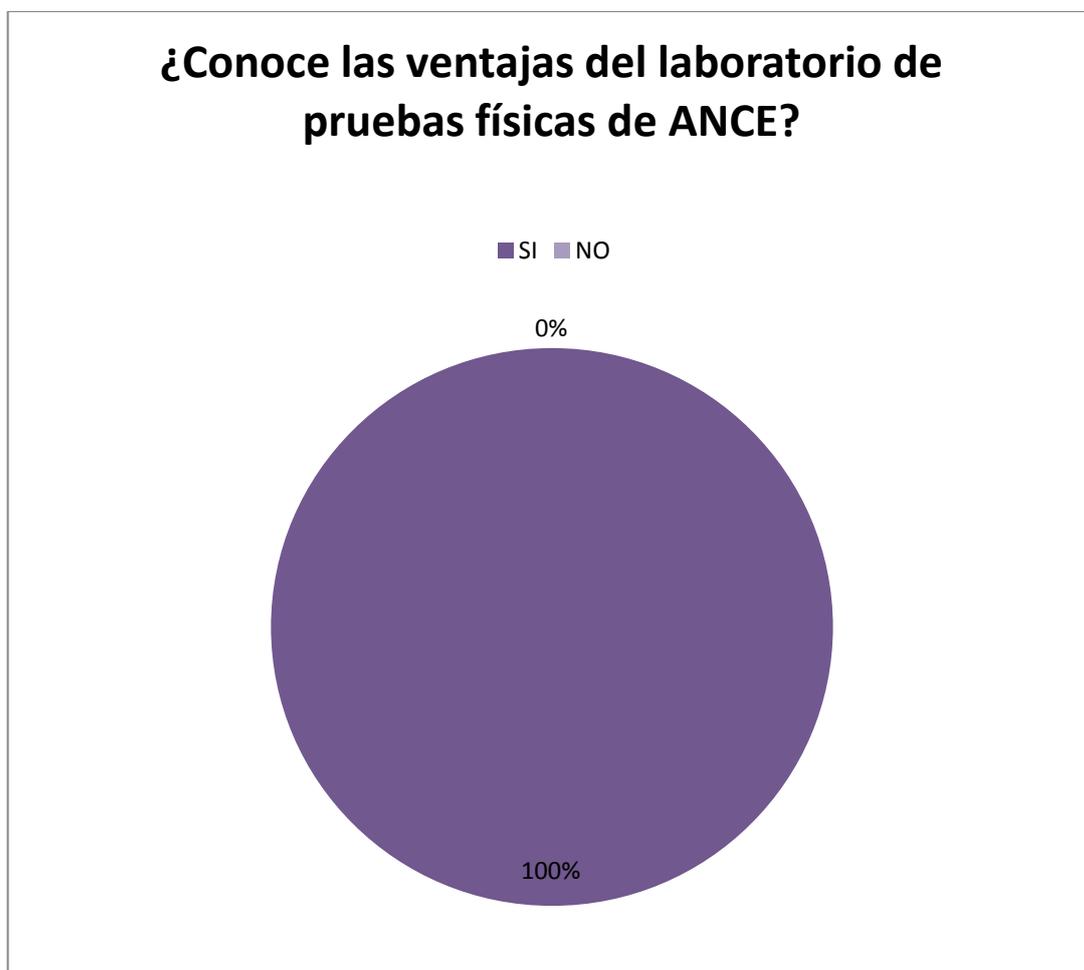
	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	62%
NO	11	38%
TOTAL	29	100%



Análisis: De 29 socios encuestados 18, es decir el 62% si ha usado el laboratorio de pruebas físicas mientras que 11, es decir el 38% no lo ha hecho.

15. ¿Sabía usted que la ventaja que ofrece el laboratorio de pruebas físicas del ANCE a sus socios y no socios tiene como fin que ellos realicen pruebas de resistencia del cuero para mejorar sus productos y posteriormente aumentar sus ventas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	100%
NO	0	0%
TOTAL	29	100%



Análisis: De 29 socios encuestados todos es decir el 100% contestó que si conoce las ventajas del laboratorio de pruebas físicas de ANCE.

16. ¿Participa usted en la feria Piel Moda?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	45%
NO	16	55%
TOTAL	29	100%



Análisis: De los 29 socios encuestados, 13, es decir el 45% ha participado en el feria piel moda, mientras que 16 es decir el 55% no lo ha hecho.

17. En el caso de que usted no haya participado, ¿por qué razón no lo ha hecho?

Los socios que respondieron que no han participado en piel moda dicen que es por recursos económicos además porque es en la ciudad de Quito y debería ser en la ciudad capital del cuero Ambato.

También responden que no participan porque su producción es muy pequeña.

4.4.2.1 Conclusiones:

La presente encuesta se realizó a 28 socios de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, gracias a la base de datos facilitada por ANCE.

- La mayoría de socios encuestados conocen sobre la imagen e identidad de ANCE ya que conocen su logo y aseguran conocer la misión y visión de la asociación.
- Los directivos de ANCE han tomado contacto con la mayoría de los socios, la información les llega mayormente por mail y ese mismo fue el medio elegido para recibir información.
- En cuanto al laboratorio de pruebas físicas todos los socios encuestados conocen de su existencia; pero solo 17 lo han usado sin embargo todos estarían dispuestos a usarlo después de conocer sus beneficios.
- A la mayoría de encuestados les gustaría que el ANCE organice capacitaciones, eventos deportivos y reuniones de reconocimiento a sus socios.
- La responsabilidad social de ANCE según sus socios debe ir netamente enfocada al cuidado del medioambiente.
- La feria piel moda es uno de las fortalezas de ANCE sin embargo, sus socios no participan mucho en ella por ser lejos de la ciudad de Ambato.

4.5 ENTREVISTAS

4.5.1 Preguntas para funcionarios ANCE

Myriam Fonseca, Directora ejecutiva.

1. ¿En qué consiste su trabajo dentro de la asociación?

Mi trabajo dentro de la Asociación es la organización, administración de la institución y la coordinación de todos los proyectos.

2. ¿Se siente a gusto en su puesto de trabajo?

Si

3. Cómo es el ambiente de trabajo en ANCE, hay una buena relación con sus compañeros de trabajo?

Si, es bueno porque todos nos llevamos muy bien, trabajamos en equipo.

4. ¿Piensa que su trabajo es bien remunerado?

De acuerdo a las leyes y todo creo que sí, mi trabajo si está bien remunerado aparte del dinero es el crecimiento a nivel profesional.

5. ¿Qué piensa de ANCE?

Pienso que es una organización con varios años de experiencia se preocupa del desarrollo el sector del cuero.

6. ¿Qué es lo que más le identifica con esta institución?

El trabajo gremial, el trabajo con responsabilidad, los logros.

7. ¿Cómo es su relación con los directivos de ANCE?

Mi relación es directa, es una relación de trabajo.

8. ¿Cómo es su relación con los socios de ANCE?

Es una relación buena, cordial y de respeto.

9. ¿ANCE como asociación, aplica acciones de Relaciones Públicas y Comunicación? ¿Por qué?

Si se realiza pero no con el nivel profesional adecuado sino más bien con los conocimientos básicos e intuitivos que tenemos, además influye la falta de presupuesto.

10. ¿Al conocer a los Socios de ANCE, cuál considera la mejor forma de llegar a ellos?

Con los socios de ANCE hay que llegar de todas las formas, escrito, telefónico, vía mail, personalmente.

11. ¿Estaría dispuesta a poner en práctica un plan de comunicación?

Si.

12. ¿En qué aspectos debería mejorar ANCE para fortalecer su imagen y obtener mejores resultados?

En implementar un plan de comunicación por que hay cosas que si se hacen pero muy poco se les comenta e informa entonces si sería necesario implementar la comunicación.

Ruth Borja, Auxiliar de dirección Ejecutiva.

1. ¿En qué consiste su trabajo dentro de la asociación?

Dar una atención directa a las personas que llegan, aparte mi trabajo de secretaría que es el apoyo de la dirección ejecutiva.

2. ¿Se siente a gusto en su puesto de trabajo?

Si

3. Cómo es el ambiente de trabajo en ANCE, hay una buena relación con sus compañeros de trabajo?

Si el ambiente de trabajo dentro de la asociación es muy bueno nos llevamos bien, nos apoyamos.

4. ¿Piensa que su trabajo es bien remunerado?

Dentro del marco legal y de las leyes si está bien remunerado.

5. ¿Qué piensa de ANCE?

Es una asociación que busca el benéfico de sus agremiados.

6. ¿Qué es lo que más le identifica con esta institución?

Me gusta atender y estar en contacto con las personas que vienen.

7. ¿Cómo es su relación con los directivos de ANCE?

Con los directivos de ANCE es una relación de trabajo cordial, amable en buenos términos en general.

8. ¿Cómo es su relación con los socios de ANCE?

Es una relación indirecta ya que muchas veces no nos vemos ni soy yo la que habla directamente con los socios.

9. ¿ANCE como asociación, aplica acciones de Relaciones Públicas y Comunicación? ¿Por qué?

Yo diría que muy básicas porque no tenemos una persona profesional, que nos guíe, nos asesore sobre lo que se debe o no se debe hacer.

10. ¿Al conocer a los Socios de ANCE, cuál considera la mejor forma de llegar a ellos?

Hay diferentes formas de llegar a ellos, la que más aplico es la llamada telefónica.

11. ¿Estaría dispuesta a poner en práctica un plan de comunicación?

Claro que sí, para mejorar ANCE sí.

12. ¿En qué aspectos debería mejorar ANCE para fortalecer su imagen y obtener mejores resultados?

Creo que primero se debería designar un presupuesto anual para lo que son propagandas y difusión de lo que hace ANCE, para sacar comunicados en prensa escrita, radio, vallas publicitarias.

4.5.2 Preguntas Socio Fundador ANCE

José Zurita, Presidente Tenería San José.

1. ¿Con qué objetivo crearon la Asociación hace más de 20 años?

Antes de existir la asociación no existía una organización que reúna a los curtidores para lograr objetivos gremiales, la razón principalmente fue problemas de índole arancelario y esto generó la necesidad de crear una institución que represente a los curtidores tomando en cuenta de que la mayoría se encontraba en la ciudad de Ambato.

2. ¿Cuál considera usted que es objetivo actual de ANCE?

Cuando se dice el objetivo es muy corto deberían ser los objetivos pero fundamentalmente ha sido la lucha por la defensa gremial especialmente en lo que se refiere a la consecución de la materia prima y también a cuanto se refiere a los propósitos del gobierno nacional para la conservación del medio ambiente.

3. ¿Cuáles son los cambios que ha sufrido ANCE como asociación durante estos 21 años de existencia?

Bueno ha habido muchos cambios pero fundamentalmente yo diría que ha sido el reforzamiento de la imagen de la institución porque actualmente es conocida a nivel nacional e internacional. Ha tenido muchos cambios positivos en cuanto a su infraestructura y también creo que existe una concientización mucho más profunda dentro de sus agremiados en relación a lo que era antes.

4. ¿Cómo cree que se debe gestionar las Relaciones Internacionales para obtener financiamiento, bienes, servicios?

Referente a las relaciones internacionales en los últimos dos o tres años se ha hecho una excelente labor, sin embargo, siempre existe la posibilidad de mejoramiento normalmente estas relaciones Internacionales deben darse en relación a los gobiernos fundamentalmente de Italia y España que son los países que normalmente apoyan el sector curtidor mundial por lo tanto

siguiendo la misma línea de gestión debe impulsarse ese tipo de relaciones para lograr más beneficios de los que se han logrado hasta ahora.

5. ¿Cómo cree que ANCE debería gestionar la comunicación con los socios?

Yo considero que en el mundo actual de las comunicaciones el mejor medio es el correo electrónico y aquí yo diría que hay dos cosas que hacer fundamentalmente lograr motivar o incentivar a los socios para que todos tengan correo electrónico que no exista que ni uno solo que no lo haga por que estaría fuera de esta nueva modernización de la comunicación.

Tiene que el empresario aprender a manejar sus correos electrónicos por más pequeño o grande que sea y por tanto tiene que usarse todos los mecanismos posibles para enseñarle a este empresario que aprenda a usar el correo electrónico, yo no entro a hablar por ejemplo de facebook, twitter eso es para profesionales jóvenes pero cuando ya estamos hablando de empresarios que estamos ya en otras edades lo que si aprendemos es a usar el correo electrónico.

Por otra parte dentro del correo electrónico debe haber una forma de hacer un mensaje diferente, llamativo diferente a lo que hacen los demás correos, ese tipo de mensaje es elocuente y llega mucho más rápido y a uno le interesa leer.

El medio de comunicación de ahora es el correo electrónico, no llamadas telefónicas, no cartas son cosas que van pasando.

6. ¿Cuál considera que es la importancia de la comunicación en las empresas?

Es de absoluta importancia por que cuando no hay comunicación lo único que hay es errores en los procesos y entonces todos fallamos cuando no hay comunicación entre los diferentes niveles administrativos.

La comunicación es absolutamente vital.

7. ¿Cree que es necesaria la presencia de un comunicador corporativo en la Asociación?

Creo que no porque es aumento de personal que económicamente no podría afrontar, si es que el comunicador, aquel personaje como comunicador podría generar sus propios recursos y mejorar la comunicación sí, pero eso lo veo muy difícil que solo con la comunicación podamos mejorar los ingresos lo que si se debería hacer es capacitar adecuadamente al personal de la asociación.

8. ¿Cómo socio estaría dispuesto a colaborar en la mejora de la imagen de ANCE?

Si al alcance mis posibilidades de tiempo, de gestión de ideas por supuesto que sí.

9. ¿Está de acuerdo con los servicios que ANCE ofrece? ¿en qué podría mejorar?

Este momento lo que puede mejorar es en comunicación, en general mejorar todo lo que el empresario necesita saber en el momento oportuno y después a nivel técnico el laboratorio que tienen está subutilizado, lo que si necesitan es un plan de marketing para el uso del laboratorio.

10. ¿Cómo percibe el manejo de la Comunicación y las Relaciones Públicas en ANCE?

Del uno al 10 hablaría de un 5 está a medio camino puede mejorar sustancialmente si se lo sabe gestionar.

4.5.3 Preguntas Presidente de ANCE

Ximena Albán, Presidenta ANCE

1. ¿Cuáles son sus objetivos al liderar ANCE?

Para mí principalmente es el fortalecimiento de ANCE con el incremento de sus socios.

2. ¿Cuáles son los cambios más importantes que ha logrado ANCE en los últimos tiempos?

Fundamentalmente es ya contar con instalaciones propias donde se puede prestar un servicio eficiente, contamos con un laboratorio y unos equipos traídos de Italia y también tenemos que mencionar que existe un organigrama definido.

3. ¿Qué problemas enfrenta ANCE actualmente?*

El problema principal es la falta de recursos económicos de hecho tenemos que generar proyectos para poder mantener los gastos de la Asociación.

4. ¿Cuál es la presencia de ANCE a nivel nacional?

La presencia de ANCE nivel nacional digamos que es baja ya que el sector curtidor está agremiado principalmente en la provincia de Tungurahua y parte en la provincia de Cotopaxi, entre las dos suman un 90% de las industrias curtidoras en el país, existen dos curtiembres en Cuenca, y una en Guayaquil, por esa situación ANCE tiene más presencia en la provincia de Tungurahua.

5. ¿Cómo se financia ANCE y cuál es la situación económica actual?

Nos financiamos con las cuotas de los socios principalmente, pero como anteriormente dije también es necesario la autogestión, programar cosas que nos den réditos económicos para cubrir gastos.

6. ¿Qué políticas del gobierno actual favorecen a ANCE?

Podemos recalcar que en el año 2009 y 2010 las políticas gubernamentales nos afectaron positivamente ya que el gobierno incrementó un arancel alto para los zapatos que ingresaban al país, principalmente los zapatos chinos, esto ocasionó que estos zapatos no ingresen ya que eran competencia directa al producto nacional; pero en el 2011 bajaron los aranceles y eso

implicó que Perú trabaje con productos chinos entrando al Ecuador y provocando una competencia desleal a la producción nacional.

7. ¿Qué ha hecho ANCE para apoyar a los pequeños productores?

Siempre ha estado encaminado a dar cursos de capacitación, a generar proyectos, hemos trabajado con el etiquetado del cuero que se debe hacer por ley, estamos en cuestiones de defensa gremial, en la salida de piel salada que también estamos trabajando con el gobierno.

8. ¿Con relación a la comunicación ¿qué es lo que usted va a ejecutar para mejorar la imagen ?

Lo interesante sería la implementación de un sistema de comunicación acorde a nuestras necesidades y a nuestros presupuestos.

9. ¿Por qué ANCE a pesar de ser una organización a nivel Nacional no cuenta con una imagen fortalecida?

Considero que la base fundamental de todo esto es la falta de ingresos económicos, la parte financiera nos impide ser una institución más creíble de mayor fortaleza porque, eso se requiere también dar a conocer y eso requiere una inversión.

10. ¿Cuáles son los públicos con los que ANCE trabaja?

Trabajamos con el gobierno con entidades como la cámara Italiana que nos ha prestado colaboración, el público es la cadena del cuero, desde la parte de camales hasta las prendas ya diseñadas.

11. ¿Usted permitiría que un comunicador profesional maneje y mejore la comunicación y las Relaciones Públicas de la organización?

Dentro de nuestras necesidades sería lo ideal para lograr mejoras y alcanzar objetivos por que el comunicador es importante dentro de una organización ya que es un apoyo y un soporte.

12. ¿Qué haría usted para lograr que se afilien los productores que hasta el momento no han querido afiliarse?

Hay que romper paradigmas, que considero que vamos a romper mientras trabajemos y sigamos trabajando como lo hemos hecho. Los proyectos grandes nos pueden avalar un para que determinado sector quiera pertenecer a la Asociación.

4.5.4 Preguntas Relacionista Público

Belén Monteverde, Master DIRCOM

1. ¿Qué tan importante es para usted la comunicación dentro de la organización?

La comunicación es la herramienta fundamental para el desarrollo de cualquier organización sea esta pública, privada, asociación, fundación, ONG. La comunicación permite el desarrollo, es algo que lubrica la maquinaria de la organización es decir permite que tanto a nivel interno como externo la organización pueda fluir.

2. ¿Por qué cree que la mayoría de empresas no cuentan con un profesional que desempeñe esta función?

Bajo esta pregunta estamos hablando de un parámetro netamente nacional, por que en otros países esta no es la realidad, la mayoría de empresas cuentan con un profesional, ahora hablado de nuestro país por qué ocurre esto, que los profesionales de la comunicación no han logrado introducir sus conocimientos a la organización, primero, por desconocimiento, la gente desconoce del poder que tiene la comunicación corporativa de hecho es muy nuevo en el país y segundo, por los mitos por que se cree que la comunicación corporativa es para empresas grandes no para empresas pequeñas, lo ven como un gasto más que como una inversión.

3. ¿Cuál es el proceso para reestructurar la identidad, cultura e imagen corporativa?

Primero hay que partir de un análisis investigativo para determinar qué tenemos que reestructurar una identidad, hay que tener un diagnóstico claro es decir, tenemos que saber exactamente en qué áreas está fallando y en qué se requiere reestructurar, de ahí tenemos que ir totalmente en el orden que propones: identidad, cultura e imagen, viendo desde la identidad, sacando el ADN de la organización, luego pasando ese ADN a los comportamientos de los empleados que son públicos internos y ahí sí

transmitir de manera coherente con actos y mensajes la imagen corporativa que se desea.

4. ¿Cómo deberían manejarse las asociaciones, empresas que no cuentan con presupuesto asignado para comunicación?

No necesariamente implica que las asociaciones no tienen un presupuesto asignado para comunicación, porque conozco asociaciones que si cuentan con un comunicador y que si tienen presupuesto asignado para comunicación; creo que en el caso específico al que te refieres no cuentan con un presupuesto asignado pero ahí viene nuestro trabajo que es persuadir a la gente de la asociación para que vea los beneficios que pueden tener al implementar estrategias de comunicación que fortalezcan su imagen y logren una mayor asociación con sus públicos.

5. ¿Con qué otro tipo de empresas considera usted que debería aliarse ANCE para obtener financiamiento?

Bueno es una pregunta un poco difícil de contestar debido a que no conozco al 100% el entorno en el que se desenvuelve la organización, pero obviamente podría tener fuentes de financiamiento como bancos, bolsa de valores, las asociaciones tienen una gran ventaja que es el aporte de sus socios que es así como se financian, también podríamos implementar eventos que autofinancien los a la asociación y que den beneficio también a sus socios.

6. ¿Cómo debería manejar ANCE su Responsabilidad Social?

Uno de los aspectos que ANCE debería tener en cuenta es el área medio ambiental, ya que de acuerdo a su actividad específica de negocio están enfocados hacia ese lado, porque trabajan mucho con animales, deberían tener algún tipo de manejo no solo de residuos si no, hacer actividades que vayan a promover la actividad ganadera para que ellos también puedan tener una materia prima de calidad.

7. Los temas de sostenibilidad ambiental ¿cómo deben ser manejados dentro de la Responsabilidad Social?

La parte ambiental es apenas un aspecto dentro de la responsabilidad social empresarial, no lo es todo pero en el caso específico de ANCE es donde

más cuidado deben tener, es más, su RSE debe estar basada en la parte medio ambiental.

8. ¿Cuáles acciones de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas considera usted serían adecuadas para fortalecer la imagen de ANCE y atraer más Socios?

El plan de comunicación que debes implementar esta basado en las Relaciones Públicas más que en publicidad, marketing, o cualquier otra de las ramas, es más directa.

9. ¿Cómo armar una campaña para dar a conocer y mejorar la imagen de un gremio nacional?

Básicamente vamos a algo concreto, ANCE al ser una asociación realmente debe dar para sus asociados beneficios, me pongo en el caso yo no me haría socia de cualquier tipo de asociación si no veo cuales son los beneficios para mí; aquí hay que evaluar los beneficios reales que puede dar ANCE a sus socios para que ellos contribuyan económicamente para reconocer a la asociación.

Ahí es también un trabajo investigativo muy profundo, que es lo que quieren los socios, tal vez quieren capacitaciones, o prefieren ser parte de un grupo para ser presión frente a algunas cosas que sientan como amenaza, necesitan seguridad, eso es lo que se debe investigar.

10. ¿Qué se puede hacer dentro de una campaña de comunicación para ganar a un público que aparentemente es contrario a la entidad?

Primero habría que averiguar por qué se ha generado esta pugna, porque tenemos intereses contrapuestos si lo más lógico sería que todos se unan porque unidos son mejores y básicamente allá iría la campaña, ese sería el mensaje básico, enseñarles que hay cosas que hacer, y que solos no las van a lograr, que si se unen a la asociación van poder alcanzar mejores objetivos.

Ahora, hay estrategias para mejorar la comunicación, primero con información, porque según lo que hemos podido conversar, no hay un conflicto realmente sino hay una falta de información, entonces, las primeras estrategias deberían ser netamente informativas, es decir la asociación hace

esto, los beneficios son estos, a usted le conviene por esto; luego tratar de acercarse a los socios, viene un contacto directo hablar o indicar algún impreso, y decir la asociación tiene esos proyectos, vincúlese.

4.5.5 Preguntas para Comunicador

Jorge Silva, Comunicador

1. ¿Cuál es su profesión y en dónde trabaja?

Soy Comunicador, con Mención para Prensa, Radio y Televisión. Actualmente trabajo en una agencia de comunicación estratégica y relaciones públicas.

2. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo?

Soy un ejecutivo de cuentas, cargo que tengo por año y medio.

3. ¿Cómo ve la comunicación en Ecuador?

Con crecimiento, sobre todo en la visión integral del negocio. Los periodistas cada día aprenden más sobre el trabajo de los comunicadores corporativos y de sus campos de acción, y estos últimos a su vez entienden más los tiempos y exigencias de un medio.

4. ¿Qué aspectos importantes puede resaltar en la comunicación de las organizaciones gremiales?

Su visión, su compromiso con los públicos a los que se dirige. La cantidad de mensajes que pueda transmitir hacia y mediante sus colaboradores, que se convierten en sus primeros voceros.

5. ¿Sabía usted de la existencia de la Asociación Nacional de curtidores del Ecuador (ANCE)?

No.

6. ¿Cuál sería la manera más idónea para aplicar la comunicación de ANCE frente a los medios de comunicación masivos, considerando que la información enviada estaría dirigida a un público muy específico?

Aterrizar los mensajes a través de acciones que no solo muestren a la Asociación como una reunión de empresas, sino de una unión de personas con intereses y necesidades específicos. Es decir, humanizar los mensajes.

7. ¿Qué otras estrategias comunicacionales recomendaría para llegar al público de ANCE?

Visitas a las fábricas, videos corporativos y actividades de responsabilidad empresarial de los curtidores con sus empleados.

8. ¿Teniendo en cuenta que el público de ANCE oscila entre los 30 y 70 años y no utilizan las TICS de qué manera se podría llegar a ellos?

Acciones de relaciones públicas, reuniones, talleres.

4.5.6 Conclusiones de las entrevistas.

Las entrevistas arrojaron los siguientes resultados:

- Las empleadas de ANCE se sienten a gusto en su puesto de trabajo, consideran que el ambiente laboral es bueno y sus relaciones con los directivos son relaciones de respeto y consideración.
- Para lograr una comunicación efectiva con los socios de ANCE las entrevistas reflejan la necesidad de fortalecer los emails, llamadas telefónicas y visitas personales.
- Es una opinión generalizada que la asociación requiere implementar un plan de comunicación dentro de la asociación.
- Los directivos dijeron que el principal problema de ANCE es la falta de recursos económicos.
- Consideran que la Comunicación y las Relaciones Públicas no son bien manejadas ya que no son aplicadas por un profesional.
- Los entrevistados coinciden en que la comunicación es básica dentro de las organizaciones y cada vez toma más fuerza.
- Es importante empezar a enviar información básica como cuáles son los beneficios de la Asociación.
- Los mensajes a enviarse deben ser directos y humanizados, impactantes para que así llamen la atención a los públicos.
- La falta de recursos económicos no es un impedimento para realizar acciones de comunicación.

CAPÍTULO V: Propuesta

5.1 Introducción

Para generar esta propuesta se involucró un trabajo profundo de investigación que contó de encuestas a los socios y posibles socios de ANCE, con el fin de conocer su situación actual; las entrevistas fueron un punto fundamental para el logro de esta propuesta ya que aportaron un panorama amplio de lo que según los expertos ocurre con la Asociación.

Estos resultados se verán reflejados en el análisis FODA, el cual también se presentará en forma de una matriz de la cual surgirán acciones y propuestas para fortalecer la imagen de ANCE frente a sus públicos internos y externos.

5.2 F.O.D.A sugerido

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa con 24 años de trayectoria. • Cuenta con instalaciones propias. • Ejerce sus funciones a nivel nacional. • Maneja la organización de la feria Piel Moda. • Cuenta con un laboratorio de alta tecnología. • Tiene contactos a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de obtener recursos y apoyo nacional e internacional al gremio para capacitación, investigación científica y transferencia. • Demanda del producto en mercados nacionales e internacionales. • Aprovechar la ubicación geográfica de la institución para establecimiento de monitoreo y control de las actividades de

	<p>curtidores y necesidades de clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos socios generando valores agregados y servicios. <p>Aportar y participar en la generación de regulaciones respecto a mataderos y erradicación de enfermedades.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos económicos y debil gestión para conseguir fondos.. • Estatuto no actualizado. • No existe planificaciones presupuestales de corto y mediano plazo. • Débil gestión y motivación para capturar nuevos socios. • No tiene canales formales de comunicación. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercio ilegal y desleal ya que las pieles salen del país e ingresan como cueros terminados por contrabando. • Falta de cumplimiento de políticas gubernamentales respecto al control de la movilización y comercialización del cuero. • Ingreso de materias primas sintéticas. • No hay conciencia ni capacitación en el tratamiento del cuero a nivel de manejadores de animales transportes y faenadores. • Existe una asociación informal de curtidores artesanos.

5.3 Objetivos del Plan de Comunicación

5.3.1 Objetivo General

- Fortalecer la imagen de ANCE frente a sus públicos internos y externos.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Renovar la identidad de ANCE.
- Crear departamento de comunicación.
- Incrementar y mejorar la comunicación con el fin de mejorar las relaciones entre los directivos de ANCE y sus stakeholders.
- Implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial.
- Captar nuevos mercados/socios.

5.4 Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos específicos	Público	Estrategias	
Fortalecer la imagen de ANCE frente a sus públicos internos y externos.	Renovar la Identidad de ANCE.	Interno	Reestructurar la Identidad visual de ANCE.	
			Convocar un concurso para la elaboración del himno al curtidor.	
	Crear día del Curtidor.			
	Contratar un profesional de Comunicación.	Interno y externo	Reestructurar organigrama	
	Incrementar y mejorar la comunicación con el fin de mejorar las relaciones entre los directivos de ANCE y sus stakeholders.	Interno	Dar a conocer oportunamente a los socios las actividades que ANCE realiza.	
			Interno y externo	Desarrollar programas de capacitación.
			Interno	Fidelizar a los socios de ANCE.
	Implementar acciones de RSE.	Interno y Externo	Fomentar uso del laboratorio de pruebas físicas.	
			Concientizar al gremio para que ponga en práctica los procedimientos para una buena Producción.	
	Captar nuevos mercados/socios.	Interno y externo	Dar a conocer los beneficios que brinda la Asociación.	
		Promocionar la Feria Piel Moda.		

5.5 Matriz Táctica

Estrategias	Acciones	Responsable
Reestructurar la Identidad visual de ANCE	<p><u>Identificar la identidad corporativa:</u> Definir los valores, cultura, filosofía de ANCE para así redefinir su misión y visión, esto se llevará a cabo en una reunión de directorio, tomando en cuenta las opiniones de sus representantes. (ver anexo 4)</p> <p><u>Modificar el logotipo de ANCE:</u> Identificando sus colores corporativos, tipografía, símbolos que representen su actividad, además generar un slogan llamativo. (ver anexo 5)</p> <p><u>Crear manual de identidad visual:</u> Que contenga el logotipo, slogan, la gama de colores que se puede utilizar, la tipografía, los significados de los colores, y el uso que se debe dar a los elementos que forman parte de la imagen e identidad de la Asociación.</p> <p><u>Mandar email:</u> A todos los socios invitándoles a participar en el concurso del himno al curtidor, el mail contará con las especificaciones y bases del concurso; dicho himno será utilizado en todos los eventos de ANCE, además formará parte de los estatutos; el premio para el ganador será una membresía por 6 meses gratuita en ANCE, una tarjeta para el uso del laboratorio gratis por un año, un reportaje en la revista Cueros, una cena en el Hotel Ambato. (ver anexo 6)</p>	<p>Directorio y Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p>
Convocar un concurso para la elaboración del himno al curtidor	<p><u>Día del Curtidor:</u> Definir un día en el que se celebrará el día del curtidor, reconociendo a los socios más antiguos, los más destacados en ventas, los que más han aprovechado los recursos, (laboratorio) se celebrará el 27 de febrero. Se les entregará a cada miembro una escarapela, cuyo diseño irá cambiando año tras año.</p> <p><u>Contratar un comunicador:</u> Que sea profesional, con valores éticos, que comparta los valores de la Asociación.</p> <p><u>Asignar su espacio de trabajo:</u> Adecuar dentro del espacio físico de la asociación un lugar donde el comunicador pueda ejercer su labor.</p> <p><u>Asignar Responsabilidades del comunicador:</u> Tipificar por escrito el horario de llegada, de salida; las funciones con las que debe cumplir, el presupuesto con el que cuenta para realizar dichas funciones y el salario que ganará el comunicador. (ver anexo 7)</p> <p><u>Emailing:</u> Enviar el primer viernes de cada mes un boletín con un mensaje impactante, que llame la atención a los socios sobre las actividades que se realizarán durante el mes siguiente e incluir una minibiografía de cada socio, se confirmará la llegada del archivo mediante una llamada telefónica. (ver anexo 8).</p> <p><u>Realizar llamadas telefónicas:</u> Para informar a los socios las noticias sobresalientes, las próximas capacitaciones, etc.</p> <p><u>Convocar a una reunión semestral:</u> Con el objeto de dar a conocer las labores semestrales.</p>	<p>Directorio y Comunicador</p> <p>Directorio</p> <p>Directorio</p> <p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p>
Crear día del Curtidor	<p><u>Mantener actualizada la cartelera:</u> Que se encuentra en la asociación con mensajes impactantes y llamativos para el usuario. (ver anexo 9)</p>	Comunicador
Reestructurar organigrama	<p><u>Con capacitadores especializados:</u> Impartir capacitaciones en las áreas de uso del laboratorio de pruebas físicas, Tendencias Internacionales, Emprendimiento; la primera capacitación será dictada por Ernesto Yturalde, en el área de emprendimiento, en las instalaciones de ANCE.</p> <p><u>Dar a conocer:</u> Por medio de prensa, cartelera, mail, de forma oportuna, las fechas, lugar, costo de las capacitaciones para que los asistentes puedan organizar su agenda.</p>	<p>Directorio y Comunicador</p> <p>Comunicador</p>
Dar a conocer oportunamente a los socios las actividades que ANCE realiza.	<p><u>Controlar:</u> Que todos las capacitadores esten cumpliendo con el plan de evaluación al que se comprometeron.</p> <p><u>Mensajes personalizados:</u> Enviar un mensaje de texto por el cumpleaños de cada socio (ver anexo 10).</p> <p><u>Premiar al mejor socio:</u> En el día del trabajador, se le enviará una correspondencia especial al socio que haya pagado su membresía a tiempo, haya participado activamente en todos los eventos organizados por ANCE. (ver anexo 11).</p> <p><u>Organizar campeonato deportivo:</u> Donde cada socio inscribira a un equipo de no más de 8 jugadores, el equipo ganador recibirá un trofeo.</p> <p><u>Convocar a los socios:</u> Para explicarles qué es el laboratorio, cuáles son las ventajas de uso y como con su utilización podrian mejorar la producción ofreciendo productos de mejor calidad a la sociedad.</p>	<p>Directorio y Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Directorio y Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Directorio y Comunicador</p> <p>Comunicador y Técnico</p> <p>Directorio</p> <p>Comunicador</p>
Desarrollar programas de capacitación	<p><u>Manual de uso:</u> Se creará un manual el cual tendra especificación de cada maquina, uso precio, beneficio y se entregara a cada socio y no socio. (ver anexo 15)</p> <p><u>Brindar capacitaciones:</u> Para que los curtidores sepan manejar los residuos, los químicos y además materiales que utilicen sin afectar al medio ambiente ni a los miembros de sus organizaciones; el contacto de los capacitadores de realizará a travez de la empresa Liderazgo Capacitación & Consultoría.</p> <p><u>Organizar evento:</u> Del lanzamiento de la nueva imagen de ANCE, invitando a los socios, medios de comunicación y futuros socios. (ver anexo 14)</p>	<p>Directorio y Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Directorio y Comunicador</p> <p>Comunicador</p>
Fidelizar a los socios de ANCE	<p><u>Elaborar un dossier de prensa:</u> Que será entregado a los medios de comunicación en el evento de lanzamiento de la nueva imagen de ANCE. (ver anexo 15)</p> <p><u>Diseñar un publireportaje:</u> Con motivo de los 25 años de ANCE, será publicado en la presa escrita de la provincia. (ver anexo 16)</p> <p><u>Base de datos:</u> Mediante una base de datos, que se obtuvo mediante la investigación ponerse en contacto con las personas, empresas interesadas en formar parte de ANCE, para que conozcan los beneficios que tendrían al ser parte de la asociación.</p>	<p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p>
Fomentar uso del laboratorio de pruebas físicas	<p><u>Colocar una valla publicitaria:</u> A la entrada de la Ciudad del Cuero, Ambato, para que los visitantes se enteren de la existencia de este gremio. (ver anexo 17)</p>	Directorio y Comunicador
Concientizar al gremio para que ponga en práctica los procedimientos para una buena producción	<p><u>Invitación Universidades:</u> Enviar invitaciones a las universidades que tengan carreras como: diseño de modas, diseño industrial, periodismo y afines para que visiten la feria (ver anexo 18)</p> <p><u>Invitación Prensa:</u> Enviar un comunicado de prensa a los medios de comunicación nacional para que visiten la Feria Piel moda Internacional. (ver anexo 19)</p> <p><u>Invitación Ministerios:</u> Enviar invitación a las carteras de Estado de: la Producción, de la Pequeña y Media Industria, Turismo y Relaciones Exteriores. (ver anexo 20)</p>	<p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p> <p>Comunicador</p>
Dar a conocer los beneficios que brinda la Asociación		Comunicador
Promocionar la Feria Piel Moda.		Comunicador

5.7 Matriz de presupuesto

Acción	Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Identificar la identidad corporativa	Redefinir misión y visión.	1	0	0
Modificar el logotipo	Modificar	1	50	50
Crear manual de identidad visual	Detallar los elementos de identidad e imagen de ANCE.	1	100	100
Concurso Himno.	Mandar Mail informando sobre el concurso.	29	0	0
Día del Curtidor	Reconocimiento a los Socios, entrega de escarapelas y trípticos.	29	5	176
Contratar un comunicador	Descripción del cargo	1	400	4800
Emailing	Enviar emails de información	29	0	0
Realizar llamadas telefónicas	Llamar para confirmar llegada de los emails.	100	0	0
Convocar a una reunión semestral.	Reunión de Información.	2	1	60
Mantener actualizada la cartelera	Actualizar la cartelera.	12	3	36
Buscar Capacitadores	Contacto con capacitadores.	2	500	1000
Dar a conocer	Dar a conocer por prensa, mail y cartelera sobre las capacitaciones	2	50	100
Mensajes personalizados	Enviar un mensaje de texto a cada socio por su cumpleaños	29	0.8	3
Premiar al mejor socio	El día del trabajador mandar una correspondencia especial.	1	5	5
Organizar campeonato deportivo	Se entregará un trofeo al equipo ganador.	1	45	45
Tarjeta de uso	Tarjeta de descuento para el uso del laboratorio.	100	1	100
Manual de uso	Manual de uso del laboratorio para socios y no socios.	100	1	100
Brindar capacitaciones	Contacto con capacitadores en el área medioambiental.	1	500	500
Organizar evento	Intermedio musical, aperitivos .	1	150	725
Elaborar un dossier de prensa	Se entregará un dossier de prensa en el evento.	25	5	75
Diseñar un publireportaje	Se publicará un publireportaje con motivo de los 25 años de ANCE	1	150	150
Colocar una valla publicitaria	Auspicio del Municipio.	1	0	0
Invitación Universidades	Enviar Invitación a universidades para que visiten Piel Moda	8	3	24
Invitación Prensa	Enviar invitación a los medios de comunicación.	8	3	24
Invitación Ministerios	Enviar invitación a ministerios para que visiten Piel Moda.	5	3	24
Total:				8097

5.8 Matriz de Evaluación

Objetivos específicos	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Instrumento	Indicador
Renovar la identidad de ANCE	Información, motivación	Básico e Intermedio	Medición de la Producción, asistencia del público, focus group.	# de cartas,fotos,artículos se han producido , # de asistentes al evento de lanzamiento, #de participantes en el focus group.
Crear departamento de comunicación	Información	Básico	Medición de la exposición al mensaje, solicitudes de información.	# de apariciones en la prensa, cuántas personas han solicitado información.
Incrementar y mejorar la comunicación con el fin de mejorar las relaciones entre los directivos de ANCE y sus stakeholders.	Información, motivación	Básico e Intermedio	Medición de la Producción, asistencia del público, encuestas.	# de cartas,fotos,artículos se han producido,cuántas personas han asistido a un evento de la asociación,cuántas personas respondieron la encuesta aplicada por la asociación.
Implementar acciones de RSE	Información, motivación	Básico e Intermedio	Asistencia del público, formulario de evaluación.	Cuántas personas han asistido a un evento de la asociación, # de personas que llenaron los formularios de evaluación.
Captar nuevos mercados/socios	Motivación, cambio de actitud	Intermedio, avanzado	Encuestas, formularios de evaluación, estudio de las líneas básicas.	Cuántas personas respondieron la encuesta aplicada por la asociación,# de personas que llenaron los formularios de evaluación,encuestas al público asistente, antes, durante y después.

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Después de haber realizado la investigación y posteriormente el plan de Comunicación se puede concluir que:

La comunicación es uno de los pilares fundamentales dentro de cualquier organización, por lo cual debe ser correctamente manejada ya que influirá directamente en la imagen de la misma; ANCE al ser una Asociación a nivel nacional necesita una persona que maneje adecuadamente y de manera inmediata su Comunicación y sus Relaciones Públicas.

El laboratorio de pruebas físicas de ANCE es una de sus mayores fortalezas pero no se lo conoce; hace falta una campaña para darlo a conocer y fomentar su uso para generar mejores productos.

El medio ambiente sin duda es una de las mayores preocupaciones que enfrenta la industria curtidora, por lo cual en el plan de Comunicación se propone posibles soluciones para enfrentar esta problemática sin afectar a la producción.

El público de ANCE ocupa muy poco las TIC's por lo cual a pesar de haber sido el mail el más escogido como medio de comunicación dentro de la investigación es importante seguir con la utilización de medios tradicionales como llamadas telefónicas, visitas personales y medios impresos.

La falta de presupuesto es un impedimento para ANCE, por lo cual el conocimiento de la existencia de la asociación y esta noble industria a nivel nacional es mínimo, aun que, la producción de cuero es una de las fortalezas de nuestro país.

6.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones del Capítulo IV, y tras haber propuesto soluciones a los problemas de ANCE, en el Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, se recomienda:

Las acciones de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa de la Asociación deben ser manejadas por un profesional en el área.

Es importante definir y conocer al público con el que se va a trabajar, de esta forma se encontrara las herramientas más idóneas para llegar a ellos dando un realce a la Asociación.

Dar a conocer los beneficios del laboratorio de pruebas físicas que ANCE posee ya que es su mayor fortaleza y otorga beneficios a toda la cadena del cuero.

Al ser Piel Moda una feria de nivel internacional se debe dar a conocer su existencia en medios masivos para que la sociedad en general se entere de este evento y puedan visitarlo y conozcan más sobre la noble actividad del cuero.

Mantener actualizada la página web de la Asociación ya que hoy por hoy es una de las herramientas comunicacionales más usada a nivel mundial.

Cada acción propuesta en el presente plan de comunicación tiene una razón de ser basada en la investigación, por cual se recomienda cumplirlo en su totalidad y aplicar la evaluación, del antes durante y después de cumplir con este proceso; para así tener una estimación de los resultados de esta propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Berlo, D. (2000) El Proceso de la Comunicación.
- Castillo, A. (2009) Relaciones publicas teoría e Historia. España: Editorial Carrera.
- Castro, B. (2007) El Auge de la Comunicación Corporativa. España.
- Cervera A.,(2008), Comunicación total Madrid, España, ESIC Editorial.
- CHEM,(2007), Plan estratégico Institucional para ANCE, Ambato-Ecuador.
- Costa, J (1999) La Comunicación en acción, España: Editorial Paidós.
- Cutlip, C. et. Al. (2001) Manual de Relaciones Públicas Eficaces. España: Ediciones Grestión 2000.
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua española. Vigésima Segunda Edición.
- Estatutos, (1988). Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, Introducción, Ambato-Ecuador.
- Fernandez R. , (2009), Responsabilidad Social Corporativa, España , Imprenta Gamma.
- Figuroa R.(199), ¿Cómo hacer Publicidad?, México Ediciones D.R.
- Ind N. (1992) La Imagen Corporativa.España, ediciones Level, S.A Humanes.
- García-Uceda, M. (2008), Las claves de la Publicidad. España: Editorial ESIC.
- González, R. (2005) Las TIC's en la gestión de recursos humanos. España: Editorial Virgo.
- Morrós J.,(2005) ,Responsabilidad Social Corporativa, Madrid, Editorial Fundación Confimetal.
- Novoa, A. (1980) Conceptos Básicos sobre Comunicación, Costa Rica: CATIE.
- Núñez, I. (2003) Relaciones Publicas. Chile: RIL ediciones.

- Ongallo, C (2007) Manual de Comunicación, España: Editorial Dykinson.
- Rodríguez, V. (2008) Comunicación Corporativa. Un derecho y un deber. Chile: RIL Editores.
- Sánchez, J. (2009) Imagen Corporativa. Madrid: Editorial ESIC. Selleres, R. & Casado, A. (2006) Dirección de Marketing. España: Editorial Club Universitario.
- Stanton, W. et. Al. (2007) Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill.
- Tafolla, R. et. Al. (2006) Problemas sociales, económicos y políticos de México. México: Universidad Nacional de México.

Documentos de Internet

- Abendaño, M. et. Al. (s/f) Las Relaciones Públicas en Ecuador, su historia. Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado: 7 de noviembre de 2011. De: <http://www.utpl.edu.ec/gestionrrpp/wp-content/uploads/2011/05/Historia-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas-en-Ecuador1.pdf>
- ANCE, (2011), Recuperado el 26 de mayo de 2011 de <http://www.ance.com.ec/>.
- Badilla, J. (2008) ¿Qué son las TIC's? Recuperado: 4 de agosto de 2011. De: <http://www.slideshare.net/jbadilla/las-tics-presentation-596048>
- Blogspot, Balcazar K. (2010), Públicos Internos y Externos, Recuperado Octubre de 2011 de <http://balcazarvaldezkarlalibier.blogspot.com/2010/04/publicos-internos-y-externos.html>
- Calderón.N. (2006) Stakeholders. Recuperado de: Gestipolis, com. 23 de enero 2012 <http://www.gestipolis.com/canales6/mkt/stakeholders-ciudadanos-estado.htm>
- Carlos A. (2009). Historia del Cuero. Colombia. Personal Globered Recuperado el 20 de mayo de 2011 de <http://personal.globered.com/cueros-carpex/categoria.asp?idcat=32>
- Castillo, A. (s/f) Las Relaciones Públicas internas como factor de gestión empresarial. Recuperado: 2 de diciembre de 2011. De: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicas%20de%20relaciones%20publicas.htm>
- Definicion.de. (s/f) Opinión. Recuperado: 3 de diciembre de 2011. De: <http://definicion.de/opinion/>

- Dell'Ordine, J. (s/f) Historia de la Comunicación. Recuperado: 20 de julio de 2011. De: <http://www.rppnet.com.ar/hiscomunicacion.htm>
- Ectv televisión pública, programa trabajamos así, Recuperado el 26 de mayo de 2011 de, <http://www.ecuadortv.ec/ecutopnw.php?c=3588>
- Escobar, J. (2001) La comunicación Corporativa. Colombia. Recuperado: 23 julio de 2011. De:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>
- Estudios Simbiosis. (s/f) Historia de la Comunicación. Recuperado: 20 de julio de 2011. De:
<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/comunicacion/historia.html>
- Identidad e Imagen Corporativa,
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf
Recuperado octubre de 2011
- Martini, N. (1998) Definiendo las Relaciones Públicas. Recuperado: 25 de noviembre de 2011. De: www.rppnet.com.ar/defrpp.htm
- RRPPnet. Identidad Corporativa, Recuperado octubre de 2011 de <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>.
- Salinas, G. (2010), Gerencia y los Sistemas de Información, Recuperado noviembre de 2011 de <http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/2010/03/modulo-9-gerencia-y-los-sistemas-de-informacion.pdf>
- Slideshare, Públicos Recuperado noviembre de 2011 de <http://www.slideshare.net/altaidea/publico-en-relaciones-pblicas-presentation>
- Sommaruga M. Imagen e Identidad Corporativa, Recuperado octubre de 2011 de <http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm>
- Universidad de Sevilla, Asociaciones, Recuperado el 25 de mayo de 2011 de <http://www.sacu.us.es/doc/Ley24.pdf>
- Yturalde,E. (2011),Cultura definición, Recuperado octubre de 2011 de <http://www.culturacorporativa.com>

Artículos de prensa

•Diario Hoy. (2010) Las tics ganan popularidad en el Ecuador. Recuperado: 21 de noviembre de 2011. De: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-tics-ganan-popularidad-en-el-ecuador-405183.html>

Revistas

- Revista Cueros (1986), El cuero, Quito-Ecuador, primera edición. P.32
- Callejas R. (1987). Desarrollo Ambateño, Cueros, Quito-Ecuador, P.32

Anexos

ANEXO 1 Anteproyecto

ANTEPROYECTO DE TESIS

<u>PROPUESTO POR:</u> Sofía Zurita	<u>CARRERA:</u> Comunicación Corporativa
<u>NÚMERO DE MATRÍCULA:</u> 108150	<u>SEMESTRE QUE CURSA:</u> Séptimo
<u>PROFESOR GUÍA:</u> Patricia Hidalgo	<u>FECHA:</u> Lunes, 3 de enero de 2011

1.- TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Propuesta de un plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas para la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador con el fin de fortalecer su imagen frente a sus públicos internos y externos.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN:

“La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), es una asociación sin fines de lucro con 21 años de creación, cuya finalidad es gestionar el desarrollo integral de la Industria del cuero”¹,

Como asociación el ANCE ofrece varios servicios a sus socios entre ellos capacitaciones, asistencias técnicas con personal especializado, convenios empresariales, promoción exterior, entre otros; sin embargo no cuenta con las herramientas comunicacionales adecuadas para dar a conocer los beneficios de los que disponen los socios, deteriorando así su imagen y perdiendo la posibilidad de atraer nuevos miembros.

Las estrategias comunicacionales con las que cuenta son página web que no es actualizada con frecuencia y las pocas comunicaciones que se envían a sus socios ya que no se sabe cómo gestionar la comunicación a nivel interno, al no presentar una apropiada comunicación los curtidores no se enteran de las prestaciones con las que pueden contar perdiendo oportunidades comerciales y de mejora en sus productos e industria.

“El ANCE cuenta con 26 socios de la pequeña, mediana y gran industria incluidos zapateros y casas químicas, además existen cerca de 100 posibles socios del sector.”²

“Tiene su sede en la ciudad de Ambato ya que es ahí donde se desarrolla el 68% de la industria del cuero del país”³, seguido por Imbabura, Azuay y Cotopaxi.

Al ser responsabilidad de todos el cuidado del medio ambiente el ANCE como asociación realiza seguimiento de la normativa medioambiental, en cuanto a

¹ Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, Ecuador , www.ance.com, domingo 10 de octubre de 2010,20:35

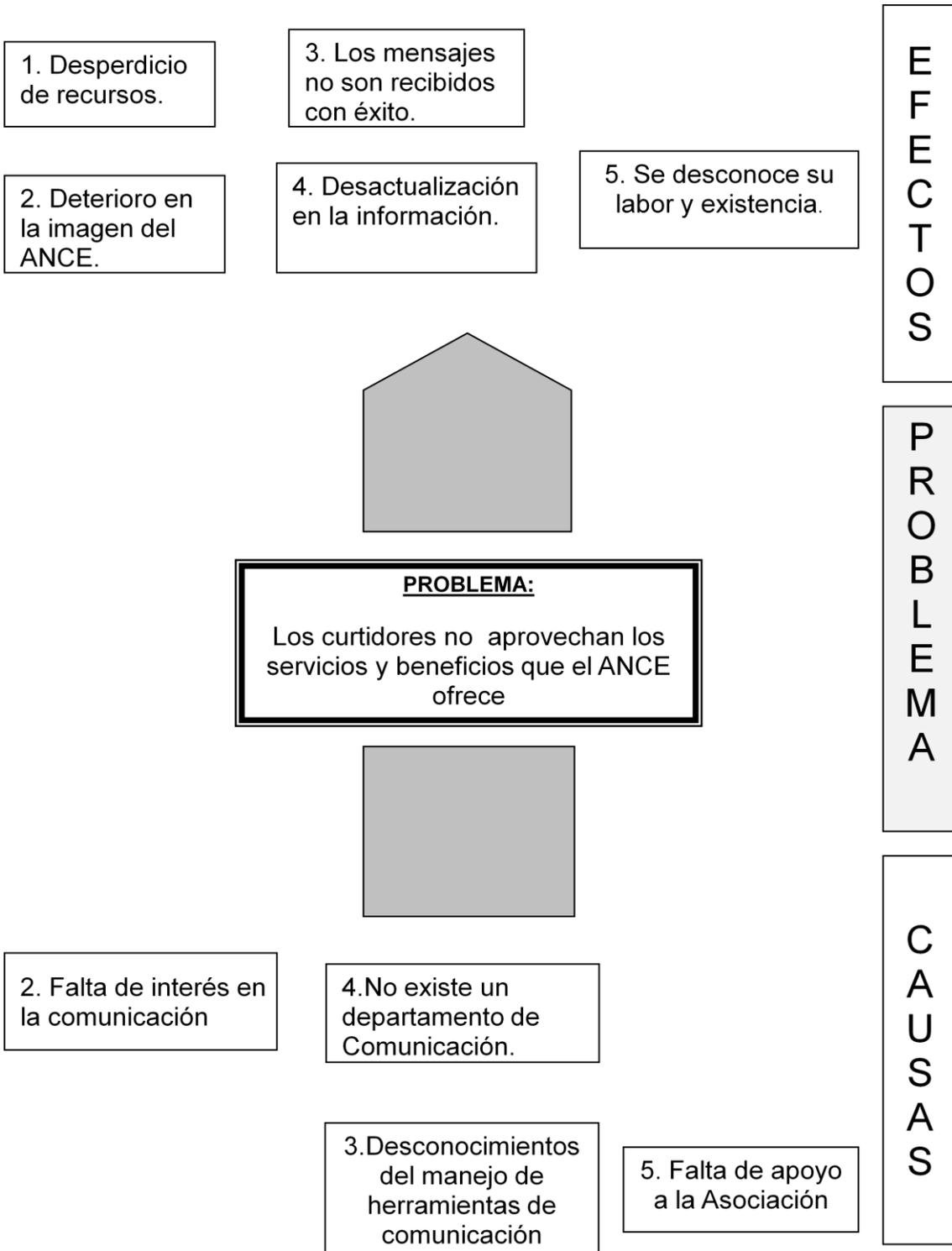
² Ingeniera Miriam Fonseca, Directora Ejecutiva ANCE, lunes 11 de octubre 2010

³ Ibid

curtiembres se refiere ya que “es una entidad que busca desarrollar la industria del cuero mediante procesos sostenidos y armónicos.”⁴

⁴ Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, Ecuador , www.ance.com, domingo 10 de octubre de 2010,20:35

ÁRBOL DE PROBLEMAS



3.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

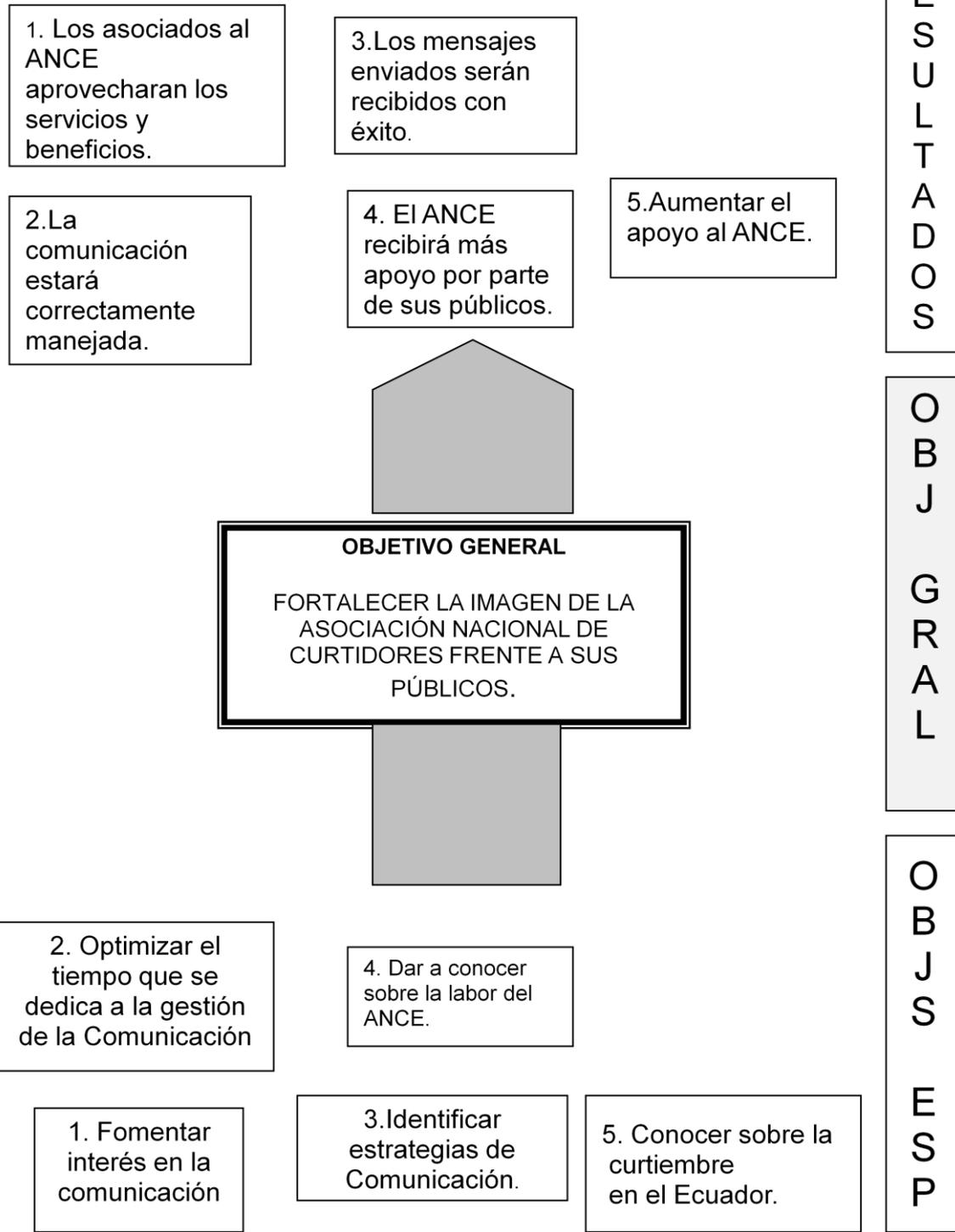
3.1.- OBJETIVO GENERAL:

Identificar las estrategias comunicacionales para la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador con el fin de fortalecer su imagen frente sus públicos internos y externos.

3.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Identificar la importancia de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador para crear un marco referencial.
- 2) Determinar los públicos estratégicos del “ANCE” para saber cómo llegar a ellos.
- 3) Identificar estrategias de comunicación aplicables a impulsar la imagen de la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador “ANCE”
- 4) Analizar la situación actual del “ANCE” respecto a sus públicos internos y externos con el fin de fortalecer su imagen.
- 5) Formular un plan de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas e Imagen para fortalecer la imagen de la asociación.

ÁRBOL DE OBJETIVOS



ANEXO 2 Encuestas

Encuesta

Agradecemos de antemano su tiempo esta es una encuesta realiza por ANCE, con el fin de conocer sus importantes inquietudes y así mejorar los servicios de la Asociación.

6. ¿Sabe usted que es el ANCE?

SI

NO

7. ¿Sabe usted que por ser socio del ANCE usted recibe a cambio varios beneficios como el uso del laboratorio de pruebas físicas, capacitaciones, representación legal, entre otros?

SI

NO

8. ¿Le interesaría asociarse al ANCE para recibir los beneficios de la Asociación?

SI

NO

9. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las ventajas y oportunidades que el ANCE ofrece a sus socios y futuros socios?(Escoja solo una)

Mail

Llamada telefónica

Medios impresos

Visitas personales a las instalaciones del ANCE

10. El laboratorio de pruebas físicas del ANCE tiene como fin que sus socios y no socios realicen pruebas de resistencia del cuero para mejorar sus productos y posteriormente aumentar sus ventas, luego de conocer esta información ¿usara los servicios de este laboratorio?

SI

NO

11. ¿Le gustaría que el ANCE se ponga en contacto con usted para informarle más a fondo sobre la Asociación?

SI

NO

Nombre:

Teléfono o mail:

Empresa:

Encuesta para Socios del ANCE

Agradecemos de antemano su tiempo esta es una encuesta realizada por ANCE, con el fin de conocer sus importantes inquietudes y así mejorar los servicios de la Asociación.

18. ¿Cuánto tiempo pertenece usted al ANCE?

19. ¿Participa activamente en los eventos que realiza el ANCE?

SI NO

20. Este logo es familiar para usted



SI NO

21. ¿Sabe usted la misión, la visión y valores del ANCE?

SI NO

22. ¿Cómo le llega la información de La Asociación? (escoja solo una opción)

Mail
Llamadas telefónicas
Visitas personales
Documentos por escrito
Referencias de otras personas
Medios de Comunicación

23. ¿Conoce a los directivos actuales de ANCE?

SI NO

24. ¿En algún momento los directivos de ANCE han tomado contacto con usted?

SI NO

25. ¿Realiza el ANCE eventos de integración entre sus socios? (Si su respuesta es si pase a la siguiente pregunta, si su respuesta es no pase a la pregunta 10)

SI NO

26. ¿En qué tipo de eventos organizados por el ANCE ha participado usted? (Escoja solo una opción)

Campeonatos deportivos
Eventos de Premiación
Reunión de Navidad
Capacitaciones
Ferias

27. ¿Qué tipo de eventos de le gustaría que el ANCE realice? (Escoja solo una)

- Campeonatos deportivos
- Eventos de Premiación
- Reunión de Navidad
- Celebración de Aniversario
- Reconocimiento a los Socios
- Capacitaciones
- Ferías
- Otros, especifique

28. ¿Sabía usted que varias empresas realizan Responsabilidad Social? (ayuda a fundaciones, hospitales, ancianatos, medioambiente, etc.)

SI NO

29. ¿De qué manera le gustaría que se vean reflejadas las acciones de Responsabilidad Social que el ANCE realizaría? (Escoja solo una)

- Medio ambiente
- Orfanatos
- Ancianatos
- Otra, especifique

30. ¿Sabe de la existencia del laboratorio de pruebas físicas de ANCE?

SI NO

31. ¿Ha usado el laboratorio de pruebas físicas?

SI NO

32. ¿Sabe usted que la ventaja que ofrece el laboratorio de pruebas físicas del ANCE a sus socios y no socios tiene como fin que ellos realicen pruebas de resistencia del cuero para mejorar sus productos y posteriormente aumentar sus ventas?

SI NO

33. ¿Participa usted en la feria Piel Moda?

SI NO

34. En el caso de que usted no haya participado, ¿por qué razón no lo ha hecho?

ANEXO 3 ENTREVISTAS

Preguntas para empleados ANCE

1. ¿En qué consiste su trabajo dentro de la asociación?
2. ¿Se siente a gusto en su puesto de trabajo?
3. Como es el ambiente de trabajo en ANCE, hay una buena relación con sus compañeros de trabajo?
4. ¿Piensa que su trabajo es bien remunerado?
5. ¿Qué piensa de ANCE?
6. ¿Qué es lo que más le identifica con esta institución?
7. ¿Cómo es su relación con los directivos de ANCE?
8. ¿Cómo es su relación con los socios de ANCE?
9. ¿ANCE como asociación, aplica acciones de Relaciones Públicas y Comunicación? ¿Por qué?
10. ¿Al conocer a los Socios de ANCE, cuál considera la mejor forma de llegar a ellos?
11. ¿Estaría dispuesta a poner en práctica un plan de comunicación?
12. ¿En qué aspectos debería mejorar ANCE para mejorar su imagen y obtener mejores resultados?

Preguntas Presidente de ANCE

1. ¿Cuáles son sus objetivos al liderar ANCE?

2. ¿Cuáles son los cambios más importantes que ha logrado ANCE en los últimos tiempos?
3. ¿Qué problemas enfrenta ANCE actualmente?
4. ¿Cuál es la presencia de ANCE a nivel nacional?
5. ¿Cómo se financia ANCE y cuál es la situación económica actual?
6. ¿Qué políticas del gobierno actual favorecen a ANCE?
7. ¿Qué ha hecho ANCE para apoyar a los pequeños productores?
8. ¿Con relación a la comunicación ¿qué es lo que usted va a ejecutar para mejorar la imagen ?
9. ¿Porque ANCE pesar de ser una organización a nivel Nacional no cuenta con una imagen fortalecida?
10. ¿Cuáles son los públicos con los que ANCE trabaja?
11. ¿Usted permitiría que un comunicador profesional maneje y mejore la comunicación y las Relaciones Publicas de la organización?
12. ¿Qué haría usted para lograr que se afilien los productores que hasta el momento no han querido afiliarse?

Preguntas Socio Fundador ANCE

1. ¿Con que objetivo crearon la Asociación hace más de 20 años?
Mi trabajo dentro de la asociación es la organización, administración de toda la institución
2. ¿Cual considera usted que es objetivo actual de ANCE ?
3. ¿Cuáles son los cambios que ha sufrido ANCE como asociación durante estos 21 años de existencia?

4. ¿Cómo cree que se debe gestionar las Relaciones Internacionales para obtener financiamiento, bienes, servicios?
5. ¿Cómo cree que ANCE debería gestionar la comunicación con los socios?
6. ¿Cuál considera que es la importancia de la comunicación en las empresas?
7. ¿Cree que es necesaria la presencia de un comunicador corporativo en la Asociación?
8. ¿Cómo socio estaría dispuesto a colaborar en la mejora de la imagen de ANCE?
9. ¿Está de acuerdo con los servicios que ANCE ofrece, en que podría mejorar?
10. ¿Cómo percibe el manejo de la Comunicación y las Relaciones Públicas en ANCE?

Preguntas Relacionista Público

1. ¿Qué tan importante es para usted la comunicación dentro de la organización?
2. ¿Porque cree que la mayoría de empresas no cuenta con un profesional que desempeñe esta función?
3. ¿Cuál es el proceso para reestructurar la identidad, imagen y cultura corporativa?
4. ¿Cómo deberían manejarse las asociaciones, empresas que no cuentan con presupuesto asignado para comunicación?
5. ¿Con que otro tipo de empresas considera usted que debería aliarse ANCE para obtener financiamiento?
6. ¿Cómo debería manejar ANCE su Responsabilidad Social?

7. Los temas de sostenibilidad ambiental como deben ser manejados dentro de la Responsabilidad Social
8. ¿Cuales acciones de Comunicación Corporativa y Relaciones Publicas considera usted serian adecuadas para fortalecer la imagen de ANCE y atraer más Socios?
9. ¿Cómo armar una campaña para dar a conocer y mejorar la imagen de un gremio nacional?
10. Que se puede hacer dentro de una campaña comunicacional para ganar a un público que aparentemente es contrario a la entidad

Preguntas para Comunicador

1. ¿Cuál es su profesión y en donde trabaja?
2. ¿Cuánto tiempo lleva desempeñando el cargo?
3. ¿Cómo ve la comunicación en Ecuador?
4. ¿Qué aspectos importantes puede resaltar en la comunicación de las organizaciones gremiales?
5. ¿Sabía usted de la existencia de la Asociación Nacional de curtidores del Ecuador (ANCE)?
6. ¿Cuál sería la manera más idónea para aplicar la comunicación de ANCE frente a los medios de comunicación masivos, considerando que la información enviada estaría dirigida a un público muy específico?
7. ¿Qué otras estrategias comunicacionales recomendaría para llegar al publico de ANCE?
8. ¿Teniendo en cuenta que el público de ANCE oscila entre los 30 y 70 años y no utilizan las TICS de qué manera se podría llegar a ellos?

ANEXO 4 Identidad Corporativa

Misión:

ANCE es un gremio de artesanos que busca gestionar mecanismos que mejoren la cadena productiva del cuero ecuatoriano

Visión:

Ser la organización que lidere el sector de la curtiembre en el país, mediante la práctica de técnicas amigables con el medio ambiente, buen trato a los agremiados, servicios de óptima calidad que satisfagan las demandas del mercado; ser una asociación en busca de crecimiento empresarial y que incorpore mas miembros.

ANEXO 5 Logotipo-slogan

Logotipo:



Asociación Nacional
de Curtidores del Ecuador

Slogan:

¡Progresando junto a ti!

ANEXO 6 Himno al Curtidor



Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador

Bases para el concurso del Himno a los Curtidores.

La Asociación Nacional de Curtidores Convoca:

A participar en el Concurso de la creación de la letra del Himno a los Curtidores

ESPECIFICACIONES DEL CONCURSO

- Podrán participar uno o más autores.
- Las propuestas de la letra y música podrán pertenecer a uno o a dos autores, como un todo.

De la Letra

- Deberá ser original, inédita, de fácil entonación y su composición poética resaltará los principios, valores, humanismo, historia, cultura, emprendimiento, interculturalidad, medio ambiente, orientándose a su misión, visión y a la misión del gremio.
- La composición literaria debe ser de dos estrofas y un coro con su respectiva métrica y rima.

INSCRIPCIONES

Las inscripciones se receptaran desde el 17 de marzo de 2012 y se cerrarán a las 18h00 del 11 de abril del 2011.

No se considerará ninguna propuesta recibida después de esa hora y fecha.

Todas las propuestas deberán ser enviadas o entregadas personalmente en la Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, Ubicada en el Parque Industrial, Ambato.

El concurso culminará el 20 de septiembre.

COSTO

El costo por inscripción será de \$15 por participante.

ANEXO 7 Requisitos Comunicador Corporativo



Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador

Requisitos, Funciones del Comunicador Corporativo de ANCE.

Nuestra Asociación busca incorporar a su equipo de trabajo un profesional para el área de Comunicación Corporativa. El objetivo del cargo es proporcionar que todos los integrantes de ANCE reciban información confiable y oportuna sobre la Asociación con el propósito de facilitar el cumplimiento de los objetivos y estrategias contribuyendo a fortalecer el clima y cultura organizacional.

Competencias:

- Excelente comunicación verbal y escrita
- Orientación al logro
- Trabajo en equipo
- Planificación
- Seguimiento y monitoreo

Funciones básicas a realizar:

- Mantener al día las bases de datos
- Crear una cuenta de facebook y mantenerla actualizada.
- Actualizar la información que se publica en la página web de ANCE.
- Organizar eventos y ceremonias.
- Aportar ideas frescas y nuevas para el fortalecimiento de la imagen de la Asociación.
- Manejo de comunicación interna.
- Manejo de comunicación con socios.

Horario

De 9h00 a 18h00 de lunes a viernes.

ANEXO 8 Mail para socios'



Asociación Nacional
de Curtidores del Ecuador

06 de febrero de 2012

PROXIMO CURSO:

Procesos De curtido.

Instructor: Ing. Martin Calvillo.

Costo: \$80 socios , \$100 no socios.

Cupos limitados.

Inscribete mandando un mail a
ance@elportal.com



Visita el laboratorio y recibe tu
tarjeta de usuario ANCE,
(tiempo limitado).
Para mayor información visita
www.ance.com.ec

***Historia de nuestros
socios:***

***CURTIDORIA
TUNGURAHUA S.A***



Nació en el año de 1938.

Fabricantes de cuero para calzado, cuentan con una asistencia técnica personalizada y una gran gama de colores y tendencias.

Conoce más en: www.curtiduriatungurahua.com/



ANEXO 9 Cartelera

Inauguración de
nuestra casa
Noviembre 2011



Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador

!PARTICIPA!

En el concurso del Himno al curtidor
inscripciones abiertas hasta el 11 de
marzo de 2012.

Cumpleañeros del mes:

Ximena Albán
Germán Zurita
Juan José Larrea.



ANEXO 10 Mensajes de texto



ANEXO 11 Correspondencia especial



CORRESPONDENCIA ESPECIAL

Otorgado a:

Quimicur

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador
otorga la presente mención con la categoría de

Socio Destacado Del Año

Ximena Albán
Presidenta de ANCE

Sofía Zurita
Comunicadora Corporativa

Ambato, 1 de mayo de 2012

ANEXO 12 Tarjetas Uso de Laboratorio



Asociación Nacional
de Curtidores del Ecuador



Tarjeta de Socio ANCE para uso de laboratorio,
por cada 5 usos del laboratorio reciba uno
gratis.

Válido del 5 de febrero al 10 de agosto de 2012.



Asociación Nacional
de Curtidores del Ecuador



Tarjeta No Socios ANCE para el uso del
laboratorio, por cada 7 usos del laboratorio
reciba uno gratis.

Válido del 5 de febrero al 10 de agosto de 2012.

ANEXO 13 Manual uso de Laboratorio

**Asociación Nacional
de Curtidores del Ecuador**

Lista de Precios CUERO TERMINADO

LABORATORIO DE PRUEBAS FÍSICAS

ANCE cuenta con un laboratorio de pruebas físicas, el cual el brinda pruebas y resultados confiables aumentando la competitividad de su producto.

Le ofrecemos los siguientes servicios:

- **Fulon:** Sirve para realizar ensayos y pruebas de recurtido, teñido y engrase. Ensayos de teñido para acabado.
- **Dinamómetro:** Prueba la tensión, el desgarre y la adherencia del acabado.
- **Prenetrómetro:** mide el nivel de hidrofugación del cuero, dura 30 minutos para ver si el producto resiste al agua.
- **Maquina de frotos o fricción:** Prueba la resistencia de frotos del cuero.
- **Troqueadora:** sirve para sacar muestras para pruebas.
- **Prueba de encogimiento:** como su nombre lo dice prueba el porcentaje de encogimiento del cuero.
- **Fluxómetro:** sirve para realizar pruebas de fricción, toma 50.000 ciclos en cuero seco y 20.000 en cuero mojado.
- **Lastómero:** realiza pruebas de resistencia de ruptura de flor.

Prueba	Costo socios	Costo no socios
Resistencia a la flexión (ciclos)	\$4	\$6
Resistencia a la fricción	\$5	\$8
Adherencia del acabado (N/cm)	\$4	\$6
Penetración y absorción del agua	\$4	\$6
Resistencia de la flor (mm)	\$5	\$8
Resistencia al desgarre (N)	\$5	\$8
Resistencia a la tensión (N/cm2)	\$5	\$8
Elongación (%)	\$5	\$8
Espesor (mm)	\$5	\$8
Prueba de hervido-encogimiento (%)	\$4	\$6

• Recuerde pedir su prueba con 48 horas de anterioridad para recibir un buen servicio.

¡Visite el laboratorio de ANCE, pasión por el cuero!

ANEXO 14 Invitación Evento de Lanzamiento



Asociación Nacional
de Curtidores del Ecuador

Le invita al evento de lanzamiento de su nueva imagen.

Lugar: Instalaciones ANCE, parque Industrial Ambato.

Día: Viernes, 30 de marzo de 2012.

Hora: 17h00 (hora Ambateña)



ASOCIACIÓN NACIONAL DE CURTIDORES DEL ECUADOR

DOSSIER DE PRENSA

2012

Introducción de la compañía

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador, ANCE, nace hace 24 años con aproximadamente 100 miembros y sus fines son gremiales y de apoyo mutuo.

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), se constituyó mediante Decreto Ejecutivo No. 58 dictado el 29 de febrero de 1988. Es una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro. El domicilio de ANCE es en el cantón Ambato, Provincia de Tungurahua; sin embargo se podrá desarrollar sus actividades en otros lugares del país, cumpliendo con las disposiciones legales y reglamentos pertinentes. El tiempo de duración de ANCE es indefinido y su número de socios ilimitado.

En sus inicios contó con gran cantidad de socios debido a que se creó en una época en la que, el sector de la curtiembre era atractivo, por su amplia disponibilidad de materias primas, conocimiento de sus miembros y la atractiva rentabilidad generada en el sector de la curtiembre.

El fortalecimiento de ideas y la unión de esfuerzos llevaron a los curtidores a agremiarse para exponer sus inquietudes y necesidades. Hoy se representan en triunfos y logros para el sector.

A este evento concurrieron curtidores de las siete provincias en las cuales existen industrias dedicadas a esta actividad: Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Pichincha, Azuay, Guayas y Manabí con un total de veinte y seis empresas representadas por sus dueños o gerentes, es ahí donde se da a conocer los estatutos, se los aprueba y se constituye esta reconocida Asociación.

**ANCE: Parque Industrial Ambato, Avenida IV y Avenida D esquina Telefax:
(593) 3245 0576**

Productos o servicios

ANCE tiene por objetivo principal el desarrollo integral de la industria del cuero, mediante un proceso sostenido y armónico, a través del esfuerzo concertado de todos sus miembros. Para ello, ANCE procurará, entre otras acciones, las siguientes:

- **De representación**, frente a organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales e internacionales.
- **Convenios Empresariales**, Asesoría tributaria, municipal y legal, Asesoría en elaboración de proyectos, Asesoría de aseguradora.
- **Formación**, Gestión de cofinanciamiento para capacitación y asistencia técnica.
- Organización de cursos y seminarios.
- **Fomentar** la investigación científica y tecnológica en las distintas actividades del proceso de la industria del cuero.
- **Promoción Exterior**, Gestión del Plan de actividades de Comercio Exterior para el Sector.
- **Medio Ambiente**, Seguimiento de la normativa medioambiental.

ANCE: Parque Industrial Ambato, Avenida IV y Avenida D esquina Telefax:

(593) 3245 0576

Filosofía o valores

Misión

ANCE es un gremio de artesanos que busca gestionar mecanismos que mejoren la cadena productiva del cuero ecuatoriano

Visión

Ser la organización que lidere el sector de la curtiembre en el país, mediante la práctica de técnicas amigables con el medio ambiente, buen trato a los agremiados, servicios de óptima calidad que satisfagan las demandas del mercado; ser una asociación en busca de crecimiento empresarial y que incorpore mas miembros.

Valores

Ética profesional; en los compromisos adquiridos

Lealtad y compromiso; gremial para lograr objetivos comunes y no particulares.

Honestidad; en el cumplimiento de las normas y estatutos vigentes.

Responsabilidad Social y Ambiental; en la generación de empleos y desarrollo de tecnologías limpias.

Puntualidad; como símbolo de respeto y agilidad para lograr las metas propuestas.

Amor ; al cuero con la entrega total a esta noble actividad.

Equidad; dar trato igualitario a cada uno de los miembros del equipo.

**ANCE: Parque Industrial Ambato, Avenida IV y Avenida D esquina Telefax:
(593) 3245 0576**

Socios

- ❖ Curtidoría Tungurahua
- ❖ Curtidoría Curtilan S.C.
- ❖ Curtidoría Ecuatoriana de Curtidos
- ❖ Hernana Darquea e Hijos
- ❖ Curtidoría Promepell S.A.
- ❖ Incalvi
- ❖ Quimasoc
- ❖ Quimicur
- ❖ Quimicurtex
- ❖ Curtidoría Servicueros
- ❖ Stahl
- ❖ Tenería Díaz
- ❖ Tenería Ecuapiel

**ANCE: Parque Industrial Ambato, Avenida IV y Avenida D esquina Telefax:
(593) 3245 0576**

Organigrama



**ANCE: Parque Industrial Ambato, Avenida IV y Avenida D esquina Telefax:
(593) 3245 0576**

Galería de Fotos



ANEXO 16 Publireportaje



¡Progresando junto a tí!



Nuestra Vision: Ser la organización que lidere el sector de la curtiembre en el país, mediante la práctica de técnicas amigables con el medio ambiente, buen trato a los agremiados, servicios de óptima calidad que satisfagan las demandas del mercado; ser una asociación en busca de crecimiento empre-

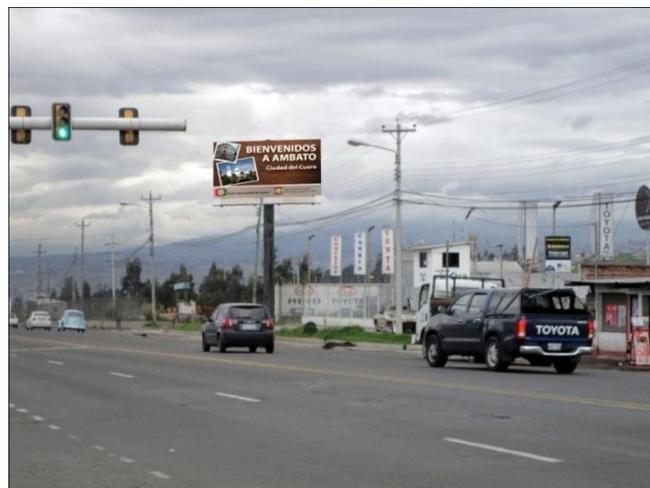
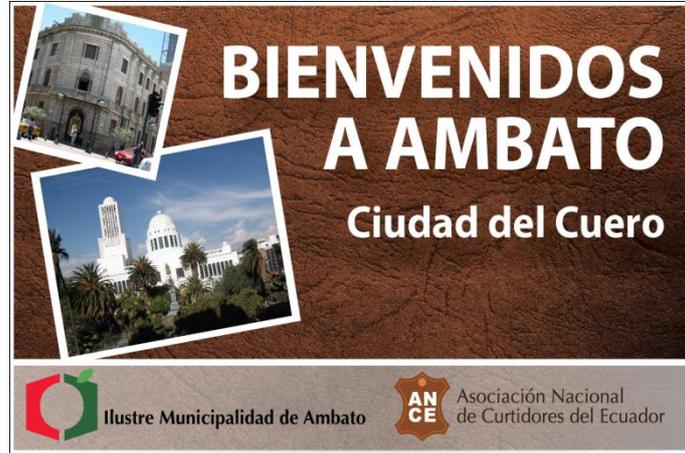
Nuestra misión: ANCE es un gremio de artesanos que busca gestionar mecanismos que mejoren la cadena productiva del

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE), es una asociación sin fines de lucro con 25 años de creación, cuya finalidad es gestionar el desarrollo integral de la Industria del cuero.

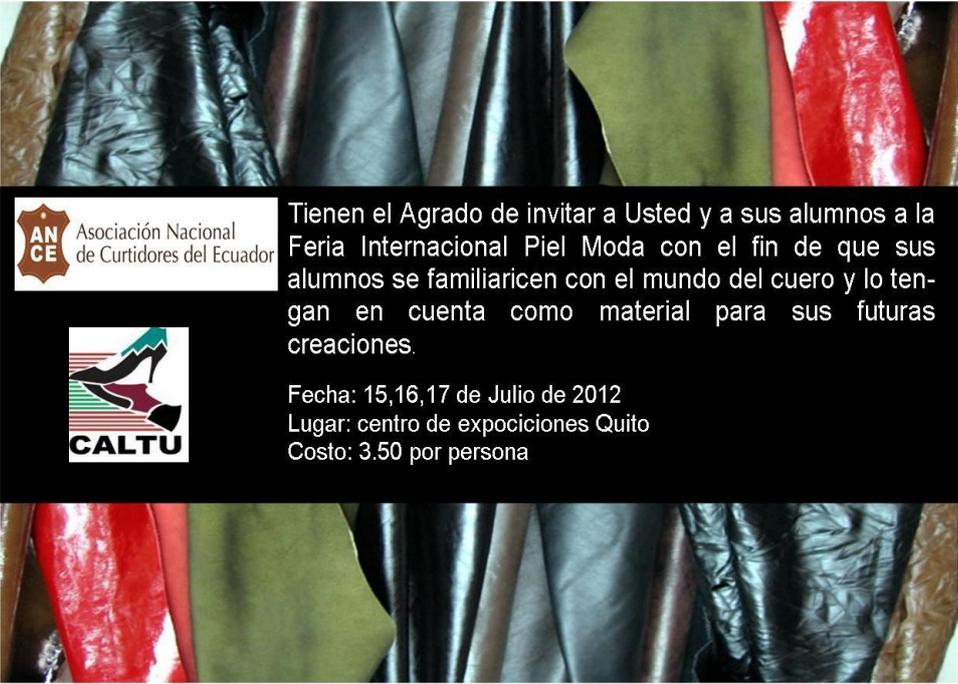
ANCE tiene por objetivo principal el desarrollo integral de la industria del cuero, mediante un proceso sostenido y armónico, a través del esfuerzo concertado de todos sus miembros. en elaboración de proyectos.



Anexo 17 Valla publicitaria



ANEXO 18 Invitación Universidades



 Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador

Tienen el Agrado de invitar a Usted y a sus alumnos a la FERIA INTERNACIONAL PIEL MODA con el fin de que sus alumnos se familiaricen con el mundo del cuero y lo tengan en cuenta como material para sus futuras creaciones.

 CALTU

Fecha: 15,16,17 de Julio de 2012
Lugar: centro de exposiciones Quito
Costo: 3.50 por persona

ANEXO 19 Invitación Prensa



Asociación Nacional
de Curtidores del Ecuador



Le invitan a visitar la feria Internacional
Piel Moda a realizarse el 15, 16,17 de Julio de 2012
En el Centro de Exposiciones Quito.

!Le experamos!

Ximena Albán
Presidenta de ANCE

ANEXO 20 Invitación Ministerios

