

LA AUDITORIA DE IDENTIDAD E IMAGEN. SU CONCRECIÓN EN LA EMPRESA ELÉCTRICA SANCTI SPÍRITUS



Sánchez Rodríguez, Yorbelys; Meneses Romero,, Yordany; Ríos
Rodríguez, Lidia Rosa

Yorbelys Sánchez Rodríguez

yorbelys@elecssp.une.cu

Universidad de Sancti Spíritus, Cuba, Cuba

Yordany Meneses Romero,

yordany@uniss.edu.cu

Universidad de Sancti Spíritus, Cuba, Cuba

Lidia Rosa Ríos Rodríguez

lidia@uniss.edu.cu

Universidad de Sancti Spíritus, Cuba, Cuba

**Revista de Investigación, Formación y Desarrollo:
Generando Productividad Institucional**

Instituto Tecnológico Universitario de Formación, Ecuador

ISSN-e: 1390-9789

Periodicidad: Trimestral

vol. 10, núm. 2, 2022

alejandrol@formacion.edu.ec

Recepción: 17 Junio 2022

Aprobación: 20 Agosto 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/562/5623612008/>

Resumen: La presente investigación se realiza con el objetivo revelar la importancia de realizar una auditoría de identidad e imagen, se concreta se ejemplificación en la Empresa Eléctrica Provincial Sancti Spíritus, la mayor entidad prestadora de servicio en el territorio. Constituye una investigación de carácter cualitativo, de tipo descriptivo, no experimental. Para la realización de la investigación se seleccionó una muestra, de directivos, trabajadores y una selección variada del público externo. La investigación constituye una primera aproximación a la identidad e imagen del centro y, para ello, se desarrolló el trabajo de campo en la propia instalación. Esta investigación aporta información obtenida de forma científica, los resultados del estudio son fiables y podrán ser utilizados por la institución sujeto de estudio como base para conformar sus futuras estrategias.

Palabras clave: Comunicación empresarial, identidad corporativa, imagen, auditoría de imagen, calidad empresarial.

Abstract: The present investigation is carried out with the objective of revealing the importance of conducting an identity and image audit, it is specified in exemplification in the Sancti Spíritus Provincial Electric Company, the largest service provider entity in the territory. It constitutes a qualitative, descriptive, non- experimental investigation. To carry out the research, a sample of managers, workers and a varied selection of the external public was selected. The research constitutes a first approach to the identity and image of the center and, for this, field work was developed in the facility itself. This research provides information obtained in a scientific way, the results of the study are reliable and may be used by the institution under study as a basis to shape their future strategies.

Keywords: Business communication, corporate identity, image, image audit, business quality.

INTRODUCCIÓN

Toda organización social tiene su propia imagen que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da fuerza. Es importante, por tanto, conocerla, expandirla y consolidarla ya que esta integra el comportamiento de

la institución y constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices. En fin, la imagen encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar su estudio para el desarrollo de cada organización social (Consejo de Estado, 2007).

La imagen de una empresa no es un elemento secundario ni una moda, es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciado y duradero que se acumula en la memoria social, es un supervalor que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios, a los que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a los que inyecta identidad, personalidad y significados propios exclusivos.

Con este pensamiento se revela la trascendencia de la imagen y su indiscutible valor como recurso intangible de la empresa, a la vez que descubre cómo puede la imagen constituirse en fuente de beneficio para la institución y en condición indispensable para su supervivencia. Se ha demostrado que la imagen corporativa es un fenómeno subjetivo, que aparece como un registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Es la lectura pública de una organización, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o constituye de modo intencional o espontáneo. Es un fenómeno de opinión, una representación psicológica de alcance social.

La identidad corporativa es el sello que determina la imagen de cualquier entidad. Comprende elementos físicos y culturales, tales como, la actividad diaria de la organización incluyendo la atención y relación de los miembros que la conforman, la eficiencia y eficacia con que se ejecuta el quehacer organizacional y los componentes gráficos y visuales. Todos estos elementos funcionan como atributos comunicativos que permiten conformar y construir la imagen de una empresa en sus diferentes públicos.

El estudio de la identidad corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en la política estratégica de las organizaciones debido a los cambios que se producen de forma creciente: aparecen nuevas tecnologías, nuevos mercados, nuevos negocios que provocan procesos de reestructuración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios aportados.

Ningún país es ajeno a los efectos de los cambios que ocurren en esta época globalizada, debido a las relaciones comerciales que se establecen con diversas organizaciones y naciones, y, para consolidar la presencia en el mercado. Sin embargo, no siempre se le concede la debida importancia al logro y mantenimiento de una identidad corporativa, que permita enfrentar eficazmente las condiciones actuales del mercado. Si a eso se suma que dentro de las instituciones prestadoras de servicio son escasos los estudios de imagen e identidad. Por ejemplo, en el caso específico de La Empresa Eléctrica Sancti Spíritus de Cuba, se proyecta como una institución en constante crecimiento, perfectamente capaz de brindar sus servicios y responder al desarrollo de la provincia. Esta entidad con un trabajo alcanzado por la unidad de sus trabajadores ha posibilitado que, desde la actividad académica, se estudien diversas disciplinas y diversos enfoques.

Este permite revelar la importancia de realizar una auditoría de identidad e imagen para las empresas, ofreciendo un ejemplo de sus resultados en la mencionada empresa. Se demuestra la necesidad de realizarla una condicionada por las características particulares de cada organización, por lo que debe desarrollarse periódicamente.

MATERIALES Y MÉTODOS

Dadas las características de la unidad de análisis una empresa prestadora de servicio que debe apuntar hacia una renovación y actualización constante, así como al seguimiento continuo y contextualización de los acontecimientos. Fueron seleccionados de manera intencional 92 trabajadores de la organización (comprendidos como participantes), atendiendo a su cargo, experiencia, disposición y resultado del trabajo en las redes. Además, se seleccionaron 3451 clientes residenciales de todos los municipios de la provincia

En los estudios teóricos de la identidad y la imagen se utilizó como técnica la investigación bibliográfica y el análisis documental. Los instrumentos para la recogida de información de esta investigación son la observación, el cuestionario, la entrevista y el trabajo de grupo de discusión.

Para la realización de la auditoria de imagen resultó necesario determinar las categorías de análisis, entendidas estas como un atributo o característica manifiesta de un objeto que representa la información que interesa investigar y se usa en el proceso investigativo para ir explicando o respondiendo al problema planteado anteriormente (Velasco, 2017).

Se concibe la investigación desde una perspectiva cualitativa, la más idónea para cumplimentar el objetivo de la investigación, sobre todo si se tiene en cuenta que “la epistemología cualitativa define el proceso de construcción del conocimiento como un proceso abierto, orientado en todo momento hacia formas más complejas de comprender el fenómeno estudiado” (Alonso y Saladrigas, 2002, pp. 12-27). Gracias a este enfoque se logran comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada, pues tanto los métodos, las técnicas, como el propio análisis de los resultados, parten de premisas flexibles y adaptables. (Colectivo de autoras y autores, 2017).

La investigación se apoya en el método fenomenológico pues busca conocer los significados que los individuos dan a su experiencia. El investigador intenta el estudio desde el punto de vista de las personas participantes; describiendo, comprendiendo e interpretando el fenómeno desde la percepción de otros. Para ello el investigador se adscribe al criterio de Taylor y Bogdan (1987) que definen a la investigación cualitativa como aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

La presente investigación se sustenta en métodos y técnicas del nivel teórico (el histórico – lógico, el analítico-sintético, el inductivo-deductivo y el enfoque de sistema) y del nivel empírico (análisis de documentos, entrevista semiestructurada, observación participante, la encuesta, la triangulación de datos).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras la aplicación de las diferentes técnicas de investigación y la triangulación de los resultados obtenidos para identificar puntos comunes entre los indicadores, se llega a los siguientes resultados:

Se comprobó que desde el 2001 se define a la Empresa Eléctrica como tal. Está compuesta por 8 UEB en cada municipio y oficinas comerciales en cada localidad. Tiene un trabajo meritorio en su labor avalados por sus años de servicio y por el aporte de resultados de impacto de la provincia. Tiene la misión y visión definida que es compartida por la mayoría de los públicos.

Se trata de un colectivo que posee un alto prestigio, refrendado por los resultados alcanzados y destacados por la Unión eléctrica y el Ministerio de Energía y Minas. La diferencia existente entre los rasgos de identidades fundacionales, actuales, se debe en lo esencial a la acción del tiempo sobre la empresa y a la necesidad de la institución de adaptarse a los nuevos retos.

Como en toda evolución existen rasgos que se redimensionan y se desarrollan, han perdurado rasgos como: la exigencia, el vestuario sencillo, la modestia y la profesionalidad del colectivo de trabajadores, elementos que tienen un alto impacto en la funcionalidad de su cultura organizacional y constituyen premisas sólidas en su razón de ser y de hacer como institución.

La comunicación interna de la organización privilegia el formato digital y es sumamente importante para cualquier empresa. En ello coinciden Rivero Hernández (2018), Martínez (2014), Trelles Rodríguez (2015). Por esta razón algunos trabajadores no reciben ni la mitad de las informaciones emitidas en la organización y, por otra parte, el énfasis en la utilización este sistema de comunicación electrónico limita la comunicación cara a cara y su incidencia en la formación de valores.

En la observación participante se comprobaron normas de comportamiento en grupo que se interpretan como de una alta moralidad e influencia personal, lo que manifiesta que en la entidad se trabaja en la conceptualización de los valores.

Son identificadas por los trabajadores las fuerzas culturales que incluyen las tradiciones, tendencias sociales, psicología del consumidor, las expectativas sociales y los valores que han perdurado con el paso de los años, entre ellos la consagración, el patriotismo, la profesionalidad, la calidad, el sentido de pertenencia, la responsabilidad social, el humanismo, el colectivismo y la solidaridad.

La entidad se mantiene actualizada en el uso de la tecnología digital. Esta posibilidad le ha permitido realizar gran cantidad de tareas a bajo costo y, al mismo tiempo elevar el nivel de satisfacción de los públicos. Esto se manifiesta en las entrevistas realizadas al público externo el cual ejerce una influencia determinante en la imagen organizacional de la entidad, concediéndole el prestigio y reconocimiento de su quehacer.

Se evaluaron las propuestas de identidad visual que utiliza la empresa para identificarse. Se percibe la utilización de diversos logotipos no patentizados, ni establecidos en el Manual de Identidad Visual de la Unión Eléctrica. Otro aspecto que se corrobora es que la entidad no cuenta con un manual propio o adaptado a su contexto empresarial.

En cuanto a la imagen: Se comprobó que el público interno constituye el termómetro principal de la estrategia de imagen que se quiera llevar a cabo para dar a conocer la entidad y situarse en el entorno.

En la imagen actual se proyectan como contenidos positivos del componente funcional: el enfoque estratégico de la dirección y su nivel de exigencia.

Los medios más utilizados para la comunicación organizacional con los públicos son en orden de prioridad: el electrónico y el personal o cara a cara.

Los resultados indican que la satisfacción laboral que el centro proporciona al público interno se encuentra las condiciones de trabajo y el salario. En este mismo módulo de satisfacción laboral se señalan como puntos a mejorar para lograr una mejor imagen: el reconocimiento social y profesional, las condiciones de trabajo y las relaciones interpersonales.

En la formación de la imagen pública de la organización interviene en primer lugar su capital humano y el aporte al desarrollo social de la provincia y la historia, tradiciones y costumbres acumuladas en su cultura, así como la prestación del servicio.

La imagen se sustenta en la comercialización de la energía eléctrica y sus servicios comerciales. La electricidad es un servicio vital en los tiempos actuales de tecnología y al faltar por alguna causa prevista o imprevista el público se irrita y se afecta la imagen de la entidad, la carencia de recursos materiales para responder a las demandas del público externo en los últimos tiempos también afecta a la organización.

La imagen organizacional ejerce fuerte influencia el logo, símbolo y las publicaciones. Es evidente la necesidad de potenciar la comunicación del identificador y de las publicaciones como soportes comunicativos de la imagen de la organización.

Desde otra arista de análisis la mayor parte de los encuestados mezclan los conceptos de identidad e imagen, y de forma implícita plasman su percepción del fenómeno en su concatenación, sin llegar a visualizarla con nitidez.

En esta categoría la mayoría de los entrevistados la definen como conjuntos de elementos que perciben, otro pequeño grupo como el reflejo de lo existente, el resto como opinión pública, fotografía, espejo de la realidad, algo real o virtual, distinción en el servicio, todo lo que integra una organización.

El resto de los encuestados la confunden con imagen y en un gran porcentaje con la misión de la organización.

CONCLUSIONES

La identidad, la imagen y la comunicación corporativa son fenómenos interrelacionados, requieren un enfoque interdisciplinario con aportación de ramas de gestión: psicología y sociología, para analizar de un modo amplio la emisión de los mensajes y la circulación y consumo de la información.

Se ha demostrado que la comunicación corporativa juega un papel central e indiscutible en el desarrollo de la identidad corporativa y, con ello, en el impacto que la imagen que genera en el público. Valdez, Z. (2014). Es tan esencial la comunicación interna como la externa, aunque ambas deben estar estrechamente relacionadas. En el caso de la Empresa Eléctrica, es imprescindible que se tengan todos estos aspectos en cuenta para que el cambio de imagen corporativa se realice de la forma más rápida y exitosa posible (Rolling Kunsch, 2016).

Son muchos los factores que pueden afectar a la imagen que el público tenga de la organización, y un cambio como el que está pasando la empresa eléctrica es uno de ellos. Por eso, en este momento uno de los aspectos en los que esta organización está centrando su actividad es en el desarrollo de un plan de comunicación corporativa que permita que la transición sea lo más fluida posible, sin que este cambio afecte al desempeño de su actividad.

Para la organización resulta muy importante lograr una identidad y una imagen corporativas que reflejen su cultura de igual manera en todos los clientes que reciben el servicio eléctrico. Debido a las diferencias entre ellos, esto resulta un gran reto para ella, pero si lo consigue, tendrá garantizado el éxito.

Los resultados obtenidos demuestran un desconocimiento de las categorías identidad e imagen, la no existencia de una cultura alrededor del tema, y la subvaloración de su aplicabilidad en el sistema empresarial e incluso para empresas que se encuentran en el proceso de perfeccionamiento empresarial, ya que sería pertinente para reafirmar los elementos que conforman la identidad de la organización y favorecer la imagen de estas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. M. y Saladrigas, I. (2002). Para investigar en Comunicación Social. Ciudad de La Habana: Editorial Pablo de la Torre.
- Capriotti, P. (2016). Branding corporativo. Comunicación, pp. 15-22.
- Colectivo de autoras y autores. (2017) Información, comunicación y cambio de mentalidad. Nuevas agendas para un nuevo desarrollo. Editorial de Ciencias Sociales, 2017. ISBN 978-959- 06-1919-9.
- Costa, J. (1991). Identidad Corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial. Artes Gráficas Toledo. España.
- Cuba. Consejo de Estado (2007). Decreto-Ley No. 252 Sobre la Continuidad y el Fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano. Gaceta Oficial de la República de Cuba. Año CV, no. 41, pp. 237-350. La Habana.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y praxis, vol. 7, pp. 9-34.
- García, O. (2007). La cultura humana y su interpretación desde la perspectiva de la cultura organizacional. Revista Pensamiento y Gestión, vol. 22, pp. 145-167.
- Krohling Kunsch, M.M. (2016). Comunicación organizacional estratégica. Aportes conceptuales y aplicados. Summus Editorial. ISBN 978-85-323-1046-0
- Rivero Hernández. (2018). De la Comunicación Organizacional a la Comunicación Integral con perspectiva estratégica. Universidad La Salle Cancún.
- Rodríguez Rad, C. J. (1995). Auditoría de identidad e imagen como base para la formulación de la estrategia de comunicación. Questiones publicitarias, 1995, Vol. 1, n.º 4, pp. 105-120.
- Martínez, Y. (2014). Hablemos de Comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional. Ediciones Logo: ACCS. La Habana.

- Marulanda, C., López, M., y López, F. (2016). La Cultura Organizacional y las Competencias para la Gestión del Conocimiento en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) de Colombia. *Información tecnológica*, pp. 03-10.
- Ortiz, M. (2016). *Comunicación y Relaciones entre Públicos y Organizaciones: Una apuesta por lo estratégico*. Editorial Pomares. Madrid, España.
- Pedraza, A. L., Obispo, S. K., Vásquez, G. L., Gómez, G. L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico. *Clío América*, 9 (17), pp. 17 –25.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional* (Octava Edición). Editorial Prentice Hall. México.
- Trelles Rodríguez, I. (2015). *Gestión de la comunicación empresarial: vector indispensable para el mejoramiento continuo*. Apuntes para la especialidad de Gestión Empresarial. Universidad de La Habana, La Habana.
- Torres, O. (2011). *Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial*. Creative Commons, pp. 41-64.
- Valdez, Zarema. (2014). *Manual de gestión de la comunicación, para la empresa eléctrica provincial Sancti Spíritus*. Tesis en opción al grado de Master en ciencias de la comunicación social.
- Velasco, J.M. (2017). Los cinco desafíos de la comunicación corporativa. Disponible en: <https://www.desarrollando-ideas.com/2017/11/los-cinco-desafios-de-la-comunicacion-corporativa/> Consultado 2/12/2019.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide S.A., Madrid.