



Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas

Facultad de Psicología

Departamento de Comunicación Social

Trabajo de Diploma

Diagnóstico de Imagen Pública de la Ronera Central
“Agustín Rodríguez Mena”

Autora: Agnerys Del Sol Rodríguez.

Tutora: Msc. Yaima Castillo Figueroa.

Junio de 2011





“Cree en la posibilidad de lo imposible”.



Dedicatoria:

A mi Patria, mi Dios,

A papi y mami, la vida,

A mi amor eterno,

A todos los míos.



Agradecimientos:

A todos los que en 23 años han estado conmigo, luchado conmigo, vivido conmigo.

A mi familia, que son más que sangre.

A mi papito, por hacerme pensar y creer.

A mamita por ser mi maestra y levantarme en las fatigas.

A mi Luisito por hacerme reír cada día y comprender mis caprichos.

A mi tutora, por la sabiduría, el consejo, y la palabra oportuna, gracias por tantos días.

A las "Cucu" por todos los buenos momentos, las risas y lágrimas, por mantenerme al tanto.

A la Ronera y su gente buena por ayudarme cada día.

Al 102A, al grupo, la Facultad y la UCLV porque ya son parte de mi vida.

Índice

Resumen

Abstract

Introducción.....	1
Cap. I Referentes Teóricos de la Investigación.....	2
1 La comunicación en las organizaciones.....	6
2 La imagen desde la gestión estratégica de la comunicación corporativa.....	10
2.1 La imagen corporativa.....	11
2.2 Importancia y funciones de la imagen.....	13
2.3 Identidad como escenario de la imagen.....	15
2.4 La cultura como vector de la identidad.....	17
2.5 Identidad visual.....	20
2.6 Relación identidad-imagen-comunicación.....	22
3 Diagnóstico de imagen corporativa.....	24
3.1 Imagen pública.....	27
3.2 Público externo.....	28
Cap. II Metodología.....	32
2.1 Diseño Metodológico.....	32
2.2 Operacionalización de la variable objeto de estudio.....	34
2.3 Selección de la muestra.....	35
2.4 Descripción de instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación.....	36
2.5 Procesamiento de los datos.....	39
2.6 Principios éticos considerados en la investigación.....	40
Cap. III Análisis de los Resultados.....	42
3.1 Análisis por técnica.....	42
3.2 Análisis integral.....	56
Conclusiones.....	61
Recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	65
Anexos.....	71



Resumen

La presente investigación se realizó en la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena” con el objetivo de diagnosticar la imagen que poseen sus públicos externos específicos: clientes y proveedores.

Se concibió el estudio desde el paradigma cuantitativo en función de la muestra analizada, siguiendo un estudio transversal descriptivo. De acuerdo con este, las técnicas utilizadas fueron la revisión de documentos oficiales, la observación no participante, la entrevista estructurada y el cuestionario que proporcionaron datos sólidos y generalizables. Estos fueron enriquecidos con análisis cualitativo de algunas técnicas empleadas, dada la cualidad intangible de la variable imagen a tratar en la investigación.

A partir del diagnóstico de la Imagen Pública y el análisis de sus principales indicadores se pudo corroborar que prevalece una representación positiva de la institución en la mente de sus públicos, aunque se detectaron varias dificultades en cuanto a la gestión de la comunicación y el desconocimiento de los atributos de la identidad visual, elementos que pudieran incidir a mediano y largo plazo en la representación que sobre la empresa tienen sus públicos externos específicos clientes y proveedores. Estos problemas no son consecuencias de acciones intencionales, sino resultantes de la ineficiencia de los canales establecidos y de la falta de intercambio directo entre la empresa y estos públicos de interés.

Palabras clave: Imagen corporativa, Imagen Pública, Público Externo.



Abstract

This research was conducted in the Central Rum Factory "Agustín Rodríguez Mena" in order to diagnose the image that have their specific external audiences: customers and suppliers.

The study was conceived from the quantitative paradigm based on the analyzed sample following a transversal descriptive study. According to this, the techniques used were the review of official documents, non-participant observation, structured interviews and questionnaires that provided robust and generalizable data. These were enhanced with qualitative analysis of some used techniques, given the intangible quality of the variable image to deal with the investigation.

From Public Image diagnosis and the analysis of its key indicators have reinforced prevailing positive representation of the institution in the minds of their audiences, but there were several difficulties in the management of communication and lack of attributes of the visual identity, which might affect the medium and long term in the representation on public companies that their specific external customers and suppliers have. These problems are not consequences of intentional actions, but the inefficiency resulting from the established channels and the lack of direct exchange between the company and these stakeholders.

Keywords: Corporate, Public Image, Public External.



Introducción

Desde hace algunas décadas la comunicación ha pasado a ser un elemento primordial para la planificación estratégica de las instituciones. La comunicación se encuentra implícita de manera inherente en los actos que estas realizan, sean conscientes o inconscientes; formando una serie de representaciones mentales en sus diferentes públicos. Estas representaciones son lo que se denomina imagen, activo intangible que se ha vuelto un pilar fundamental en el mundo organizacional actual.

En un contexto cada vez más complejo y cambiante, la imagen asume hoy una importancia vital. Ante tal competitividad, se hace necesaria la diferenciación, crear un estilo propio y una identidad firme que responda al objeto social de la empresa. (Lapido, 2009).

La gestión estratégica de la imagen de la empresa tiene, por lo tanto, una importancia primordial. Aunque durante mucho tiempo esto se desconoció en Cuba, la imagen corporativa y la comunicación en general, están tomando por estos días la importancia que le corresponde.

Los especialistas han concebido a la imagen como un “valor global agregado” capaz de trascender los marcos, considerados anteriormente como principales factores de éxito. Este activo es fundamental en la generación de actitudes de los diferentes públicos ante la institución, y en la toma de decisiones frente al producto o servicios que esta brinda. De ahí que resulte imprescindible hoy en día dedicar recursos a las investigaciones de imagen, ya que estas proporcionan herramientas necesarias para el éxito institucional.

Todos estos estudios realizados tienen como base las reflexiones y teorías de autores prestigiosos como Costa, Cees Van Riel y Villafañe, entre otros. Tal es el caso de la agencia de investigación de Holanda, Research & Marketing, que realiza estudios de imagen en esferas que abarcan tanto el sector privado como público, en el campo de la producción como de los servicios.

Si para el mundo este es un campo relativamente nuevo, para Cuba lo es aún más, pues comenzó hace alrededor de una década, con la implementación del Sistema de Perfeccionamiento Empresarial que trajo una renovación al medio empresarial cubano con el objetivo de lograr un alto desempeño y eficiencia laboral.

La creación de la carrera de Comunicación Social en las principales universidades del país, ha suscitado la realización de investigaciones en torno a esta disciplina, que se han incrementado en los últimos años, expandiéndose a diferentes ámbitos y promoviendo la necesidad de encontrar una línea de trabajo en el contexto cubano.

Las empresas, corporaciones e instituciones son hoy las que deben hacer una gestión consciente de su imagen que tribute al logro de un posicionamiento estratégico. En la provincia se han realizado estudios en este sentido con el apoyo de la Universidad Central. Estas investigaciones han abierto un espacio más que importante necesario para la dinámica empresarial, lo cual constituye un gran paso de avance en el camino hacia el desarrollo organizacional.

La Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena” de la Corporación Cuba Ron S.A desde febrero de 1998 está oficialmente autorizada a transitar por las diferentes etapas del Perfeccionamiento Empresarial. A partir de marzo del 2009 se le integra la unidad empresarial de base (UEB) Agencia Ciego de Ávila, que le obliga a reestructurar sus objetivos estratégicos y a partir de enero del 2011 se reduce a un almacén de distribución, centralizándose en la Ronera Central todos los procesos de producción y comercialización. En este sentido, cobra vital importancia la investigación de los públicos, de los componentes estratégicos de la comunicación y en consecuencia de la imagen, elementos que planificados coherentemente con la estrategia empresarial se revierten en garantía y posicionamiento institucional, requerimientos que hoy constituyen una necesidad de la empresa objeto de estudio.

El sistema de mercadotecnia y la dirección de comunicación de la Ronera tienen un desconocimiento del comportamiento de la imagen que hoy poseen ante sus públicos externos, de manera que necesitan una guía para encaminar el trabajo hacia la gestión

de una imagen pública coherente con los principios intencionales que hoy se articulan en la organización.

En tal sentido la investigación se orientará a resolver el siguiente problema científico:

¿Qué características posee la Imagen Pública de la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”?

Para dar respuesta a dicho problema se explicitan los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Diagnosticar la imagen que poseen los públicos externos específicos: clientes y proveedores, sobre la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”.

Objetivos específicos:

- ✓ Describir el nivel de conocimiento que tienen los públicos externos (clientes y proveedores) sobre la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”.
- ✓ Identificar el nivel de satisfacción de los públicos externos (clientes y proveedores) en su relación con la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”.
- ✓ Describir la percepción que poseen los públicos externos (clientes y proveedores) sobre los elementos de la comunicación externa.

En este sentido, la presente investigación pretende abordar no solamente la representación de los públicos objetivos de la institución acerca de la calidad de los productos y servicios, sino que se enfocará además en sus percepciones sobre los valores y características que transmite la Institución, los rasgos identitarios que proyectan para diferenciarse en el mercado, las particularidades de la interacción comunicativa, la competencia profesional del personal de contacto; entre otros elementos que puedan caracterizar la representación que hoy poseen sobre la empresa.

Con la presente investigación la Ronera obtendrá resultados referentes al estado actual de la representación que clientes y proveedores poseen de la institución, en función de eliminar el posible gap existente entre la imagen pública actual y la deseada y de esta forma enfocar los principales elementos que puedan estar afectando esta integración representacional.



Capítulo I Referentes teóricos de la Investigación.

1. La comunicación en las organizaciones.

Ante los retos de la sociedad actual, llena de constantes transformaciones y sumida en un profundo proceso de globalización, el mundo moderno ya no solo debe estar sustentado por el paradigma de la economía, la producción, la cultura y la administración que han marcado el accionar de las empresas e instituciones del siglo XXI. A este debe incluirse la comunicación, la imagen y la identidad como nuevos ejes de la acción institucional, ya que estos tres aspectos constituyen parte del "sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización.

Desde esta perspectiva la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos en analogía con su imagen, la definición de la identidad y el uso de eficientes políticas de comunicación.

La comunicación es un fenómeno que se da, de forma natural en muchos ámbitos de la vida cotidiana, las organizaciones, instituciones y empresas no están exentas de este proceso. Para la organización, formada por individuos, el proceso comunicativo se hace indispensable no solo como herramienta útil, sino como fenómeno inherente a todo grupo humano.

El concepto que aborda la comunicación en las organizaciones se caracteriza por la diversidad de enfoques desde el punto de vista de su denominación, así se tiene que:

En Estados Unidos y Canadá se le identifica como Comunicación Organizacional, en tanto en Europa se le denomina Comunicación Institucional o Corporativa y más modernamente tanto en Estados Unidos como en Europa, Corporate. En América Latina se le conoce tanto con un término como el otro, e incluso existen corrientes que la identifican con las Relaciones Públicas. (Trelles, 2002, p. 26)

Con respecto a los términos que acompañan a la comunicación en el ámbito organizacional, en los diferentes textos se puede encontrar que las definiciones varían,

al igual que la terminología empleada. Algunos autores hablan de corporativa, otros de empresa, de organización o de institución. La utilización indistintamente de uno u otro término, aunque es influyente, en este caso no es de real significación.

La diferencia entre institución, corporación y empresa, está dada, entre otros elementos, por el fin al que se dirigen cada una, en dependencia de sus intereses, ya sean sociales o meramente comerciales. En este caso, al hacer alusión a cualquiera de estas acepciones, ya sea institución o corporación, se estará abordando el mismo fenómeno; en cuanto a que cada una de ellas, aún con sus diferencias, coinciden en que tienen una infraestructura con departamentos o grupos de trabajo, individuos y directivos que brindan servicios o productos a la sociedad, con sus características propias, valores, atributos, historia, etc. Siendo así, serán usados los vocablos corporativos, empresariales u organizacionales indistintamente, respetando los términos asumidos por cada uno de los autores que abordan el tema.

Redding y Sanborn (citado en Trelles y Cols, 2006) definen a la comunicación organizacional como el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización. Su percepción del campo incluye a las comunicaciones internas; las relaciones humanas, las relaciones gerencia-sindicatos, las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales, las habilidades de comunicación (hablar, escuchar, escribir), y los programas de evaluación de las comunicaciones.

Por otro lado Blauw describe la comunicación corporativa como: “El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa”. (Blauw, 1994).

La definición formulada por Van Riel propone la comunicación corporativa como,

Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizado tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa o institución dependen. (Van Riel, 1997).

Gerald Goldhaber plantea que la comunicación corporativa se refiere a una función esencial de la organización como un todo articulado y entero; es por esto que se trata implícitamente de una comunicación integral y dinámica. “La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. Así la comunicación corporativa en sus diversas y coordinadas facetas (identidad, cultura, imagen) y en sus diferentes niveles (interna/externa, institucional/comercial), influirá en la concepción entera de la organización y del negocio. Y conducirá por extensión a un management corporativo. Será entonces cuando la mentalidad corporativa será una actitud asumida: una actitud realmente holista. (Goldhaber, 1977, p.18)

Fernández-Collado (1997) ofrece la definición más completa al expresar que la comunicación organizacional es el “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio”. Se agrega que estos mensajes son portadores de un conjunto de significados en un contexto determinado, y que influyen en la actuación de los públicos internos y externos de la organización.

Estos mensajes se intercambian en varios niveles y de diversas maneras. Pueden transmitirse, por ejemplo, a través de canales interpersonales o de medios de comunicación más o menos sofisticados, desde memorándums, circulares, boletines o revistas, murales y manuales, hasta programas audiovisuales, circuitos internos de televisión, sistemas computarizados, sonido ambiental, o a través de los medios de comunicación masiva para llegar a numerosos públicos externos; pueden emplear canales verbales o no verbales, utilizar la estructura formal de la organización o las redes informales, viajar horizontal o verticalmente en la pirámide jerárquica, circular dentro de la organización o rebasar sus fronteras.

Mayoritariamente los autores toman en consideración la relación entre la organización y su entorno, advirtiendo que los elementos externos no se deben descuidar, pues ya no son estables. Desde esta posición se defiende que las organizaciones son más que la suma de sus partes integrantes y de sus acciones, no se pueden ver sin la presencia de

la comunicación como factor indispensable para la movilización de todos sus sistemas, sin caer en el pancomunicacionismo, y con ella la imagen, la identidad y la cultura.

Tomando en consideración los criterios teóricos anteriores se puede referir que la comunicación organizacional es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución, así como interconectar tanto a los públicos internos, como externos y a ambos entre sí. Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. El análisis profundo de los procesos de comunicación permite comprender y facilitar los momentos de crecimiento y cambio, brindando respuestas ante las dificultades, creatividad en la búsqueda de soluciones, y adaptación a lo nuevo.

Es imprescindible destacar el gran peso que tienen las acciones concretas de la comunicación organizacional tales como la realización de diagnósticos, implementación de estrategias y planificación de todas las actividades comunicativas. Por tanto, para la presente investigación se considera a la comunicación organizacional desde una perspectiva integral, planificada, organizada, global y de gestión donde todo comunica, “lo que las empresas deciden, planifican y realizan sólo tiene sentido, significación y valores cuando lo comunican”. (Costa, 1999, p. 128)

En este sentido, la comunicación organizacional se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos en analogía con su imagen, la definición de la identidad y el uso de eficientes políticas organizacionales.

La gestión de la comunicación es uno de los pasos del Modelo General para la Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa según Villafañe (1993), de ahí que desde la comunicación organizacional se logre “el control de la Imagen a través de una práctica comunicativa integral y programada”.

En este sentido, la comunicación organizacional tiene la tarea de llevar adelante, estudiar, y mantener la cultura, la identidad y la imagen, procesos que se van dando conjuntamente y que dependen de una gestión coordinada de la comunicación

2. La imagen desde la gestión estratégica de la comunicación corporativa.

En la actualidad la imagen se ha convertido en un área de oportunidades para académicos, investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación. Para las personas, personajes, empresas, instituciones, partidos, organizaciones es muy importante reparar en la importancia de su imagen (interna o autoimagen) y (externa, real o pública) - según el autor que la trate -, ya que esta representa un aspecto fundamental de las comunicaciones estratégicas que los actores comunicativos establecen, de forma consciente o no, con los actores-destinatarios de sus mensajes.

Las teorizaciones al respecto han estado matizadas en muchas ocasiones por la acepción que define a la imagen como representación visual, como se planteaba anteriormente, del griego eikon (ícono, figura, representación icónica), pero es evidente que los sujetos no conforman la imagen de las cosas solo por medio de sus señales visuales, sino que además de la vista intervienen una serie de percepciones, experiencias y significados que tienen un peso fundamental en este proceso.

Sin embargo, los estudiosos del tema le han dado al término un uso que se aleja un poco de su concepción inicial, involucrando nuevos elementos y enriqueciéndolo. Tal es el caso de Dowling, quien plantea que,

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. (Citado en Costa, 2003, p. 37).

La imagen como fenómeno es muy compleja, y en su formación mental van a influir dos rasgos fundamentales, la duración de este, que en ocasiones puede dilatarse en el tiempo; y la persistencia que esta imagen pueda tener en la memoria social. Esto último está estrechamente relacionado con lo primero, pues va a depender de la duración que tenga el proceso y la intensidad psicológica de la imagen. (Costa, 2001)

La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que afloran en la interacción de los individuos con este, de forma directa o indirecta. Esta a su vez es determinada tanto por quien la emite como por el sujeto que la percibe. Su formación, como todo proceso, no ocurre de forma estática sino que es dinámica, siendo influida por otros hechos y acciones y puede fortalecerse o perder vigencia con el transcurso del tiempo.

En dependencia de quien la genera, la imagen puede tener diversas clasificaciones: imagen personal, imagen de producto, imagen de marca e imagen corporativa. Knecht (1986) distingue siete niveles de imagen: imagen de la categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen del país e imagen del usuario. (Citado en Trelles, Meriño & Espinosa, 2005)

Dentro de todas estas denominaciones de imagen es de interés para esta investigación la que se refiere a las creencias y valoraciones que de una entidad se forman sus respectivos públicos: la Imagen Corporativa.

2.1 La imagen corporativa.

Como mismo son utilizados indistintamente los conceptos empresa, institución o corporación para designar los diferentes tipos de organizaciones, así mismo sucede al denominar el nivel de acción de la imagen, por lo que también se adecuan los conceptos a los términos utilizados por los diferentes autores.

Los estudios realizados sobre imagen corporativa están encaminados a su definición como representación mental tanto afectiva como racional que elaboran los públicos en su relación con las organizaciones. Esta visión tiene en cuenta la naturaleza abstracta de su proceso de conformación, dándole su cualidad intangible, donde al decir de Minguez (2006) “cada sujeto ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos (...) en los que hay una cierta interdependencia y complementariedad”.

Una definición más acabada relacionada con los planteamientos anteriores es la que considera,

La imagen como el conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa” “(...); representación que es el resultado neto tanto de las experiencias, creencias, actitudes, como de los sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión. (Sanz de la Tajada, 1994).

Es necesario analizar que esta definición destaca a la imagen como el resultado de la experiencia de un grupo empresarial que se trasmite a los individuos relacionados con este, sin ningún tipo de control de objetividad, por tanto, la imagen se ve deformada en su transmisión por los prejuicios, intereses, actitudes y experiencias tanto del grupo como individuales.

Dowling (1994) define la imagen de una institución como la impresión total, refiriéndose a las creencias y sentimientos, que una entidad es capaz de generar en la mente de los públicos. Relacionado a este criterio, Costa se refiere a ella como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2001, p. 58).

Considerando lo que plantea el catedrático español Justo Villafañe, se puede inferir que la imagen de la institución no está en dependencia únicamente de lo que la entidad desea mostrar, sino también de lo que su público interprete, influyendo en ello razones variadas, entre ellas, ideológicas, culturales e históricas.

Aplicado definitivamente a los fenómenos empresariales se plantean posiciones conceptuales para definir la imagen corporativa, conceptos más o menos elaborados que tratan de dar una visión general sobre el fenómeno. Así, se define la imagen de la organización como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución. Se puede decir que se trata entonces de una representación mental que un individuo se hace de una organización–

imagen corporativa- como “reflejo de la cultura de la empresa, el comportamiento y la personalidad corporativa” (Villafaña, 1999), en las percepciones del entorno.

En este sentido, se encuentra la definición que ofrece Villafaña (1999), quien desarrolla la idea anterior refiriendo que:

La imagen corporativa es la síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativas, los cuales proyectan una imagen funcional, interna (la autoimagen) e intencional respectivamente y construyen en la mente de sus públicos esa gestalt que denomino: imagen corporativa.

De aquí que la presente investigación siga las concepciones de este autor por considerarlas adecuadas en el acercamiento al objeto de estudio.

2.2 Importancia y funciones de la imagen.

Desde hace algún tiempo los especialistas en el tema de la imagen corporativa se dieron cuenta de la importancia estratégica de esta variable para el desarrollo de las empresas, concibiéndola entonces como un “valor global agregado” capaz de trascender los marcos, que hasta ese entonces se tenían como principales factores de éxito.

La imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa, el sentido de las decisiones que toma y realiza, su modo propio de concebir los productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su forma distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y relacionarse con ellos. Sus condiciones son excepcionales, agregando un valor duradero a todo lo que hace y comunica la empresa, logrando una diferenciación global; permaneciendo en el tiempo y en la memoria social, con un carácter medible, cuantificable y sustentable. (Costa, 2001)

Los atributos que definen a la imagen son su cualidad intangible y su globalidad, características que dificultan el trabajo con esta variable. Villafaña (1993) expresa la

necesidad de entender la Imagen Corporativa como un barómetro a través del cual se puedan registrar los valores de todas las políticas de la empresa. Agrega además:

La imagen es en el mundo actual algo muy valioso. Se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo la imagen es algo etéreo, sobre lo que se tiene un control limitado, porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza. (Villafañe, 1999, p. 107)

Existen funciones muy específicas que cumple la imagen para lograr el éxito en los negocios. Estas se concretan en (Costa, 2001, pp. 69-77):

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa.
2. Definir el sentido de la cultura organizacional.
3. Construir la personalidad y el estilo corporativos.
4. Reforzar el "espíritu de cuerpo" y orientar el liderazgo.
5. Atraer a los mejores especialistas.
6. Motivar al mercado de capitales.
7. Evitar situaciones críticas.
8. Impulsar nuevos productos y servicios.
9. Relanzar la empresa.
10. Generar una opinión pública favorable.
11. Reducir los mensajes involuntarios.
12. Optimizar las inversiones en comunicación.
13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos.
15. Inventar el futuro.

Alcanzar una imagen positiva no es tarea fácil, y por tanto no se logra con una simple campaña o acciones aisladas. Para gestionarla es necesario tener en cuenta una serie de premisas, que propone el ya citado español. En este sentido Villafañe sugiere que:

“La imagen sea una síntesis de la identidad corporativa. Esto significa que debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente, traduciendo a imagen lo mejor de esta, pero sin mistificaciones ni exageraciones.

La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial. La comunicación y cualquier otro instrumento de creación de imagen deben dirigirse hacia las orientaciones estratégicas de la compañía... de la manera más atractiva posible... procurando que la imagen favorezca el cumplimiento del proyecto empresarial. Necesaria armonía que debe existir entre las políticas funcionales y las formales de la empresa para lograr sinergias que se traduzcan en una imagen positiva.

Integrar la política de imagen en el management de la compañía... Lo realmente sustantivo es que el ámbito de influencia de esta política de imagen o comunicación alcance al resto de las políticas de la compañía para poder integrarlas en una estrategia común de su imagen corporativa”. (Villafañe, 1999, pp. 33-34).

La empresa moderna, en cualquier contexto para gestionar la imagen, necesita una serie de esfuerzos y recursos tanto materiales como humanos, pero principalmente una conciencia de la real importancia de gestionar una imagen positiva, tanto por parte de los directivos como los especialistas de la comunicación. No se debe ver como un gasto innecesario, sino como una provechosa inversión. Para que todo el trabajo no sea en vano, la proyección de esta imagen debe basarse en la realidad de la institución y en su verdadera identidad.

2.3 Identidad como escenario de la imagen.

Múltiples autores y disciplinas se han concentrado en definir la identidad, casi todos concuerdan en el hecho de que son aquellos atributos que distinguen, que hacen único. Por lo tanto la identidad la define el ¿Quién soy?

Sin embargo, es muy común la utilización del término imagen e identidad institucional para referirse al mismo fenómeno, sin percatarse que, aún con su estrecha relación, no significan lo mismo. “La imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura, o se debe configurar, a partir de ella. La imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad/identidad de la empresa” (Sanz de la Tajada, 1994, p.137).

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. La imagen necesita sustancia real. La imagen se gestiona, por tanto, indirectamente; porque la identidad y la cultura, son mensajes y relaciones emitidos y protagonizados por la institución, y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos. (Costa, 2001).

Ya se conoce en qué consiste la imagen corporativa, pero entonces, ¿qué se entiende por identidad corporativa? Existen diferentes definiciones. Desde las que hacen énfasis solamente en lo visual, hasta las más complejas que comprenden lo perceptual. La identidad corporativa se describe entonces como “el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas” (Dowling, 1994, citado en Minguéz, 2006).

Carolina de la Torre (2001) plantea que cuando se habla de identidad, se hace referencia a procesos que permiten suponer que una cosa, en un momento y contexto determinado, es ella misma y no otra (igualdad relativa consigo misma y con otros significados), que es posible su identificación e inclusión en categorías y que tiene continuidad en el tiempo.

La identidad en el ámbito organizacional, tiene una importancia vital, pues la diversificación de las empresas, y su aumento, impone a cada una de ellas su diferenciación e identificación para ser reconocidas en el mercado, y esto se logra en la construcción, fortalecimiento y mantenimiento de una identidad propia que coherentemente comunicada sea capaz de crear una imagen positiva en sus públicos.

En este sentido, la identidad es lo que diferencia a una institución de otra, haciéndola única, caracterizándola, “la identidad de una empresa es su esencia, su ser” (Villafañe, 1999, p. 92).

Norberto Chaves, plantea que la identidad organizacional “es el conjunto de atributos asumidos como propios por la organización” y prosigue diciendo: “este conjunto de atributos constituye un discurso -el «discurso de la identidad»- que se desarrolla en el seno de la organización de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo” (Chávez, 1994, p. 24).

En su libro *El auge de la Comunicación Corporativa* de 2007, Benito Castro expresa que la identidad se constituye por los valores y signos que definen y concretan la cultura de la empresa.

En definitiva la identidad es la forma que tiene la empresa de encontrar aquello que la hace verdaderamente diferente, hacerlo valer, porque es lo que la distingue y comunicarlo para que sea reconocido por sus públicos. Todo esto responde el *cómo*, dándole sentido unificador a lo que *es*, *hace* y *dice* la institución apareciendo otro de los componentes de la identidad: la cultura. La cultura es lo que va a definir *cómo* la institución hace y *cómo* comunica lo que *hace* y *es*; es el vector que la diferencia del resto y la dota de una personalidad propia.

2.4 La cultura como vector de la identidad.

El hombre en su evolución pasó de gregario a ser social, apareciendo relaciones sociales complejas y formando grupos étnicos que con el tiempo fueron complejizándose en sus interacciones apareciendo la diferenciación que los llevó a la organización que se conoce hoy.

La Cultura constituye el núcleo del complejo sistema denominado organización, por lo que diferentes estudiosos coinciden en que la cultura es una abstracción, una construcción teórica a partir del aprendizaje constante derivado de la actividad.

Los elementos constitutivos de esta, muestran particularidades de un grupo social específico.

El proceso de formación cultural es, en un sentido, idéntico al proceso de formación grupal, en cuanto que la misma esencia de la colectividad o la identidad del grupo, los esquemas comunes de pensamiento, creencias, sentimientos y valores que resultan de las experiencias compartidas y el aprendizaje común, es lo que en última instancia se denomina cultura de ese grupo. Sin un grupo no puede existir cultura, y sin la existencia de un cierto grado de cultura en realidad todo lo que podemos es hablar de un agregado de personas, y no de un grupo. (Schein, 2006, p. 65)

Dentro de las organizaciones, la cultura es de vital importancia, pues se ha convertido en la variable explicativa para muchos de los fenómenos que ocurren en ellas. Lo cierto es que fuera de la cultura no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las acciones de la organización ni sus miembros.

La cultura organizacional, como disciplina, investiga cómo se conforman los procesos colectivos de significados de orientación hacia la razón de ser de la organización, y cómo los intereses de una entidad encuentran sentido en la interpretación de símbolos que se construyen en la comunicación con otros miembros. (Trelles, 2001)

Si la identidad comprende determinados elementos o “rasgos inmutables” que juegan un rol fundamental en la formación de la imagen de una institución, dentro de todos ellos la cultura proporciona elementos singulares y propios a la identidad y con ello a la organización. Así González lo testifica, cuando afirma: “si bien la identidad puede considerarse como el punto de partida y la imagen corporativa como el de llegada, por expresarlo de alguna forma, la cultura de la entidad es plataforma primordial de la identidad y, por ende, de la imagen” (González, 2008, p. 51).

De aquí que sean tan importantes estos activos empresariales, todos intangibles, pero que juegan un papel protagónico en el proceso productivo. La cultura es esencia de la

organización, conjunto simbólico que da sentido a las acciones de sus miembros y un conjunto de atributos que pueden ser resaltados, como los valores y normas, para alcanzar los objetivos de la organización; teniendo en cuenta que no constituyen orientaciones excluyentes sino complementarias.

En correspondencia Leyva (2007) plantea que:

La cultura es la esencia de la organización, un sistema simbólico, de creencias, valores y comportamientos construidos, aprendidos y compartidos por los miembros de la organización que aporta coherencia y cohesión tanto a la actividad interna como a la interacción con el medio circundante.

Villafañe, 1993 se refiere a la cultura como un elemento indispensable de la identidad de una institución, enunciando que es “la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de una manera todavía más simple, el modo de ser y hacer de la organización” (p.31).

Schein, uno de los clásicos en el tema de la cultura, en su concepción hace mención a tres niveles fundamentales: el de los artefactos visibles y creaciones, toda la tecnología, arte y esquemas de conductas visibles y audibles; los valores, confrontables en el espacio físico y/o por consenso social; y las presunciones básicas subyacentes que radican en el subconsciente de los miembros y no son cuestionables ni confrontables. (Schein, 2006)

La cultura, además de la diferenciación inherente como elemento de la identidad, influye en el comportamiento organizacional, identifica límites, da mecanismos de control y elimina ambigüedades. Todas estas características pueden ser visibles o no. Tal es el caso de las presunciones que llegan a un nivel de apropiación tal, que se torna inconsciente; y los valores, más superficiales que estas pero que tampoco son visibles. Sin embargo, el hecho de que la imagen y la identidad son fenómenos muy complejos e intangibles, no significa que solo aquello que no puede observarse a través de los ojos

sea lo fundamental. Existen aspectos visuales que denotan una gran importancia en el desarrollo de una imagen positiva y que forman parte de la Identidad Visual.

2.5 Identidad Visual.

La identidad visual es “el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución” (Costa, 2003 b).

Los orígenes de la identidad visual se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones necesitaron un sello (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercancías. Estas estampillas eran figuras o signos, que iban desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías.

Con la evolución de las teorías de la comunicación, se llegó al diseño de la imagen, o sea, a la Identidad Visual Corporativa. Este diseño, en su sentido más genuino, sirvió para dotar de valor simbólico a la organización, operando, no sólo sobre el producto físico, sino sobre discursos. Así el mundo del diseño, y del arte proveyó al mundo de la Comunicación Corporativa, de diseñadores - teóricos de la identidad visual que primero diseñaron productos y luego conceptos, imágenes, identidades. (Mut & Breva, {s.f}, p.5)

Villafañe en su libro *La Imagen Positiva* plantea un concepto que incide en lo perceptual.

La Identidad Visual es una de las tres variables de la imagen corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de esta. De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige un mayor esfuerzo normativo. (Villafañe, 1993)

Según Joan Costa, “es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución”. (Costa citado en Trelles, Meriño & Espinosa 2005, p. 142)

Estos signos tienen la misma función, pero poseen características comunicativas diferentes, lo que posibilita que su complementación provoque una acción sinérgica aumentando su eficiencia.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son:

- ❖ El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.
- ❖ El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero con mucha más fuerza de memorización.
- ❖ La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual. (Trelles, Meriño & Espinosa 2005, p. 144)

La combinación de estos elementos favorece una simbiosis, para crear una percepción global en la mente de los públicos. Costa hace mención a siete vectores de la identidad, de los cuales varios apuntan a elementos visuales específicamente. Estos signos se encuentran con clasificaciones diversas en dependencia del autor que aborde el tema, pero en la mayoría de los casos son los mismos, o sea, los términos se superponen. Para Costa (1992), estos se definen como: nombre o identidad verbal, logotipo, simbología gráfica, color y los escenarios de identidad o arquitectura corporativa. Mientras que Villafañe denomina “constantes universales de identidad visual” a:

- ✓ El logotipo: diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca.
- ✓ El símbolo: imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- ✓ El logosímbolo: combinación normativa del logotipo y del símbolo.
- ✓ Los colores corporativos.
- ✓ Tipografía corporativa: familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. (Villafañe, 1999, p. 69)

La creciente necesidad de control de la implantación de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. El diseño de estos vectores o signos, su combinación y respectivas

aplicaciones deben quedar pautados en un documento que legisle las normas y aplicaciones para su efectiva utilización. Esto se concreta en el Manual de Identidad Visual. “La mayor parte del tiempo los manuales de identidad se denominan «manuales de normas de identidad visual» y su primera función es, precisamente, la normativa, es decir, determinar y homogeneizar las aplicaciones corporativas en cualquier soporte empleado” (Villafañe citado en Montero y Oviedo, 2004, p. 40).

El sistema de identificación es la parte formal de la imagen. La identidad ha nacido, ya tiene forma sensible, cuyos rasgos se extenderán a todos los mensajes de la empresa, eliminando las posibles improvisaciones que afecten la confianza de los públicos en la institución.

2.6 Relación Identidad-Imagen-Comunicación.

La comunicación, fenómeno medular en las instituciones, es medio de expresión de la identidad y con una fuerte influencia en la conformación de la imagen. Sobre ello Costa (2004) afirma:

“No hay imagen sin identidad, pues la primera es un reflejo de la segunda, que siempre y necesariamente la precede. Tampoco hay identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público. Por eso, comunicar, expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir la imagen” (Citado en González, 2008, p. 53).

Por tanto, la formación de una imagen eficaz de la institución es el resultado de una buena planeación y una adecuada política de comunicación. Si se tiene en cuenta, que toda institución, posee un carácter específico determinado por su origen y evolución, un concepto de calidad y servicio, un estilo de gestión, determinado comportamiento, un lenguaje, un modelo organizativo propio y su tecnología, y que todo ello proyecta la propia razón de ser de la organización, sus diferencias y posicionamiento; es a través de un sistema de comunicación sinérgico, integral y coherente, que exprese esos signos de identidad, que se logra contribuir a generar una imagen, la que se instala progresivamente en la opinión del público.

Para crear imagen, se necesita que previamente, hayan existido productos comunicativos que revelen particularidades de la identidad de la organización. La imagen es el efecto de la interacción de la organización con el entorno y se forma en función de la identidad y de las estrategias de comunicación elaboradas para compartir esta última; como bien asegura Costa (1992), no todo es comunicación en la interrelación, pero todo significa, y la imagen nace a partir del nacimiento de significados en la mente colectiva. Es importante tener en cuenta, para elaborar una política de imagen, que ésta no puede plasmarse en la mente de los públicos de la noche a la mañana, ni puede difundirse a través de un solo medio, se necesita de creatividad y empeño.

Es precisamente en el marco de los procesos de comunicación institucional donde la identidad se constituye en imagen, es la vía esencial a través de la cual la organización construye puentes, que permiten la interacción con sus públicos; favoreciendo la construcción de significados, representaciones e imaginarios, que se van a integrar en una imagen global de la entidad.

Al respecto señala Álvarez (2000) que la comunicación tiene un papel esencial como mediadora, ella será la que determinará la forma en que los contenidos enviados por la organización hacia sus clientes se configuren en la subjetividad de éstos y propiciará la armonización de intereses, lo cual implica, según Muriel y Rota (1980) ubicar tanto las áreas comunes de interés como los puntos de fricción potencial, para orientar la relación entre la institución y sus públicos, enfatizando las primeras y minimizando los segundos. Así, la imagen de la organización frente a sus públicos; es decir, la representación mental cognitiva - afectiva que estos públicos tengan de la institución, es en gran medida producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos.

Muriel y Rota (1980) reconocen que debido a que dicha relación se produce fundamentalmente a través de la comunicación organizacional, puede decirse que ésta influye en la calidad de la relación y, por ende, en la imagen que de la institución se formen estos públicos. La imagen de la institución en estos públicos, crea expectativas al respecto de las relaciones o contactos posteriores entre ambos.

Es a partir de los procesos comunicativos que la organización puede ejercer control sobre la imagen que sus miembros tendrán de ella; por tanto, la comunicación organizacional despliega una función controladora y reguladora del comportamiento colectivo e individual.

La necesidad de que la organización clarifique su identidad, está directamente vinculado con la puesta en marcha de un programa de imagen, que puede ser elaborado con los instrumentos y herramientas que facilita la comunicación organizacional.

Es decir, la organización debe estar en capacidad de avizorar cuáles serán las nuevas demandas, cuál la posición y la misión, que en ese entorno dinámico, debe cumplir y por ende, qué es lo que resulta necesario cambiar, tanto en lo que se posee actualmente, como en las formas de comportamiento, en función de determinar cuál es el movimiento necesario, por lo que resulta imprescindible apropiarse de la visión correcta acerca de hacia dónde debe producirse el movimiento.

3. Diagnóstico de Imagen Corporativa.

El diagnóstico es la primera fase del proceso de investigación y un método que permite analizar la realidad. La Lic. Daniela Bruno en un artículo sobre el tema, expresa que el diagnóstico “es una estrategia de producción de conocimiento acerca de determinada realidad con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad”. Y continúa: “El diagnóstico es en primer lugar un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación. Permite ubicar los principales problemas, desentrañar sus causas de fondo y ofrecer vías de acción para irlos resolviendo” (Bruno, 2007).

En ocasiones se utilizan indistintamente los términos auditoría y diagnóstico para designar el mismo tipo de investigación, aunque algunos autores consideran que es necesario establecer una diferencia entre ambos, pues “...la auditoría consiste esencialmente en confrontar una situación real a una situación de referencia, mientras

que el diagnóstico sirve para poner en evidencia los problemas o buscar las causas profundas y los síntomas que caracterizan una situación conflictiva” (Saló, 2000).

En la investigación se adopta la terminología *diagnóstico* por considerarla más adecuada para cumplir los objetivos expuestos y más contextualizada a la situación cubana.

El diagnóstico es un proceso o procedimiento investigativo que se realiza ante una necesidad específica, en este caso de la institución; y se hace con el objetivo de encontrar tanto potencialidades como dificultades con el fin de planificarse o proyectarse para un futuro posterior -inmediato o no- al estudio. Además cumple funciones tanto descriptivas como explicativas.

Este tipo particular de investigación tiene una serie de características distintivas:

- ✓ Es un proceso de conocimiento sistemático.
- ✓ Busca describir lo que sucede en un ámbito de trabajo determinado a partir de hechos o aspectos relevantes y/o problemáticos.
- ✓ Esos síntomas positivos o negativos cuyo origen se busca y analiza, son escogidos y reconocidos por el analista, pues le resultan significativos a la luz de unos objetivos pero también en relación con su marco teórico.
- ✓ Su finalidad es lograr la superación de los aspectos problemáticos y potenciar sus aspectos positivos. (Bruno, 2007)

Los diagnósticos en la Comunicación Social, en dependencia de la naturaleza de la información obtenida, según Muriel y Rota (1980), se pueden clasificar de diversas formas:

- ✓ Diagnóstico de problemas.
- ✓ Diagnóstico prospectivo de la comunicación.
- ✓ Diagnóstico del medio ambiente externo.
- ✓ Diagnóstico de la institución misma.
- ✓ Diagnóstico sobre los públicos.

- ✓ Diagnóstico sobre la relación de la institución con los públicos.
- ✓ Diagnóstico de la imagen de la institución.

Sobre este último particularmente se centra dicha investigación. Los Diagnósticos de Comunicación pueden ser generalizadores o enmarcarse en uno de los elementos que conforman las líneas comunicativas. De ahí que estas investigaciones puedan circunscribirse a Diagnósticos de Imagen, Cultura e Identidad en las instituciones.

En el contexto actual, es imprescindible valorar el estado de la imagen de la institución, su implantación, los impactos que han sido previstos y los que realmente existen, además de la eficacia de los soportes comunicativos que han sido aplicados. (Rivero, 2000)

La investigación de la imagen... requiere situarse en las necesidades de acción estratégica de comunicación... y, a partir de ahí, abordar un proceso metodológico de descubrimiento y análisis de los diferentes aspectos requeridos, al servicio de dicha comunicación estratégica de los atributos a asociar a la identidad de la empresa, institución u organismo de que se trate. (Sanz de La Tajada, 1994, p. 159)

Algunos autores como Villafañe, dividen la variable imagen para su estudio en dimensiones de la misma, tales como Autoimagen, Imagen Intencional o Deseada e Imagen Pública. Esta división la realiza como parte de la metodología diagnóstica que utiliza para su estudio, la cual se basa en un sistema de auditoría. Como se plantea anteriormente, y atendiendo a los objetivos de la presente investigación, no se asume como forma de investigación la auditoría (la cual en el caso de la propuesta del autor se compone de tres diagnósticos independientes en función de las dimensiones de la variable imagen que él mismo propone), sino el diagnóstico, de manera que de esta división de la variable imagen, propuesta por Villafañe, se realizará el diagnóstico de la Imagen Pública.

3.1 Imagen Pública.

La Imagen Pública es un fenómeno que se construye en la mente de los públicos externos, es esa idea, percepción o representación que estos se construyen durante su interacción con la institución. Como expresa Villafañe, “la imagen pública (...) es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa” (Villafañe, 1993, p. 70).

Todas las actividades de la institución, ya sean en materia de comunicación específicamente o no, van conformando en la mente de los públicos una determinada imagen. Como expone Costa, 2001 “la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa” (p. 220); ya que el público interpreta todo lo que la entidad dice, hace y es, desde la calidad del servicio o producto, hasta su presencia física. Y continúa diciendo: “para el público “todo significa”, sea implícita o explícitamente, con independencia de las intenciones de la empresa. Con estos “elementos significantes”, la mente hace un trabajo de ensamblaje que es la misma configuración de la imagen pública en el imaginario social” (p. 167).

Para el autor, esta imagen no es un objeto, cosa física o producto, sino como se ha manejado hasta ahora, es un fenómeno mental; y como tal es ambiguo, enigmático y poderoso. (Costa, 1995)

Como el comportamiento de la institución influye en la imagen pública, el público interno (sus trabajadores) juega un rol determinante. El personal de contacto con los clientes, y más aún en las empresas de prestación de servicios, son la cara de la empresa, y en sus manos está complementar o atentar, contra todo lo que se ha estructurado en función de una imagen positiva. (Pérez y Vergel, 2007, p. 35)

Costa en su libro sobre la imagen pública (1995), expresa que la imagen es el producto del hacer y decir de la entidad, en el sentido más amplio de los términos; afirmando que se manifiestan a través de la conducta, que denomina “comportamiento energético”, o sea, lo que hacen y del “comportamiento comunicacional”, lo que dicen. Ante esto

alerta que pueden surgir dicotomías expresadas en lo que se hace y lo que aparenta ser, lo que dice y lo que da a entender y lo que dice que hace y lo que realmente hace.

Para el público solo cuenta, no lo que la empresa planifica y decide hacer, ni lo que decide comunicar, sino *lo que efectivamente hace conmigo y lo que me comunica*.

(...) “lo que la empresa decide hacer” no siempre es “lo que realmente hace”, ni “lo que aparenta hacer”.

Y “lo que la empresa dice que hace” no siempre corresponde a “lo que da a entender que hace”, ni a “lo que efectivamente hace”. (Costa, 1995, p.165)

Así la imagen pública se conforma con la conjugación de diversos factores internos y externos, de los cuales muchos dependen de una eficiente labor de la institución, pero sin obviar que existen otros elementos en los cuales la entidad no puede interferir.

En su libro *Imagen Positiva* (1993), Justo Villafañe estructura el análisis de la imagen pública partiendo de cinco dimensiones básicas: la cognitiva, la proyectiva, la dimensión estructural, la cultural y la densidad informativa. En su propuesta tiene en cuenta todo lo señalado anteriormente, pero agrega un elemento fundamental, la complejidad del público externo, a lo que llama “entorno”, y está configurado por: el entorno financiero, entorno institucional, entorno de la comunicación, entorno académico, entorno comercial y entorno del usuario.

Esta clasificación, pese a su certeza, no es la que mejor se adecua a la presente investigación, por lo que para referirse al público externo se recurre a la definición que ofrecen María Luisa Muriel y Gilda Rota en su libro *Comunicación Institucional*.

3.2 El público externo.

Los públicos externos o extra-institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la institución y que afectan y/o son afectados por él (en mayor o en menor grado), en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos). (Muriel y Rota, 1980, p. 305).

Proponen una tipología en la cual los dividen en dos clases, *públicos generales* y *públicos específicos*.

Los públicos generales, definen las autoras, lo constituyen la comunidad nacional e internacional, en el nivel del microsistema social de la institución. Por otro lado, los públicos específicos lo comprenden todos los sujetos o sistemas sociales que tienen un mayor grado de interacción con la entidad, formando parte de su medio ambiente inmediato.

Estos públicos externos específicos los dividen en cinco tipos:

- Clientes o Usuarios
- Proveedores
- La localidad
- Los Medios de Comunicación.
- Otras instituciones.

Respondiendo a los intereses del estudio, se profundizará solamente en los públicos externos objetos de la investigación: los *clientes* y los *proveedores*.

Los clientes o usuarios son los individuos o sistemas sociales que, formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios. En muchos sentidos puede decirse que este público es la razón de ser del sistema institución ya que es para beneficio de sus clientes que el sistema transforma los insumos que obtiene del medio ambiente. (Muriel y Rota, 1980, p. 310)

Los proveedores, son los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema institucional los insumos (materias primas, accesorios, equipos o cualquier otro tipo de producto o servicio) que posteriormente este transforma y devuelve al medio ambiente a través de sus propios productos y servicios. Ninguna institución puede subsistir y mucho menos desarrollarse si no mantiene buenas relaciones con todos aquellos individuos o sistemas sociales que le suministran insumos para el desarrollo normal de

sus actividades. De ello se deriva la importancia de optimizar las relaciones de la institución con este público. (Muriel y Rota, 1980, p. 312)

El desarrollo estratégico de la imagen pública abre nuevas oportunidades de desarrollo empresarial. Es indispensable recuperar este campo de oportunidades y sólo podrá hacerse si se gestiona consecuentemente la comunicación, la imagen y la identidad desde dentro pero enfocadas hacia el entorno.



Capítulo II: Metodología.

En el presente capítulo se describe la concepción metodológica que sustenta la investigación. En el mismo se analizan las características de la muestra y los criterios empleados para su selección. De igual manera, se ofrece información sobre las variables exploradas así como las técnicas empleadas para su evaluación. Finalmente se define el procedimiento utilizado para el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos y los principios éticos de la investigación.

2.1 Diseño Metodológico.

Tomando en consideración el problema científico formulado, así como el objetivo general y los objetivos específicos definidos se concibe la investigación desde un paradigma cuantitativo, idóneo por el tamaño de la muestra a estudiar. Sus técnicas proporcionan datos sólidos y generalizables, que son posibles extrapolar al conjunto del universo determinado. Los datos obtenidos son enriquecidos con análisis cualitativo de algunas técnicas empleadas, dada la cualidad intangible de la variable imagen a tratar en la investigación.

Respondiendo a las dos modalidades básicas de estudios en comunicación, es una investigación Comunicológica; que como variante de investigación social, está dirigida a obtener información con el objetivo de sustentar la posterior elaboración de productos comunicativos que puedan solucionar problemas reales que enfrenta la institución con respecto a su imagen. Este tipo de investigación social se distingue de otras por su fin y el modo de empleo de las técnicas y procedimientos.

Desde esta perspectiva, se diseña un estudio descriptivo de tipo transversal porque se pretende describir la variable Imagen Pública, objeto de estudio de la presente investigación. “Los estudios descriptivos miden, de manera más bien independiente, los conceptos o variables a los que se refieren aunque pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés”. (Rodríguez, Gil & García, 2004)

Teniendo en cuenta el diseño de investigación, se propone como:

Problema de investigación:

¿Qué características posee la Imagen Pública de la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”?

Para dar respuesta a dicho problema se explicitan los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Diagnosticar la imagen que poseen los públicos externos específicos: clientes y proveedores, sobre la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”.

Objetivos específicos:

- ✓ Describir el nivel de conocimiento que tienen los públicos externos (clientes y proveedores) sobre la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”.
- ✓ Identificar el nivel de satisfacción de los públicos externos (clientes y proveedores) en su relación con la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”.
- ✓ Describir la percepción que poseen los públicos externos (clientes y proveedores) sobre los elementos de la comunicación externa.

Como forma de guiar el trabajo investigativo para ir respondiendo cada uno de los objetivos se perfilan las siguientes preguntas de investigación:

- ✓ ¿Qué nivel de conocimiento poseen los públicos externos clientes y proveedores sobre la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”?
- ✓ ¿Cuál es la valoración de estos públicos específicos sobre los atributos visuales y diacrónicos de la institución?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción que clientes y proveedores poseen con los productos y servicios que ofrece la Ronera?
- ✓ ¿Existe satisfacción con la preparación y competencias profesionales del personal de contacto en su vínculo directo con el público externo?

- ✓ ¿Qué percepción poseen los clientes y proveedores sobre los canales a través de los cuales se comunican con la institución?
- ✓ ¿Qué valoración poseen estos públicos sobre la eficiencia de estos canales de comunicación?

Hipótesis de investigación:

Hi: La imagen que de la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena” poseen sus públicos externos específicos: clientes y proveedores, es positiva.

2.2 Operacionalización de la variable objeto de estudio:

❖ Imagen Pública

Definición conceptual: “La imagen pública de la empresa es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa” (Villafañe, 1993, p. 70).

Definición real: Es la imagen que de la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena” tienen sus públicos externos específicos, clientes y proveedores.

Indicadores:

1. Cognitivos. Nivel de conocimiento sobre la institución.
 - 1.1 Percepción de la institución.
 - 1.2 Conocimiento diacrónico de la institución.
 - 1.3 Valoración crítica de su evolución.
 - 1.4 Conocimiento sobre los atributos visuales.
2. Valorativo.
 - 2.1 Nivel de satisfacción con el producto/os y servicio.
 - 2.2 Nivel de satisfacción con la atención recibida.
 - 2.4 Competencia profesional.
3. Comunicativo.
 - 3.1 Canales para la comunicación externa.
 - 3.2 Eficiencia de los canales.

3.3 Retroalimentación.

2.3 Selección de la muestra:

La muestra se seleccionó a partir de criterios diferentes para cada tipo de público específico. Quedó distribuida de la siguiente manera:

Público	Cientes empresariales	Proveedores
Tipo de muestra	Probabilística aleatoria simple	No probabilística intencional
Procedimiento de selección	Tómbola	<i>Intencional, a partir de los siguientes criterios:</i> Todos los proveedores que poseen un nivel de negociación constante y estable con el grupo empresarial y estén dispuestos a colaborar con la investigación.
Total	20 clientes TRD (Cienfuegos, Villa Clara, Ciego de Ávila) CIMEX (Cienfuegos, Villa Clara, Ciego de Ávila) EMBER (Holguín, Cienfuegos, Villa Clara, Sancti Spiritus).	5 Proveedores Ronera San Cristóbal Ronera Santiago Ronera Cárdenas Presidencia de la Corporación Tecnoazúcar
Instrumentos aplicados	Cuestionario Observación Entrevista Estructurada	Entrevista Estructurada

2.4 Descripción de instrumentos y técnicas utilizados en la investigación.

Los instrumentos para la recogida de información de una investigación son variados, siendo estos utilizados sin distinción tanto para estudios desde un enfoque cuantitativo como cualitativo, tienen un carácter que se podría denominar universal. En la presente investigación se aplicaron diferentes instrumentos, los cuales se presentan a continuación:

1. Revisión de documentos oficiales.
2. Observación.
3. Entrevistas estructuradas.
4. Cuestionario de imagen pública.

❖ Revisión de documentos

Antes de iniciar cualquier tarea resulta imprescindible orientarse en el conocimiento de la empresa, de ahí la importancia ofrecida a la revisión de documentos. “El análisis de documentos se encuentra dentro de las técnicas (...) para apoyar otros métodos más directos de recogida de datos como la entrevista semiestructurada y los cuestionarios; incluyen registros, actas de evaluación, reuniones, cartas oficiales, fotografías, anuncios oficiales e institucionales, etc.” (Álvarez, 1997)

En el caso de la presente investigación fueron analizados los siguientes documentos:

- Caracterización de la organización. (Anexo 1)
- Misión, Visión, y Objeto social. (Anexo 2)
- Expediente de perfeccionamiento.
- Manual de Gestión de la Comunicación.
- Manual de Identidad Visual.
- Reglamento disciplinario.
- Procedimiento de contratación económica.
- Procedimiento de Satisfacción del Cliente PG 110/01.

- Informe de revisión por la Dirección del Sistema integrado de Gestión.

Dichos documentos contienen datos que permitieron:

- 1 La elaboración de una reseña de la organización, su estructura actual y sus productos y servicios fundamentales. (Ver Anexo 1).
- 2 Determinar las fortalezas y debilidades de la Empresa.
- 3 Analizar la situación de la Ronera Central en el mercado y de la competencia, a partir de estudios mercadológicos que existen.
- 4 Conocer los lineamientos comerciales de la empresa, validados por los segmentos de mercado reales y potenciales.
- 5 Informes anuales de balance sobre la empresa.

❖ **Entrevista. (Anexo 3 y 4)**

Es una técnica de investigación que constituye una de las herramientas más poderosas con que cuenta el investigador social en su quehacer profesional. Su importancia está dada por la riqueza de datos que ofrece, por su flexibilidad para acomodarse al propósito de la interacción y su eficiencia en una interacción natural rostro a rostro.

Dicha técnica no se instituye en una simple conversación, sino que es un intercambio comunicativo con una meta o propósito. El investigador debe tener clara cuál es la intencionalidad que persigue, y en este sentido servirá de hilo conductor para todo el proceso de la entrevista, con independencia de la flexibilidad con que esta pueda ser manejada.

Procedimiento: La esencia de este método consiste en una conversación, lo más natural posible con el entrevistado sobre las cuestiones que le interese explorar al investigador. De acuerdo con la forma en que se realiza la entrevista, esta puede ser estructurada, semiestructurada y no estructurada. Para la presente investigación se eligieron las modalidades estructurada y semiestructurada teniendo en cuenta la pertinencia en cada uno de los momentos de la investigación.

Calificación: El análisis se realiza de forma cualitativa, aunque se tienen en cuenta la frecuencia de las respuestas que coinciden en una cantidad significativa de sujetos.

La entrevista se realiza en función de las particularidades del público a investigar, en el caso de proveedores se utiliza la modalidad de entrevista telefónica, teniendo en cuenta la ubicación geográfica de estos que se encuentran fuera de la provincia distribuidos en varias zonas del país. Se realizaron con el objetivo de indagar en los principales indicadores de la variable objeto de estudio: conocimiento de la institución, percepción sobre la calidad de los servicios y productos y se hizo especial énfasis en la valoración que poseen de los canales de comunicación, teniendo en cuenta que los vínculos con la institución se mantienen fundamentalmente sin contactos personales que medien este proceso. En el caso de los clientes se utiliza la entrevista estructurada, y se hace especial énfasis en la satisfacción con el producto, con el personal de contacto e igual se exploran el resto de los indicadores de la variable imagen pública.

❖ **Observación (Anexo 5 y 6)**

“Consiste en un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (Hernández, 2004, p. 315). Esta técnica enriquece la información obtenida en la aplicación de otros instrumentos.

La observación científica responde a objetivos o propósitos determinados, que pueden ser bien estructuradas o más libres, procurando siempre ser objetiva. Según Pablo Cazau (2006), la observación constituye simultáneamente un instrumento de recolección de datos y de medición. Sampieri (2004) alerta de una serie de requisitos a tener en cuenta en la observación, definir el universo de aspectos o conductas a observar, extraer una muestra representativa, definir bien las unidades de observación así como las categorías y subcategorías.

En este caso se emplearon varias observaciones, una con el objetivo de analizar el nivel de satisfacción de los públicos objeto de estudio con los productos que ofrece la empresa y la satisfacción con el personal de contacto; y otra dirigida a evaluar la aplicación de los componentes visuales declarados en la institución.

❖ **Cuestionario (Anexo 7)**

Es uno de los instrumentos más utilizados en una investigación de enfoque cuantitativo. Consiste en el planteamiento de preguntas a un conjunto de personas, respecto a una o más variables. Se elabora para conocer una situación social, un hecho, una actitud, u opinión. En dependencia del tipo de respuesta se clasifican en cerradas o abiertas. (Alonso & Saladrigas, 2002)

La planificación del cuestionario implica diseñar un conjunto de elementos que posibilitan que se concreten ideas, creencias o supuestos del encuestador en relación con el problema en cuestión. Es por esto que toda la planificación se inicia a partir de la propia reflexión del investigador acerca del problema que constituye la razón de ser de su estudio. Esta modalidad de procedimiento de encuesta permite el abordaje de problemas desde una óptica exploratoria, no en profundidad. Si bien existe una amplia variedad de cuestionarios, con carácter general se puede decir que con ellos lo que se persigue es sondear opiniones, y no tratar cuestiones que exijan una profunda reflexión de los entrevistados.

Este método se utilizó para obtener información básica sobre la imagen que se construye en un sector determinado del público externo, clientes empresariales, sobre la institución objeto de estudio.

El cuestionario consta de un conjunto de preguntas, que miden el nivel de conocimiento básico de los clientes empresariales sobre la Ronera Central (fortalezas), el nivel de satisfacción y el reconocimiento de los principales elementos visuales de la empresa. Consta también de preguntas de control, para comprobar la veracidad de las respuestas. Para tabular las encuestas se utilizó el procesador estadístico SPSS.

2.5 Procesamiento de los datos.

El procesamiento estadístico computacional de los datos fue realizado con ayuda del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 11. 5 para *Windows*.

A partir de los criterios evaluativos de las pruebas aplicadas los datos obtenidos fueron incorporados a la base de datos del SPSS los cuales fueron sometidos a estadísticos descriptivos como el análisis de frecuencia.

Para complementar los análisis, se realizaron interpretaciones cualitativas de las técnicas, con el objetivo de hacer más profundo y enriquecedor el mismo, teniendo en cuenta la intangibilidad de la variable objeto de estudio.

2.6 Principios éticos considerados en la investigación.

Durante toda la investigación se tuvieron en consideración los principios éticos de la investigación en Comunicación Social. En primer lugar, se les explicó a los Sujetos de investigación, los objetivos e intenciones de la misma, contando con su consentimiento para vincularlos a la experiencia investigativa. En todo momento fue respetada la confidencialidad de toda la información referida por los diferentes públicos que conformaron la muestra estudiada y se aseguró que en ninguno de los registros de información empleados figuraran sus nombres u otros datos personales.

A decorative floral arrangement featuring a variety of flowers, including white and orange blossoms, green leaves, and small white flowers, arranged in a curved, fan-like shape.

Análisis de los Resultados

Capítulo III Análisis de Resultados

En el presente capítulo se exponen los principales resultados obtenidos en la investigación. Para facilitar su comprensión los mismos se presentan en 2 epígrafes que se orientan a dar respuesta a los objetivos planteados: Uno dedicado al análisis por cada instrumento aplicado y un segundo que integra los resultados generales de la investigación.

3.1 Análisis por Técnica.

❖ Revisión de Documentos Oficiales:

Antes de iniciar cualquier tarea resulta imprescindible orientarse en el conocimiento de la empresa, de ahí la importancia ofrecida a la revisión de documentos de la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”.

La empresa cuenta con una serie de documentos oficiales que guían su trabajo y que permite conocer tanto del proceso productivo como organizativo y comunicacional. En este sentido fueron analizados los siguientes documentos:

- Caracterización de la organización.(Anexo No 1)
- Misión, Visión, y objeto social. (Anexo No 2)
- Expediente de perfeccionamiento.
- Manual de Gestión de la Comunicación.
- Manual de Identidad Visual.
- Reglamento disciplinario.
- Procedimiento de contratación económica.
- Procedimiento de Satisfacción del Cliente PG 110/01.
- Informe de revisión por la Dirección del Sistema integrado de Gestión.

Con su inserción en el perfeccionamiento empresarial la organización comenzó a realizar acciones en el campo comunicativo conformando su Manual de Comunicación y de Identidad Visual que orientan el comportamiento, la identidad y la cultura corporativos y regulan la aplicación de la Imagen Gráfica de la entidad. Ambos

manuales resultan beneficiosos para el desarrollo de la empresa toda vez que pautan las políticas de comunicación a seguir y se convierten en documentos normativos que potencian el posicionamiento de la empresa y tributan a su reconocimiento y promoción en el mercado.

Es importante destacar que en el propio Manual de Gestión de Comunicación se manifiesta la importancia de la imagen, legitimando dentro del cuerpo del documento la necesidad de darle tratamiento estratégico a esa variable, como vector diferenciador del sistema empresarial.

En este sentido, como parte del epígrafe de identidad, cultura e imagen del referido manual, se plasma el siguiente lineamiento que aborda de manera operativa el tratamiento que debe llevar la imagen en la institución: “La importancia de mantener o de crear una imagen positiva ante los diferentes públicos con los que interactúa la organización estableciendo una relación de beneficio que favorece a todos. Con el público comercial este beneficio se traduce en ingresos económicos, porque influye en la decisión de compra del producto, incluso entre similares. Con relación al otro público externo con el que también interactúa la organización y que no son precisamente los clientes, proyectar una imagen positiva permite establecer relaciones de confianza, de credibilidad y de reconocimiento social. En todos los casos contribuye a mantener el posicionamiento alcanzado. La imagen será el resultado de lo que los públicos objetivos interpreten sobre lo que la empresa haga y comunique, se moldea y adecua en correspondencia con las necesidades de la organización. Así, se implementan acciones que conduzcan a lograr la imagen deseada.”

De igual forma el Manual de Gestión de Comunicación hace referencia a la necesidad de un especialista en comunicación con responsabilidades y funciones definidas para el logro de una gestión organizacional eficiente, sinérgica y coherente que se traduzca en el posicionamiento de una imagen positiva. Entre estas funciones se destacan:

- ✓ Observar y medir la evolución de la imagen e identidad de la organización.

✓ Concebir los soportes de comunicación específicos que serán empleados por la organización (publicidad impresa, videos, multimedia, artículos promocionales, relación con los medios de comunicación, ferias u otros).

Y responsabilidades como:

✓ Coordinar con la Presidencia los soportes publicitarios que deberán realizarse para potenciar la imagen e identidad de Cuba Ron S.A.

✓ Controlar la gestión y actualización de la página web de la entidad., con el fin de convertirlas en uno de los principales medios de comunicación externa de la institución.

Así mismo para el Director General se norman responsabilidades con respecto a la comunicación, sobre todo en cuanto al monitoreo de acciones en este sentido y con ello el manejo adecuado de la imagen.

El establecimiento de estas responsabilidades, tanto para el especialista de comunicación como para el Director General es muestra de la importancia que se le atribuye al tema de la imagen y su traducción en beneficios productivos. Teniendo en cuenta que estos manuales se construyen como trajes a la medida para las diferentes empresas, se infiere que el tema de la imagen constituye no solo una preocupación para la institución sino una de sus prioridades para el logro del desarrollo organizacional.

El reglamento disciplinario es otro de los documentos que en sí mismo contiene principios para el tratamiento de la imagen corporativa en la institución objeto de estudio. En este sentido, se manejan aspectos de la imagen intencional que repercuten directamente en la imagen pública que se desea y que regulan la percepción que del público interno poseen sus diferentes públicos objetivos, tal es el caso de los siguientes aspectos: “la importancia de mantener una apariencia personal adecuada a la actividad laboral que realiza y mantener absoluta discreción y preservar la información de la que es depositario antes, durante y después de las negociaciones técnicas y comerciales en las que participe”, además “el rechazo de los productos y/o servicios que no cumplan

los parámetros de calidad establecidos. Y prohíbe aceptar regalos, invitaciones u otra ventaja personal de ciudadanos extranjeros”.

El documento que contiene el Procedimiento de Contratación Económica plantea las responsabilidades y funciones de las áreas de regulación y control y de las UEB en el proceso de contratación relacionadas con el público externo, se refieren al tratamiento de la imagen en su sentido físico, determinado por la calidad e inocuidad, principales atributos de estos productos. En este sentido es muy importante el proceso de gestión de la calidad que se lleva a cabo en la institución, que tiene como objetivo evitar que el producto llegue al cliente con dificultades, dedicando para ello evaluaciones, pruebas de laboratorio, e inspecciones en las áreas de embotellado y añejamiento. Este mismo sistema de calidad es el encargado del Procedimiento de Satisfacción del Cliente PG 110/01, como uno de los medios de retroalimentación, a fin de lograr el mejoramiento continuo del sistema de gestión, la calidad del producto y/o servicio, así como la relación con los públicos objetivos, lo cual se traduce en tratamiento de la imagen corporativa y en posicionamiento organizacional.

Otro aspecto objeto de análisis es el referente a los valores corporativos y a la medida en que estos contribuyen a potenciar la imagen de la institución. En este sentido, es importante destacar aquellos que se consolidan como valores compartidos y que forman parte del actuar cotidiano de los trabajadores de la organización, tal es el caso de valores éticos como: la honestidad, el compromiso, la honradez y valores prácticos y de desarrollo como la profesionalidad, la laboriosidad, satisfacción al cliente, colaboración y trabajo en equipo. Todos ellos ponen de manifiesto los componentes culturales que regulan el comportamiento del público interno y refuerzan el logro de una imagen intencional en coherencia con la imagen pública deseada, eliminando en buena medida el posible gap existente entre ambas dimensiones, lo cual se traduce en fortaleza empresarial.

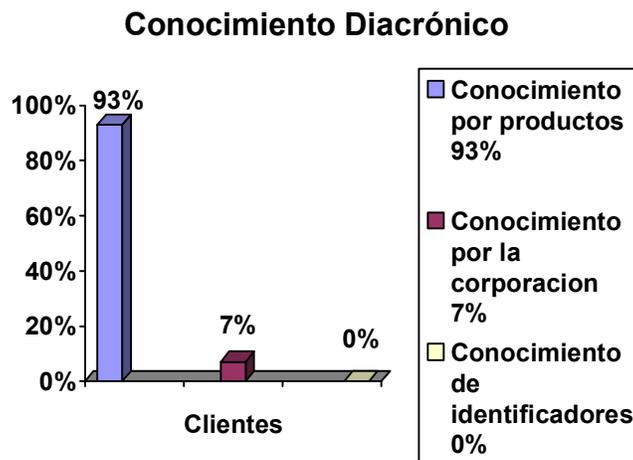
❖ Entrevistas:

Durante la investigación se aplicaron dos protocolos de entrevista, una dirigida a clientes y otra a proveedores. Estos últimos se sitúan fuera de la provincia por lo que se

adopta la modalidad de entrevista telefónica, teniendo en cuenta la imposibilidad de interacción directa debido a la distancia que separa a la institución de dicho público. En todos los casos las entrevistas se realizaron con el fin de obtener información sobre los siguientes indicadores: percepción sobre los aspectos cognitivos, valorativos y de comunicación de la imagen pública.

✓ Entrevista estructurada a clientes.(Anexo No 3)

En cuanto al conocimiento diacrónico, el 93% de la muestra refiere que reconocen a la institución principalmente por los productos con los que se benefician más que por algún identificador visual, mientras que el 7% expresa que el principal elemento que les permite identificar a la institución es la Corporación a la cual pertenecen. El 100% de los entrevistados logra ubicar a la Ronera en Las Villas, pero no tienen conocimiento alguno de color o símbolo gráfico que la identifique.



En cuanto al componente valorativo, los productos son evaluados de buenos por el 100% de la muestra, refiriendo “siempre están dentro de los estándares de calidad, lo que hace que se destaquen de otros que se comercializan en el país tanto por su calidad como por el precio”. Valoraciones positivas también emergen en cuanto al indicador: satisfacción con el trato del personal de contacto. En este sentido el 97% refiere que es un personal muy profesional, dispuesto a colaborar siempre que la situación lo requiera y con un alto conocimiento de la labor que desempeñan.

Esta valoración positiva repercute directamente en la percepción que este tipo de público posee sobre la actividad de la empresa en general, como otros de los indicadores analizados mediante la entrevista. En la visión del 92% de los entrevistados es una institución que se destaca por la fortaleza alcanzada en cuanto al logro de su misión fundamental, a partir de la tecnología que poseen para el proceso de embotellado y la organización del proceso productivo. El 87% expresa que es “una empresa con perspectiva” que garantiza la satisfacción de los clientes desde el producto que oferta hasta la atención que brindan.

Referente a las vías por las que se comunican con la Ronera mencionan en orden jerárquico según la frecuencia de uso: el teléfono en un 100%, el correo en un 90% y en menor medida el fax solo referido por el 10% de la muestra. A pesar de estas referencias el 96% consideran que no son suficientes los canales con los que hoy cuenta la empresa para la comunicación con el público externo, pues en su criterio “los trámites fueran más ágiles con canales más directos”, ya que los mediatizados, formalmente establecidos por la institución, en ocasiones se convierten en barreras del proceso comunicativo, teniendo en cuenta que dependen de recursos tecnológicos con los cuales no todos cuentan, y como consecuencia se satura el canal telefónico.

Este hecho unido a que la gestión y entrega de los productos se realiza entre el jefe del grupo captador de divisas y el representante de la empresa que compra, una vez que ambos se ponen de acuerdo, incide también en la retroalimentación, ya que los espacios de intercambio directo, como canal de retroalimentación, se ven disminuidos y solo quedan aquellos canales mediatizados que en opinión del 96 % de los entrevistados resultan insuficientes.

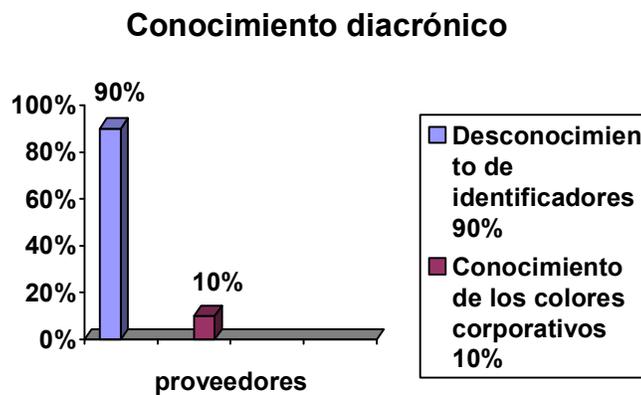
Los principales problemas identificados a partir de la entrevista que pudieran generar dificultades en la proyección de la imagen que se desea, giran alrededor de la eficacia de los canales de comunicación, el desconocimiento de los elementos visuales que identifican a la institución y el distanciamiento físico entre la empresa y este tipo específico de público.

Finalmente cuando se indagó sobre los cambios que sugerirían a la organización para su gestión, las respuestas redundaron en el 87% de la muestra en el establecimiento de “canales directos para la comunicación con la institución”

✓ Entrevista estructurada a proveedores.(Anexo No 4)

Estas entrevistas se realizaron con el objetivo de conocer la percepción que de la empresa posee este tipo de público, haciendo énfasis en los indicadores: nivel de satisfacción con la atención recibida, con la preparación del personal de contacto y tratamiento comunicativo en el vínculo con los mismos.

En relación con el indicador diacrónico se evidencia un desconocimiento de los elementos visuales que distinguen la institución, en el 90 % de los entrevistados. Solo el 10% es capaz de referir los colores corporativos, pero desconoce el resto de los elementos visuales que identifican a la institución.



A pesar de lo anterior existe una percepción positiva de la empresa en el 99% de la muestra y la relacionan con valores como la organización, profesionalidad, competencia en el servicio, responsabilidad, lo cual es coherente con los valores que se comparten a lo interno de la organización. Esta coherencia entre el actuar cotidiano y la percepción externa es muy positiva cuando de imagen se trata, pues contribuye a eliminar la distancia entre lo que es la institución, lo que quiere proyectar y la percepción real que

posee el público, elementos primarios en el establecimiento de una adecuada estrategia de imagen.

Desde el punto de vista comunicativo las vías que refieren para establecer su comunicación con la Ronera son: el teléfono en el 99% de la muestra, el correo para un 80%, la Reunión Nacional para el 100% de la muestra donde se concilian los acuerdos y se legitiman todas las situaciones que se pueden presentar con respecto a la producción y para un 10% los contactos cara a cara. Sobre este aspecto el 100% de la muestra plantea, que las vías que hoy tiene establecidas resultan insuficientes y ofrecen algunas alternativas como: celulares para los principales directivos con los que se hace difícil la comunicación directa para cualquier trámite y las teleconferencias, por las posibilidades que brinda para la comunicación.

Por otro lado, la gestión y entrega de productos es diferente para cada proveedor, y está determinada y dirigida por la Presidencia de la Corporación, por lo que la autonomía para gestionar las materias primas para la producción se escapa de la voluntad de la Ronera y por lo tanto la frecuencia del vínculo con los proveedores está matizado por este factor. No obstante, la valoración con respecto a la atención del personal con que interactúan es muy positiva desde la percepción del 95 % de la muestra y la asocian a los valores profesionalidad y responsabilidad.

Las opiniones sobre la actividad de la empresa en general redundan en el 100% de la muestra, en que: “ha ido evolucionando con el tiempo”, “están en crecimiento, su acción es confiable y ofrecen garantía en todo lo que realizan”, demostrando la seguridad de un sistema de gestión organizado.

Finalmente, en relación con los cambios que desearían sugerir a la institución para una mejor gestión y con ello el fortalecimiento de su imagen, las expresiones se circunscriben a la posibilidad de una comunicación más directa institución-proveedores en el 97%, mejorar el transporte para el envío de los materiales, en el 72% y viabilizar canales eficientes para la gestión de venta, en el 98%.

❖ Observación

Como parte del análisis valorativo y comunicativo de la variable objeto de estudio se realizaron dos observaciones. Una dirigida a explorar el nivel de satisfacción de los clientes con los productos que ofrece la empresa y con la relación que se establece entre estos y el personal de contacto. Y otra enfocada a la difusión y aplicación de los identificadores visuales en los espacios declarados por la organización.

Observación Directa No 1 (Anexo No 5)

Espacio de observación: "Ronda de negocios".

Con el objetivo de evaluar el nivel de satisfacción y la relación que se establece entre los clientes y los gestores de venta se realizó esta observación durante una Ronda de negocios, espacio establecido para el intercambio entre proveedores y clientes de diferentes organismos que se realiza cada mes con los compradores de TRD y CIMEX en Expocentro, ciudad de Santa Clara. Este espacio es de vital importancia para la empresa en tanto se establecen los compromisos de ventas con los clientes referidos de todos los municipios de la provincia Villa Clara. Además se legitiman posibles quejas, insatisfacciones, o sugerencias que estos clientes quieran compartir con la institución.

Tomando como referente, la importancia que espacios directos de negociación institución - cliente poseen para la imagen pública, se realizó la presente observación, de la cual se concluyen los siguientes resultados:

La ronda de negociación transcurrió en un clima favorable para ambas partes interesadas, primando para la institución la máxima de satisfacer al cliente, siempre y cuando las posibilidades objetivas con las que contaban desde el punto de vista productivo se lo permitieran. En todos los casos se establecieron acuerdos donde los clientes quedaron satisfechos. Favorece mucho el curso positivo de las negociaciones las cualidades del gestor de venta quien se caracteriza por su profesionalidad,

conocimiento del producto y por el establecimiento de relaciones empáticas con los clientes.

Es importante destacar que para llevar a cabo la negociación no están establecidas normas de protocolo, por lo que todo transcurre de forma convencional y ágil. Las informaciones se relacionan con el precio, tamaño y líneas productivas con que se cuenta en el momento, ya que dependen de lo que se haya producido en el mes para satisfacer las demandas del mercado.

Se observaron expresiones que hablan a favor de la satisfacción con la atención recibida, sobre todo por la profesionalidad, confiabilidad y prestigio de la Ronera. Así mismo, la percepción que poseen sobre la calidad de los productos es muy favorable así como con la atención que reciben dentro de la institución. No fue presentada ninguna queja por parte de los clientes presentes durante el proceso de negociación.

La observación recoge información importante que habla a favor de la percepción positiva que hoy tienen los clientes de la institución sobre su gestión de venta, la calidad del producto comercializado y la satisfacción con la institución en sentido general, elementos que constituyen indicadores tangibles de la variable imagen pública, centro de análisis de la investigación.

Observación Directa No 2 (Anexo No 6)

Espacios de observación: Áreas públicas de la organización.

Con el objetivo de analizar la difusión y aplicación de los identificadores visuales como elementos distintivos para la empresa se realizó la presente observación. Tomando como referente que los componentes de identidad visual constituyen un movilizador en cuanto al reconocimiento que los diferentes públicos poseen de la organización, toda vez que estos añaden pregnancia a la representación que de la misma poseen.

En cuanto a la representación visual, los colores de las instalaciones están en concordancia con los utilizados por la Corporación para todas sus Unidades Empresariales Básicas (UEB). El identificador visual está ubicado en la entrada de la

empresa, tal y como establecen los lineamientos estipulados en el manual de identidad, y cumple con las normativas de forma, tipografía, y colores corporativos. A pesar de esto, y en función del principio orientador que en sí mismo contiene los elementos identificadores, sería oportuno ubicar en la Carretera Central algún tipo de señalética que indique la presencia de la organización.

Todas las oficinas, calles interiores e instalaciones productivas tienen las señalizaciones correspondientes, sobre todo porque está regulado por el Sistema Integral de Protección, además porque facilitan el tránsito y la localización de las diferentes áreas.

Los colores utilizados en las señalizaciones son el negro y dorado, en correspondencia con los colores corporativos, la letra también está relacionada con la del identificador visual. Todos los carros tienen el rótulo de la Corporación, de acuerdo con su Manual de Identidad.

Como parte de las estrategias utilizadas por la institución para facilitar la orientación visual de los clientes con respecto al producto distintivo de la Ronera que es el Cubay, se realizan acciones de Merchandising, ubicando en las oficinas de los directivos y en las estanterías de la institución dicho producto, el cual se acompaña del resto de los productos que otras UEB de la corporación comercializan a través de la empresa, tales como Ron Santiago, Habana Club, Guayabita del Pinar, Vino Soroa y Aguardiente Saocan.

Es importante destacar que esta institución es acreedora de varios premios nacionales e internacionales los cuales exhiben en estanterías de cristal a la entrada del edificio administrativo, lo cual tributa a posicionar la representación que de la institución poseen aquellos públicos que la frecuentan.

Los locales tienen buena ambientación, organización y ubicación, de acuerdo a sus funciones, con buena iluminación y mobiliario; elementos de la imagen intencional que repercuten directamente en la imagen pública.

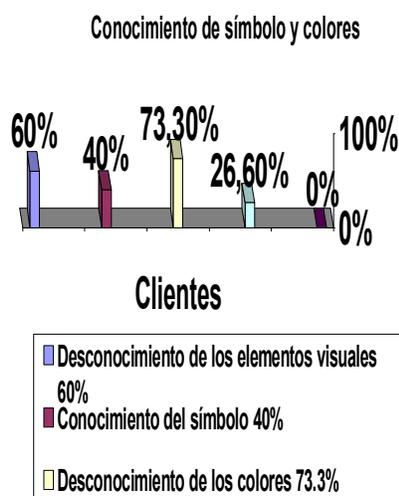
En sentido general los elementos visuales son manejados adecuadamente por la institución, respetando todas las normas establecidas para ello, de manera que se convierten en reforzadores de una imagen pública positiva, en coherencia con lo que teóricamente se describe.

❖ Cuestionario

Cuestionario a clientes (Anexo No 7)

El cuestionario aplicado al público externo específico clientes de CIMEX y TRD, tuvo como objetivo obtener elementos para la descripción de la Imagen Pública de la Ronera. Fue aplicado a un total de 15 clientes empresariales distribuidos en Villa Clara, Cienfuegos, y Sancti Spíritus. El mismo arrojó los siguientes resultados:

Referente al conocimiento del símbolo y colores identificativos el 60% de la muestra manifiesta no conocerlos, y otro 40% describió el símbolo como “el que dice Cuba Ron, en letras amarillas y negras que aparecen en los carros y uniformes”. En el caso de los colores el 73,3% no recuerda ninguno, y el 26,6% plantea algunas alternativas como el blanco y negro, por el uniforme, el amarillo y negro por el logo y los colores corporativos porque conocen sobre la corporación.



En este sentido, se demuestra que no existe un reconocimiento adecuado de los elementos visuales que identifican a la Ronera, lo cual sin constituir una barrera se convierte en una debilidad para el tratamiento de la imagen.

En cuanto a la valoración de los productos, producidos y comercializados por la Ronera el 100% de la muestra concuerda en que son muy buenos, haciendo referencia a la alta calidad de los mismos. Por su parte la relación calidad-precio también se destaca como fortaleza, pues el 100% de los encuestados manifestaron que los productos están en precio en coherencia con la calidad que poseen.

Desde el punto de vista comunicativo los canales más utilizados para establecer contacto con la institución son el directo cara a cara y el teléfono, jerarquizados por el 100% de la muestra, seguidos del correo electrónico, 86,6%, y en un 13,3% el fax, de manera que existe una primacía de canales mediatizados, aunque cobra especial relevancia el vínculo directo.

En cuanto al nivel de satisfacción con los atributos de la Ronera el 100% de la muestra califica de excelente la presencia y confiabilidad del personal, habilidades interpersonales para la gestión institucional y profesionalidad de los trabajadores con los que interactúan. Por su parte la rapidez en la entrega del producto puntea con la calificación de 2 pts (regular), para un 13,3%, mientras que para un 66,6% este mismo atributo puntea en el rango de los 3 pts (bien) y de 4 pts (muy bien) sólo es considerado por el 20% de la muestra.

La percepción sobre la actividad general de la empresa y la dinámica que proyectan a sus públicos, gira sobre el calificativo “muy satisfecho” para un 80% y el otro 20% se mueve en el calificativo “satisfecho”, sustentando este criterio en el sistema de organización que posee la empresa y en la calidad humana de sus trabajadores que hacen gala de los valores responsabilidad y profesionalidad. Esta satisfacción la sustentan además, en el componente objetivo y tangible de la institución que es la calidad del producto que comercializan.

Los atributos que subrayan en relación a la empresa fueron: responsabilidad en un 97%; profesionalidad, 95%; buena atención, 97%; formalidad, 91%; garantía, 98%; confiabilidad, 97%; buenos productos, 100%; estabilidad y disciplina, 89%; valores que la empresa desea suscitar en sus públicos, teniendo en cuenta los plasmado en sus documentos oficiales.

Por último se aprecia que aún con la aceptación e imagen positiva que de la empresa poseen sus clientes, se refieren aspectos susceptibles de mejora tales como: “la necesidad de mayor comunicación directa, fuera de la ronda de negocios”, referido por el 93% de los encuestados, y “la estabilidad de la materias primas para que no se vea afectado el proceso productivo” en un 96%. Es importante precisar que la mayoría de estos problemas no tienen que ver directamente con la gestión personal de la fábrica, sino que se realizan a nivel de corporación, por lo que se hace difícil su solución en este nivel.

3.2 Análisis Integral.

La Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena” de la Corporación Cuba Ron S.A desde febrero de 1998 está oficialmente autorizada a transitar por las diferentes etapas del Perfeccionamiento Empresarial. A partir de marzo del 2009 se le integra la unidad empresarial de base (UEB) Agencia Ciego de Ávila, que le obliga a reestructurar sus objetivos estratégicos y a partir de enero del 2011 se reduce a un almacén de distribución, centralizándose en la Ronera Central todos los procesos de producción y comercialización.

En este sentido, cobra vital importancia la investigación de los públicos, de los dispositivos estratégicos de comunicación y en consecuencia de la imagen, elementos que planificados coherentemente con la estrategia empresarial se revierten en garantía y posicionamiento corporativo, requerimientos que hoy constituyen una necesidad de la empresa.

Para llevar a cabo eficientemente este mecanismo de evaluación, se hace necesario conocer no sólo los elementos objetivos relacionados con la eficiencia de los servicios y la calidad de los productos, sino también esa parte subjetiva que reúne la percepción y valoración de los públicos sobre los valores, atributos, y rasgos identitarios así como la influencia de la comunicación y la competencia profesional como elementos que se integran en la categoría imagen pública.

La imagen pública, entendida como la percepción que los públicos externos poseen de la empresa, si bien es analizada teóricamente desde diferentes perspectivas, posee un conjunto de indicadores que son incuestionables cuando de su diagnóstico se trata, los cuales fueron respetados en la presente investigación. Asimismo, los públicos que constituyen el centro para el análisis de esta variable también son muy polémicos, pero resultan esenciales aquellos públicos externos jerarquizados por la organización. Siguiendo estos principios se procedió en la investigación, de la cual emergen los siguientes analizadores:

En el aspecto cognitivo o nivel de conocimiento sobre la institución, la evaluación se enfoca en los criterios de clientes y proveedores, como públicos de especial interés para la organización. En este sentido, la evolución de la fábrica es reconocida desde su función productora hasta la comercializadora por ambos públicos, resaltando la modernización de sus equipos, la confiabilidad de sus acciones de compra y venta y la garantía de sus productos por su alta calidad. De esta manera se demuestra la seguridad que ofrece un sistema de gestión organizado para la proyección estratégica de la imagen.

En cuanto al conocimiento de los atributos visuales se aprecia una escasa noción por parte de los públicos objeto de análisis de los elementos que identifican a la institución, (colores corporativos, logotipo) lo cual sin constituir una barrera se convierte en una debilidad para el tratamiento de la imagen, si se asume que como parte de la identidad este es un indicador que se relaciona directamente con esta variable, por su carácter sensorial.

En el nivel valorativo, existe una percepción positiva de la empresa, a la cual relacionan con valores como la organización, profesionalidad, competencia en el servicio, responsabilidad, atributos coherentes con los valores que se comparten a lo interno de la organización. Esta correspondencia entre el actuar cotidiano y la percepción externa es muy positiva cuando de imagen se trata, pues contribuye a eliminar la distancia entre lo que la institución es, lo que quiere proyectar y la percepción real que posee el público, elementos primarios en el establecimiento de una adecuada estrategia de imagen.

El público investigado reconoce como elemento distintivo la atención que reciben en caso de problemas con los compromisos de ventas pautados, ya sea por cambios con las líneas productivas a partir de situaciones emergentes con las materias primas, o por dificultades en la transportación para hacer llegar a los destinos aquellos productos que dependen de la institución. En cada caso, tanto clientes como proveedores refieren la profesionalidad con el que el personal de contacto maneja dichas situaciones a partir del nivel de información que les facilitan y las diferentes alternativas de solución que

establecen. De esta forma, la institución contrarresta el impacto que pueden producir estas amenazas para el mercado en el cual se encuentran insertados, sobre todo el de divisas.

Por su parte, la satisfacción con los productos es muy alta, tanto con su calidad como con la relación calidad- precio, aunque se establecen como elementos de riesgo la inestabilidad que genera en el mercado el no cumplimiento de algún compromiso de entrega a partir de situaciones con la materia prima (falta de botellas, problemas con el embalaje), teniendo en cuenta que para una institución que ofrece un producto de alto nivel, pudiera generarse pérdida de credibilidad y posicionamiento estratégico en el mercado.

En función de todo lo anterior la valoración sobre la actividad de la empresa en general, como otro de los analizadores de la imagen pública, es positiva y la relacionan con los valores compartidos de la institución y con elementos que la empresa proyecta de manera intencional en aras de ganar prestigio ante sus públicos. En este sentido, la Ronera tiene como una de sus principales fortalezas su imagen intencional, la cual determina componentes importantes de la imagen pública como el comportamiento corporativo y la personalidad corporativa.

En el indicador comunicativo se centran las principales dificultades valorativas de los públicos objeto de análisis, manifestadas en la necesidad de canales de comunicación pertinentes y eficientes, de mayores espacios de intercambio directo, principalmente con los proveedores.

Tanto clientes como proveedores, consideran que las vías por las que se comunican con la Ronera no son suficientes, pues en su criterio los trámites fueran más ágiles con canales más directos, ya que los mediatizados, formalmente establecidos por la institución, (el teléfono, el correo, el fax) en ocasiones se convierten en barreras del proceso comunicativo, por el lugar físico en el que se encuentra la empresa y por la dependencia de herramientas tecnológicas para establecer los intercambios.

Durante la investigación emerge la necesidad de fortalecer el sistema comunicativo de la empresa, que es directamente proporcional a la gestión de los problemas identificados, si se asume la comunicación como una herramienta fundamental para el posicionamiento de la imagen corporativa.

Los principales problemas que se identifican y que se asocian a posibles amenazas para la imagen pública que hoy posee la Ronera Central, están en el orden de la gestión de compra de materias primas para estabilizar los procesos productivos y con ello el posicionamiento en los sectores priorizados de mercado; así como la necesidad de implementar la gestión estratégica de comunicación con los públicos externos, desde la visión de la comunicación como herramienta de imagen, lo cual posibilitaría acercar en gran medida la imagen intencional a la imagen pública.

Por último, constituye una preocupación, el desconocimiento que poseen los públicos objeto de la investigación de los atributos visuales, pues aunque aún no medie este indicador en la valoración que los mismos poseen de la institución, este aspecto puede influir en el reconocimiento de la empresa y en su gestión de imagen, convirtiéndose a mediano plazo en un factor de riesgo para el posicionamiento estratégico.

A pesar de estas dificultades identificadas en el diagnóstico, predominan valoraciones positivas de los públicos objeto de estudio, en el 87 % de los indicadores de la variable, por lo que desde su visión, la Ronera central goza de una imagen positiva que se convierte en fortaleza de su gestión empresarial. Teniendo en cuenta este resultado se corrobora la hipótesis de investigación, toda vez que prevalece una representación positiva de la institución en la mente de sus públicos.

A decorative floral arrangement in the bottom right corner, featuring a variety of flowers including white and orange blossoms, green leaves, and small white flowers, all set against a white background.

Conclusiones

Conclusiones:

- La Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena”, goza de un alto reconocimiento por parte de sus públicos externos específicos, clientes y proveedores, quienes distinguen las potencialidades del centro en su labor comercial y productora.
- Los públicos objeto de estudio poseen conocimiento sobre la evolución de la institución así como de sus productos.
- De acuerdo a los elementos de la identidad visual emerge gran desconocimiento por parte de ambos públicos estudiados, lo cual, sin incidir en la representación que tienen de la empresa, se convierte en una amenaza para el posicionamiento estratégico de la misma.
- Tanto clientes como proveedores poseen una alta satisfacción en su relación con la institución, tanto con la atención recibida como con la calidad de los productos que comercializan.
- Los públicos estudiados identifican a la institución con los atributos: Responsabilidad, profesionalidad, organización, seriedad, rapidez.
- La comunicación entre la empresa y estos públicos está determinada mayormente por canales mediatizados en detrimento de canales directos, y esto constituye una de las principales dificultades referida tanto por clientes como por proveedores.
- La relación entre la Ronera y estos públicos específicos está normada en los documentos oficiales, y se manifiesta favorablemente, aun cuando sería más eficaz la planificación de espacios para el intercambio personal que tributen a la retroalimentación.



Recomendaciones:

- Establecer canales directos para la comunicación con el público externo que propicien el intercambio y la retroalimentación.
- Realizar acciones en función de reforzar el reconocimiento de los identificadores visuales de la institución en los públicos externos, como componentes esenciales del posicionamiento estratégico de las empresas modernas.
- Crear Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas en función de potenciar el Sistema de Mercadotecnia.
- Fomentar la creación y puesta en práctica de acciones de publicidad y Merchandising.
- Fortalecer el Sistema de Mercadotecnia en función de gestionar una imagen positiva y con ella consolidar el posicionamiento estratégico.
- Complementar la investigación con las dos dimensiones restantes planteadas por Justo Villafañe que componen la Auditoría de imagen: imagen intencional e imagen interna.



Bibliografía:

1. Alonso, M., & Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica*. La Habana: Félix Varela.
2. Álvarez, A. M. (2007). *La imagen corporativa*. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
3. Álvarez, Y. (2000). *Imagen Corporativa: teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Ciencias Sociales.
4. Armas, L. A. d. (2009). *El camino de la imagen. Caso Hotel Villa "La Granjita"*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
5. Bartolli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós.
6. Bendoyo, P., & Alonso, O. (2002). *La imagen organizacional, una experiencia en su exploración desde su enfoque cualitativo*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas., Santa Clara.
7. Blauw, E. (1994). *Het Corporate Image, vierde gebeel herziene drug*. Ámsterdam
8. Bravo, L. V., & Lanza, L. R. R. (2009). *Gestión de comunicación interna para potenciar el cambio organizacional en ETECSA, Villa Clara*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
9. Bruno, D. (2007). *Diagnóstico de la comunicación. Comunitaria e Institucional*. Retrieved from <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-la-comunicacin.html>.
10. Castro, B. (2007). *El auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
11. Cazau, P. (Marzo 2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. 3. ed. from MÓDULO 404 REDPSICOLOGÍA ONLINE –WWW.GALEON.COM/PCAZAU
12. Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la investigación institucional*. México: Gustavo Gili.
13. Collado, C. F. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
14. Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: CEAC S.A.

15. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
16. Costa, J. (2003). *La Imagen Corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
17. Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
18. Drucker, P. (1954). *La Práctica del Management*. Nueva York: Harper & Row.
19. Fichter, J. H. (1974). *Sociología*. Barcelona: Editorial Herder.
20. Figueroa, O. T. (2010). *Hacer televisión desde la Comunicación*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
21. Formanchuk, A. Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global
Retrieved 19 de noviembre, 2010, from <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/aformanchuk.html>
22. Goldhaber, G. (1977). *Comunicación Organizacional*. México: Logos.
23. González, M. B. (2006). *Modelo de Auditoría de Identidad e Imagen para las Universidades Cubanas*. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
24. Guevara, R. F. (2009). *Diagnóstico de Comunicación Interna en la Ronera Central "Agustín Rodríguez Mena"*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
25. Hernández Sampieri, R. (2004). *Metodología de la investigación*. (Vol. 1-2). La Habana: Félix Varela.
26. Herrera, A. R. (2009). *La Imagen en el Comercio Minorista de Bienes: el caso de los puntos de venta "La Reina", "Variedades Siboney" y "Novedades" de la corporación CUBALSE en Santa Clara*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
27. Kaplan, M. (1978). *Estado y Sociedad*. Mexico.: UNAM.
28. Lapido., Y. M. G. (2009). *Diagnóstico de Imagen Intencional e Imagen Pública del Hospital "Dr. Gustavo Aldereguía Lima" de Cienfuegos*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
29. Leyva, E. (2007). *Bases teórico-metodológicas para un enfoque de gestión de la cultura organizacional en las sedes universitarias municipales: estudio de casos*, Universidad de La Habana, La Habana.

30. Martín Serrano, M. (1991). *La comunicación pública y la supervivencia*. México D.F: Alianza.
31. Minguéz, N. (2006). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. Retrieved from <http://ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>
32. Montero, A., & Oviedo, A. (2004). *Auditoría de Imagen Transtur Rent a Car*. Tesis de Licenciatura no publicada. Universidad de La Habana, La Habana.
33. Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional. Enfoque social de las Relaciones Públicas*. Quito: Andina.
34. Mut, M., & Breva, E. (s/f). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Retrieved 12 de noviembre, 2011, from www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.html
35. Nieves, I. M., & Frías, L. V. (2010). *La Protección al Consumidor: Un valor organizacional*, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
36. Peralta, C. (2004). Noción de imagen pública. *Razon y Palabra* Retrieved from <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/cperalta.html>
37. Pereira, Y. V. (2010). *Auditoría de imagen corporativa a Radiocuba División Villa Clara: la dimensión autoimagen*, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Santa Clara.
38. Pérez, D., & Vergel, M. (2007). *Imagen y Comunicación en la Unidad de Negocios Clientes de la empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A.* Universidad de la Habana La Habana.
39. Pimentel, L. C. (2005). *Estrategia de posicionamiento de la imagen visual y marca del destino turístico Jardines del Rey*, Universidad de La Habana, La Habana.
40. Porter, M. (1990). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F: Continental.
41. Pozo, Y. R. (2009). *Diagnóstico de Imagen Intencional e Imagen Pública de los establecimientos comerciales Bazar ARTex y Mi Ilusión, subordinadas a la Sucursal ARTex S.A, de Villa Clara*, Universidad Central "Marta Abreu " de Las Villas, Santa Clara.

42. Real, L. M. M. (2009). *La Percepción del público santaclareño de la imagen del Canal 57 a través del tratamiento de su identidad*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
43. Rebollo, A. (1999). Clasificación de las formas comerciales. El "producto-establecimiento". *Distribución y Consumo*, 10.
44. Rodríguez, G. G., Gil, J. F., & García, E. J. (2004). *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana: Félix Varela.
45. Saló, N. (2000). *La Comunicación en las organizaciones*. España: FUERP.
46. Sánchez, Y. A. (2009). *Propuesta de Manual de gestión de la comunicación interna de la Sucursal Cienfuegos CIMEX*. Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas, Santa Clara.
47. Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.
48. Schein, E. (1985). *Psicología de la Organización*. México: Prentice Hall.
49. Schein, E. (2003). *La cultura empresarial y el liderazgo*. La Habana: Editorial Félix Varela.
50. Schein, E. (2006). *La Cultura empresarial y el liderazgo. Un visión dinámica*. La Habana: Félix Varela.
51. Small, A. W. (1905). *General Sociology*. University of Chicago Press, Chicago.
52. Thomas, & Klein. (1989). *Communicatiebregrippen voor dagelijks gebruik*. Thomas and Klein, the Hague.
53. Torre, C. d. I. (2001). *Identidad e identidades. Aplicación del concepto al análisis de diversos objetos de estudio*. Paper presented at the Taller de estudios de Familia del Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana "Juan Marinello".
54. Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
55. Trelles, I. (2002). *Bases Teórico-Metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones*, Universidad de La Habana, La Habana.
56. Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
57. Trelles, I., Meriño, J., & Espinosa, A. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativa. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.

58. Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
59. Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
60. Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.



Anexo No 1

Caracterización de la organización.

La Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena” de la Corporación Cuba Ron S.A, se encuentra ubicada en la calle N° 2, CAI Washington, en el municipio de Santo Domingo, provincia de Villa Clara.

Esta entidad fue fundada en el año 1972 perteneciendo a la Empresa de Bebidas y Licores Villa Clara, Ministerio de la Industria Alimenticia (MINAL). Más tarde, en el año 1993 se crea la Corporación Cuba Ron S.A por acuerdo del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros. Las instalaciones de la Ronera Central fueron segregadas de dicha empresa y se entregaron en usufructos por 25 años, prorrogables por 25 más, a la Corporación Cuba Ron S.A.

La estructura de dirección de la fábrica está compuesta por un Director General, siete Directores de UEB y Áreas de regulación y control.

La política de la organización es:

Es política de la Ronera Central perteneciente a Corporación Cuba Ron S.A. producir alcoholes y rones que cumplan con los requisitos de calidad e inocuidad y satisfagan las expectativas de los clientes, aplicando un enfoque preventivo que disminuya el impacto negativo en la Seguridad, Salud y el Medio Ambiente, utilizando una fuerza de trabajo con las competencias necesarias para alcanzar los objetivos trazados. Potenciando la actividad de investigación y desarrollo, los programas de comunicación e identidad y la integración de los Sistemas de Gestión que fortalezcan el compromiso con el cumplimiento de la legislación vigente, el desarrollo sostenible y el mejoramiento continuo.

Esta fábrica produce y comercializa contra pedidos, rones de diferentes marcas que están debidamente registradas por la corporación a la cual pertenece, las cuales se listan a continuación:

Producto	Mercado Objetivo
Ron Havana Club Añejo Blanco	HCI
Ron Cubay Carta Blanca	Comercializadora Cuba Ron
Ron Cubay Añejo	Comercializadora Cuba Ron

<i>Ron Cubay Añejo Superior 10 años</i>	Comercializadora Cuba Ron
Alcohol A	Empresa de Bebidas y Licores (EMBELI)
Caldos Refinos 70	Empresa de Bebidas y Licores (EMBELI)

La demanda se divide en rones para el mercado en divisa en frontera y para la exportación y rones para el mercado en moneda nacional, los cuales vende a empresas de bebidas y licores de diferentes provincias. Los clientes fundamentales son Havana Club Internacional (H.C.I) la que se dedica a la venta en el país y en el exterior de los rones de la línea Havana Club, la Comercializadora Cuba Ron para la exportación de ron Cubay y las cadenas de tiendas y red hotelera del país.

En la competencia dentro del país en lo referente a los rones, los productores fundamentales son las Empresas de bebidas y Licores y Tecnoazúcar.

Valores Corporativos inherentes a la fuerza de trabajo de Cuba Ron S.A.

La Corporación Cuba Ron S.A., ha definido como suyos, siete valores que sintetizan en líneas generales el accionar de los trabajadores del sistema, los cuales se dividen en:

Valores Éticos:

- Honestidad
- Compromiso
- Honradez

Valores Prácticos y de Desarrollo:

- Profesionalidad
- Laboriosidad
- Satisfacción al cliente
- Colaboración y trabajo en equipo

En febrero de 1998 se dio a conocer oficialmente que la corporación estaba autorizada a transitar por las diferentes etapas del Perfeccionamiento Empresarial.

En enero del 2000 se aprueba aplicar dicho método de dirección.

Anexo No 2

El objeto social de la Ronera Central “Agustín Rodríguez Mena” consiste en:

Producir y comercializar de forma mayorista rones y otras bebidas alcohólicas de distintos tipos y calidades; aguardientes, alcoholes y sus derivados, en moneda nacional y en divisas, además prestar servicios de comedor a sus trabajadores en moneda nacional.

Su Misión es:

Producir, añejar y comercializar rones y otras bebidas alcohólicas con altos estándares de calidad para satisfacer las más exquisitas exigencias de los clientes, proporcionándoles un sello que identifique a la Ronera Central en el mercado nacional e internacional con la tradición del mejor ron cubano, combinando un experimentado colectivo de trabajadores y cuadros eficaces, con un respeto adecuado a la tecnología y al medio ambiente.

Su Visión es:

- ✓ Producir, añejar y comercializar productos competitivos y diversificados para la satisfacción del cliente.
- ✓ Contar con un colectivo de cuadros y trabajadores con grandes niveles de profesionalidad, conocimiento y motivación que ha permitido mejorar grandemente los resultados.
- ✓ Contar con un sistema de gestión integrado que garantiza la comparación con estándares nacionales, la gestión de la información y el conocimiento, la inocuidad de las producciones, la seguridad y salud de los trabajadores, el ejercicio de una gestión ambiental responsable y la introducción oportuna de los logros de la ciencia y la técnica, así como la automatización de procesos aumentando paralelamente la productividad, teniendo como premisa la elevada cultura industrial como productores de los mejores rones cubanos, manteniendo

la actividad de investigación y desarrollo como principal fortaleza para enfrentar los retos del futuro.

Como parte de la **Visión** de la organización en aras de materializar la **Misión** se ha logrado:

- Trabajar por la satisfacción del cliente creando y produciendo productos competitivos y diversificados.
- Mantener la actividad de investigación, desarrollo e innovación (I+D+I) como principales fortalezas con que se confrontan los retos del futuro.
- Desarrollar el nivel de profesionalidad y conocimiento de los cuadros y técnicos, así como una política adecuada en la actualización de la capacitación.
- Minimizar sosteniblemente el impacto al medio ambiente.
- Alcanzar índices de consumo de materias primas similares a los estándares internacionales en el embotellado de ron.
- Alcanzar la inserción dentro del Sistema de Reconocimiento Ambiental Nacional.
- Garantizar en las naves de añejamiento los caldos que son garantías de la continuidad histórica del ron cubano de calidad superior alcanzándose las mermas en añejamiento más bajas según el clima.
- Alcanzar índices de consumo de portadores energéticos de referencia a nivel corporativo.
- Contar con tecnología de punta para el embotellado de rones.

Anexo No 3

Entrevista estructurada a clientes.

Medio: teléfono

Lugar:

Fecha:

Hora:

Con el objetivo de servirle mejor y conocer el nivel de satisfacción con los productos, la Ronera Central está realizando esta entrevista para mejorar el nivel de atención y establecer un sistema que favorezca las relaciones con sus clientes.

1. Conocimiento de la institución:

Cuando usted habla de la Ronera Central,

¿Cómo la identifica?

¿Qué recursos usa para que sepan dónde está, qué hace, cómo pueden hacer contacto con ella?

¿En algún momento utiliza símbolos, o color para identificarla?

¿Qué valoración puede ofrecer acerca de la evolución de la Ronera como institución?

2. Nivel valorativo:

¿Cómo evaluaría los productos que le ofrece la Ronera?

¿Están dentro de los estándares de calidad que usted exige?

¿Cómo considera usted la relación calidad-precio en los productos que ofrece la empresa?

¿Qué valoración posee de la atención que le ofrecen en la institución en la entrega de los productos?

¿Qué percepción posee del personal de contacto con el que usted interactúa en los intercambios con la Ronera?

¿Le brinda la información necesaria?

Buscan alternativas ante las dificultades.

Son receptivos ante cualquier duda, queja o dificultad.

¿Qué opina sobre la actividad de la empresa en general?

Si pudiera cambiar algo ¿qué sería?

3. Comunicación:

¿A través de qué vías se comunica con la Ronera Central?

¿Cree que son suficientes, o existen otras que usted recomendaría?

¿Ante una situación especial con la entrega de los productos, qué alternativas utiliza la Ronera para afrontar la situación y cómo se lo hace saber?

Anexo No 4

Entrevista estructurada a proveedores.

Medio: teléfono

Lugar:

Fecha:

Hora:

Con el objetivo de servirle mejor y conocer el nivel de satisfacción con la atención recibida, la Ronera Central está realizando esta entrevista para mejorar y establecer un sistema que favorezca las relaciones con sus proveedores.

Conocimiento de la institución:

Cuando usted habla de la Ronera Central,

1. ¿Cómo la identifica?
2. ¿Qué recursos usa para que sepan dónde está, qué hace, cómo pueden hacer contacto con ella?
3. ¿En algún momento utiliza algún símbolo, o color para identificarla?

Nivel valorativo:

4. ¿Cómo valora la atención que recibe de la Ronera?
5. ¿Cuándo realizan alguna evaluación de los productos, servicios o equipamiento técnico que ofrecen a la Ronera, cómo se establece ese proceso?
6. ¿Qué atributos considera usted distinguen a la Ronera en el trato con los públicos externos?

Comunicación:

7. ¿Qué vías le posibilitan su comunicación con la Ronera Central?
8. ¿Cree que son suficientes, o existen otros que usted recomendaría?
9. ¿Cómo se establece la gestión de entrega de los productos, servicios y equipos técnicos?
10. El personal con el que interactúa directamente y que representa a la Ronera
 - ✓ Inspira confianza y le da un trato adecuado.
 - ✓ Le brinda la información necesaria.
 - ✓ Buscan alternativas ante las dificultades.
 - ✓ Son receptivos ante cualquier duda, queja o dificultad.

11. ¿Qué opina sobre la actividad de la empresa en general?

12. Si pudiera cambiar algo ¿qué sería?

Anexo No 5

Guía de observación No 1:

Objetivo: Analizar la difusión y aplicación de los identificadores visuales y presentación de productos.

Fecha:

Hora:

Lugar: La Ronera

Guía:

1. Representación visual.

- Colores de las instalaciones.
- Visibilidad del identificador visual.
- Existencia y eficiencia de las señalizaciones.
- Colores utilizados en las señalizaciones.
- Aplicación de los identificadores visuales en el transporte.

2. Ejecución de acciones de Merchandising.

- ✓ Presentación del producto.
- ✓ Disposición de las estanterías y los expositores.
- ✓ Ambientación y diseño de los locales.
- ✓ Adecuada iluminación.
- ✓ Calidad y estética del mobiliario.

Anexo No 6

Guía de observación No 2:

Objetivo: Evaluar el nivel de satisfacción y la relación que se establece entre los clientes y los gestores de venta.

Fecha: 11 de febrero 2011

Hora: 9:00 am

Lugar: Ronda de negocios.

Guía:

1. Ambientación del local
2. Amabilidad al atender.
3. Comunicación interpersonal.
4. Cumplimiento con las normas de protocolo y ceremonial establecidas en el Manual de Comportamiento.
5. Calidad de la información ofrecida en relación a los productos.
6. Percepción sobre el estado de opinión de los clientes sobre la atención recibida.
7. Gestión de reclamaciones o quejas que se pueden producir.
8. Percepción sobre los atributos que le otorgan los clientes a los productos:
 - Calidad
 - Precios
 - Relación calidad – precio
 - Variedad y competitividad.
9. Realización de acciones publicitarias (empleo de plegables, sueltos, catálogos.)

Anexo No 7

Cuestionario a clientes

Con el objetivo de servirle mejor y conocer el nivel de satisfacción con los productos, la Ronera Central está realizando esta encuesta anónima. Su colaboración es vital para mejorar la labor.

1. ¿Conoce usted algún símbolo o dibujo que identifique a la Ronera?

a) Sí___ b) No___

Describalo brevemente en caso de conocerlo:

2. ¿Recuerda usted algún color o colores con los que pueda identificar a la Ronera?

b) Sí___ b) No___ ¿Cuáles?

3. Valore los productos que comercializa la Ronera Central y que se le ofrece a continuación:

Productos	Muy bueno	Bueno	Ni bueno ni malo	Malo	Muy malo
Cubay 10 años					
Cubay Carta Blanca					
Cubay Añejo					
Licores Cubay					
Santiago de Cuba Carta Blanca					

Santiago de Cuba Añejo					
Añejo Superior Santiago de Cuba 11 años					
Santiago de Cuba Extra Añejo. 485 Aniversario.					
Santiago de Cuba Extra Añejo. 490 Aniversario.					
Vino Isla					
Vino Soroa					

¿Cómo considera usted la relación calidad-precio en los productos que ofrece la empresa?

- a) __ Muy caros b) __ Relativamente caros c) __ En precio
d) __ Relativamente baratos e) __ Muy barato

4. Valore los medios por los que la Ronera Central se comunica con usted:

Medios	Muy important e	Importante	Poco important e	No lo utilizo
Correo electrónico				
Teléfono				
Fax				
Correo regular				
Contratos				

5. Determine el nivel de satisfacción que posee sobre los siguientes atributos de la Ronera Central. Tenga en cuenta que el 1 es el mínimo y el 5 es el máximo.

Atributos	1	2	3	4	5
La limpieza de las unidades					

Ambiente agradable					
La presencia del personal es adecuada					
Rapidez en la gestión de entrega de los productos					
El personal inspira confianza					
Se le brinda la información necesaria					
Son receptivos ante cualquier dificultad					
Buscan alternativas ante las dificultades					
El trato del personal es adecuado					

6. Usted se siente en relación a la actividad de la empresa en general:

a) __ Muy satisfecho b) __ Satisfecho c) __ Insatisfecho d) __ Muy insatisfecho

7. Mencione tres calificativos que le vienen a la mente cuando piensa en la Ronera Central

8. Si pudiera cambiar algo de la Ronera Central, ¿qué sería?

Muchas Gracias por su colaboración.