

Universidad de Sancti Spíritus

“JOSÉ MARTÍ PÉREZ”

FACULTAD DE HUMANIDADES

Tesis de Licenciatura en Comunicación Social

La identidad corporativa de la Casa de la Guayabera

Autor: Angel Luis Méndez Montagne

Tutora: MsC. Mirelys Rodríguez Hernández

2013

RESUMEN

El presente trabajo expone una investigación en el ámbito empresarial cubano contemporáneo, se desarrolla en la Casa de la Guayabera, un proyecto inscrito como Iniciativa Municipal de Desarrollo Local (IDML). Los directivos de la Casa requieren, como parte del proceso de gestión de la comunicación institucional, conocer los elementos fundamentales que conforman su identidad. Para el presente estudio se seleccionó una muestra, junto a los directivos, todos los trabajadores y parte del público externo. La investigación constituye una primera aproximación a la Identidad e Imagen del centro y para ello se desarrolló el trabajo de campo en la propia instalación. Esta investigación aporta información obtenida de forma científica, los resultados del estudio son fiables y podrán ser utilizados por la institución sujeto de estudio como base para conformar sus futuras estrategias.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	1
Capítulo 1. Estudio teórico acerca de la identidad y la imagen organizacional	5
1.1 Comunicación organizacional	5
1.1.1 La identidad organizacional	5
1.1.2 La imagen organizacional.....	10
1.1.3. La cultura organizacional.....	14
1.1.4. La tríada: identidad, imagen y cultura organizacional	15
1.2. Análisis de la Identidad	15
1.3. Iniciativa municipal de desarrollo local la “Casa de la Guayabera”	18
Capítulo II. Pautas metodológicas	22
Métodos y técnicas	26
Procesamiento de la información	28
Encuesta a clientes (público externo)	37
Análisis e interpretación de los resultados finales de la investigación.....	38
Conclusiones.....	46
Recomendaciones	47
Bibliografía	48
Anexos	



INTRODUCCIÓN

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

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

La identidad corporativa se convierte en un elemento fundamental que le permitirá a las organizaciones conducirse en el mercado, saber hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, lo que propiciará el logro de una planificación con éxito a largo plazo.

Para afrontar estos cambios con éxito, las organizaciones deben modificar la forma en que son percibidas por los clientes, deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, objetivos y estrategias; imagen que le permita diferenciarse y ser reconocida, conducirse ante un mercado competitivo, exigente y dinámico. En otras palabras, lo importante no es encontrar ventajas competitivas en el servicio o el producto, sino en las características que distinguen a la organización ante el público, expresando un modo propio de ser y de hacer que propicie la identificación del cliente con dicha organización: *“(..) la gente tiende a comprar imagen además de comprar productos, por lo que la imagen corporativa se convierte en clave de decisión, pasa a ser un producto en sí misma”* (Arranz, 2000)



Son muchos los estudios realizados alrededor del tema *identidad corporativa*, tanto en el ámbito teórico como práctico, en los que el diseño gráfico ha constituido el elemento fundamental en el abordaje de este tema. En este sentido, muchos de las investigaciones tienen un carácter restringido, limitándose a conformar el diseño gráfico de la identidad de la organización, sin tener en cuenta la investigación de su cultura, de su filosofía, su historia y de los miembros que la componen.

A partir de estos elementos se evidencia el valor del estudio de la identidad corporativa, ya que se pueden comprender los rasgos o atributos que la identifican, tanto para su público interno como externo, los cuales deben surgir de la esencia de dicha organización, de sus raíces, logrando que en el diseño se muestre la verdadera “razón de ser” de la misma. Desde esta perspectiva, el estudio de la identidad corporativa se convierte en un problema complejo, en que intervienen múltiples factores, tales como: la cultura de la organización, el sentido de pertenencia, los roles, las relaciones interpersonales, el comportamiento organizacional y la comunicación; otorgándole carácter heterogéneo y dinámico a su estructura.

La identidad de la organización está representada por los rasgos o atributos que la caracterizan ante sus miembros, su público y el mercado, es decir, las características que la misma asume de modo consciente o inconsciente y que le sirven de elemento diferenciador para que se reconozca a sí misma y pueda expresarse con libertad hacia todo lo que la rodea.

Nuestro país no es ajeno a los efectos de los cambios que ocurren en esta época globalizada, no solamente porque mantenemos relaciones comerciales con diversas organizaciones y naciones, sino porque cada día damos pasos firmes para consolidar nuestra presencia en el mercado. En Cuba, las organizaciones no siempre le conceden la debida importancia al logro y mantenimiento de una identidad corporativa, que les permita enfrentar eficazmente las condiciones actuales del mercado.



Si a eso le sumamos que dentro de las instituciones culturales son escasos los estudios de imagen e identidad, en el caso específico de La Casa de Guayabera, renovado el proyecto como una iniciativa de desarrollo local, se muestra como una institución en constante crecimiento, perfectamente capaz de competir no ya con otras alternativas culturales, sino con otras formas de ocio. Esta complejidad y riqueza alcanzada por la iniciativa de desarrollo local ha posibilitado que desde la actividad académica, se estudien diversas disciplinas y diversos enfoques.

La presente investigación pretende ser una pequeña contribución en este sentido, centrandó su estudio en un aspecto muy concreto como es el análisis de los principales elementos que forman parte de la identidad como el ser de la organización; se hace un análisis de la institución desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación, específicamente, desde su disciplina Comunicación Institucional, donde su estructuración le permitirá tener la certeza sobre los principios que la rigen, la finalidad de su desempeño social y organizacional, el esquema que articula sus acciones y las estrategias que implementa para su desarrollo.

En función de estas condiciones, disponer de un proceso de comunicación con sus clientes internos y externos, como interlocutores válidos y participativos que interpretan la representación semiótica que les ofrece y con la cual buscan consolidar su imagen para ser reconocida y valorada. Por ello, es conveniente contar con datos confiables que permitan conocer los identificadores de la Casa, los rasgos que la caracterizan y la distinguen ante la competencia, así como la percepción de la identidad asumida por los públicos, reflejando asimismo la comunicación de la identidad proyectada hacia el entorno que sirven de fundamento para el diseño de estrategias dinámicas y creativas que fortalezcan su desempeño continuo.

Esbozar esa realidad, es importante para dilucidarla a través de esta investigación partiendo de la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características que



particularizan la identidad corporativa del Proyecto de desarrollo local La Guayabera?

Para responder esta pregunta se hace necesario declarar el siguiente

Objetivo General:

Caracterizar los rasgos que particularizan la identidad corporativa del Proyecto de desarrollo local La Guayabera

Objetivos específicos

1. Realizar una investigación teórica sobre las tendencias actuales de la comunicación organizacional, abarcando los referentes acerca de identidad e imagen corporativa.
2. Caracterizar de los principales elementos que forman parte de la identidad funcional actual de la “Casa de la Guayabera”
3. Analizar los rasgos de la identidad cultural, visual y comercial de la identidad de la Casa de la Guayabera

Para dar cumplimiento a los objetivos, los datos obtenidos son enriquecidos con análisis cualitativo de las técnicas empleadas. Los resultados son generalizables y posibles extrapolar al conjunto del universo determinado.

El informe de trabajo está organizado en capítulos comenzando por el Marco Teórico, en el que se exponen las tendencias en el estudio del posicionamiento y una reflexión de cómo se llega a ello desde la comunicación y un marco referencial que ubica en la entidad sujeto de estudio. A continuación se expone el Marco Metodológico en el que se desglosan y especifican los objetivos de la investigación, se define la categoría y sus dimensiones, así como el método y las técnicas a utilizar. Sigue en el orden, el Análisis de Resultados, en el que se analizan los indicadores para llegar a las Conclusiones en las que se exponen los resultados finales del trabajo. Por último se presentan una sección de Recomendaciones, Anexos y la Bibliografía consultada, que complementan todo el trabajo desplegado.



CAPÍTULO 1. ESTUDIO TEÓRICO ACERCA DE LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN ORGANIZACIONAL

1.1 Comunicación organizacional

La comunicación es entendida, en un sentido estricto o reducido, como la emisión de señales verbales o no verbales a las audiencias, sean internas o externas (Birkigt y Stadler, 1986; Van Riel, 1995), es al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción instrumental y generadora de valores; es el instrumento más flexible y el que se puede utilizar tácticamente con mayor rapidez, al permitir el envío directo de señales al público objetivo deseado.

Aunque la organización genera procesos de comunicación formal y controlable, también se dan en ella comunicaciones informales y no controlables que hay que testear, ya que de igual forma son transmisoras de identidad (Christensen y Askegaard, 2001; Van Riel y Balmer, 1997). La comunicación es quizá el instrumento más empleado como trasmisor de identidad, de ahí la importancia que en los últimos años ha adquirido generar procesos de comunicación coordinados y coherentes respecto a lo que es, hace o pretende la organización. La comunicación corporativa y la comunicación de marketing integrada se han convertido en herramientas de gestión básicas, posibilitadoras de ventajas competitivas (Balmer, 2008; Van Riel, 1995).

1.1.1 La identidad organizacional

Etimológicamente el término identidad viene del latín *identitas*, que significa “lo mismo”, es decir, “cada cosa es lo que es”, y en su misma redundancia se pone de manifiesto esta condición intrínseca de la identidad: lo único e idéntico, la unicidad y la “mismidad” de cada cosa, como un círculo cerrado. Filosóficamente, identidad se expresa por secuencia simple. Es, pues, la cosa misma, presentándose a sí misma, en ella misma y por sí misma. Identidad equivale a autenticidad y verdad.

La identidad comporta en sí misma la dialéctica de la diferencia: todo lo que existe en el mundo, cada cosa y cada organismo biológico, son determinados por su



esencia, su rol o su orientación y su forma material. El término identidad implica dos dimensiones: todo aquello que identificamos es idéntico a sí mismo y distinto del resto. Por lo tanto, cada ente es único e irrepetible y, por otro lado, todo lo que tiene existencia real se puede percibir, reconocer y en ello mismo, diferenciar, esto es, captar automáticamente aquello que lo hace diferente y único en la relación con los otros.

Una organización no es más que la coordinación racional de actividades de cierto número de personas que intentan conseguir una finalidad y objetivo común explícito, mediante la división de las funciones y del trabajo y a través de la jerarquización de la autoridad y de la responsabilidad (Schein, 2000).

El estudio de la identidad corporativa que se ha realizado a partir de las ideas de diferentes autores permite ganar claridad acerca del fenómeno, logrando llegar a una definición que agrupa elementos importantes, según nuestra opinión, para abordar el estudio del tema en la organización. De esta forma, se asume la definición de la identidad corporativa de Justo Villafañe (1997) como “el conjunto de rasgos o atributos que surgen de las raíces de la organización y que ésta asume como propios, consciente o inconscientemente, que le permiten identificarse con su público (interno o externo) y diferenciarse del resto, expresándose como una organización única e irrepetible, que tiene una continuidad en el tiempo a través de su evolución. Es la manera en que la organización se muestra en su interrelación con el medio, donde los significados compartidos por sus miembros juegan un papel fundamental”.

A partir de esta definición se aprecian los múltiples factores que se deben tener en cuenta al abordar el estudio de la identidad en una organización, por lo que a continuación nos referiremos a algunos de estos.

La identidad no es cuestión exclusiva de las cosas y los seres naturales, es también la de las organizaciones sociales: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil. Así, podemos hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización o de una empresa. Cada uno de ellos será



reconocible por un conjunto de signos perceptibles, que le son propios y característicos: sus signos de identidad.

En cuanto a la identidad corporativa, los principales estudios surgieron en Europa, específicamente en Alemania, con los trabajos de (en y para colaboración de empresas de sus países) Peter Behrens (arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán) y Otto Neurath (sociólogo austriaco). A principios del siglo XX, estas personas no sabían el nombre que tendría lo que estaban haciendo, ni siquiera imaginaban la importancia que iba a adquirir para las empresas de esta Era, en que los mercados se hacen cada vez más complejos y cambiantes, donde se hace cada vez más fuerte la necesidad de diferenciarse, poseer un estilo propio y ser notable para competir.

La identidad de una organización está representada por los rasgos o atributos que la caracterizan ante sus miembros, su público y el mercado, es decir, las características que la misma asume de modo consciente o inconsciente y que le sirven de elemento diferenciador para que se reconozca a sí misma y pueda expresarse con libertad hacia todo lo que la rodea.

En Cuba, las organizaciones conceden gran importancia al logro y mantenimiento de una identidad corporativa, que les permita enfrentar eficazmente las condiciones actuales del mercado.

Toda organización es única y su identidad debe florecer desde el interior de sus raíces, de su personalidad, sus fortalezas y debilidades; por tanto, no se limita a aspectos aislados, sino que se proyecta, sobre todo, lo que la organización es, dice y hace, lo que deja de decir o de hacer, además de los factores externos.

Una organización debe tener una identidad que refleje fielmente su filosofía y forma de trabajar, debe proyectar su personalidad y elegir la manera de presentarse ante su público, abarcando todos los puntos de contacto entre ella y su público. De esta manera, la identidad puede dar a los clientes una idea clara de lo que pueden esperar en términos de producto, servicio y precio, y lograr así que permanezcan fieles a una organización que respeta sus necesidades y con la cual



están familiarizados. Esto es posible cuando la organización ha crecido de forma orgánica, cuando está “orgullosa” de lo que ha conseguido, cuando se ha ganado un prestigio por la calidad de sus servicios.

“Cuando se habla de identidad de algo, se hace referencia a procesos que nos 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 una continuidad en el tiempo” (De la Torre, 2000). Por lo tanto, continuidad puede ser considerada como una cualidad de la identidad corporativa, teniendo un carácter activo, ya que dicha continuidad es relativa al aceptar dentro de ella los cambios que tienen lugar en la organización y su entorno a través del tiempo, es decir, a pesar de los cambios que se puedan producir, existen elementos que se mantienen como expresión de un proceso de autodefinición de la organización.

La única característica de la historia organizacional no es la continuidad, también la ruptura forma parte de su vida. Esta ruptura puede producirse por diferentes causas: a raíz de la desaparición de un directivo, cuando se produce fusión con otra empresa, debido a un acontecimiento imprevisto del mercado o de la competencia, y ante estos eventos la organización debe tomar decisiones críticas, logrando determinar lo que le funciona y lo que no le funciona en la dinámica de estos cambios, lo cual le posibilitará sobrevivir en el tiempo, la identidad de la organización solo puede ser transmitida por medio de los símbolos y, como bien plantea A. Zaleznik (1995):

“el símbolo no tiene sentido si no se apoya en una historia, en decisiones estratégicas importantes, en éxitos de innovación y en una estructura que permita esta innovación. Para que el símbolo tenga un sentido, debe ser creíble y solo la historia es creíble, si es duradera”.

Toda organización empresarial necesita tener una personalidad. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que está



compuesto, según L. A. Sanz (1997), por dos rasgos específicos, es decir, por los rasgos físicos y culturales.

Los rasgos físicos son los elementos icónico-visuales, como signos de identidad, válidos para la inducción de la empresa desde su entorno. Se refieren a los signos externos que sirven para identificar a las empresas desde fuera. Se limitan a la incorporación del diseño gráfico (marca, logotipo, siglas, nombre corporativo, etc.). En la actualidad, muchos de los estudios de identidad se limitan a la configuración de estos rasgos a partir de pensamientos erróneos en este sentido, que se manifiestan en la concepción del estudio de la identidad como un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico.

La identidad es mucho más que el diseño gráfico, este es una de las tantas disciplinas que intervienen en el proceso de configuración de la misma, pero su importancia no debe sobrevalorarse. Los signos gráficos son la parte visible y reproducible de la identidad, pero esta, según Joan Costa (1992), es solo “una pequeña porción del iceberg, realmente la más evidente y permanente, pero que se sostiene gracias a una gran masa sumergida. La identidad corporativa sola no es lo que “se ve”; que la otra parte no sea visible, no implica que no exista”. Precisamente, cuando J. Costa (1992) plantea “la otra parte”, se refiere a los rasgos culturales de la identidad, que sostienen y le dan sentido a los rasgos físicos. Fuera de la cultura de la organización no es posible comprender ni explicar el comportamiento y las actitudes de esta ni la de sus miembros.

Estos rasgos constituyen los actos, el comportamiento de la organización y sus significados. Ellos indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta, de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de la organización. Esta personalidad, este estilo propio de la atención y el trato, es claramente un valor añadido a las empresas, un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden.



1.1.2 La imagen organizacional

Los constantes cambios organizacionales provocan nuevo diseño y funciones en el área de imagen de una institución o empresa. Éstas están siendo repensadas por las nuevas presiones y competencias que deben afrontar y cumplir, las mismas que han dejado como insuficientes las relaciones públicas tradicionales. Hay una gran confluencia de muchas disciplinas, desde la administración a la psicología conductista, y desde el diseño gráfico a la sociología, que intervienen e influyen en los temas de imagen.

La imagen se forma en la mente de la persona producto de esa abstracción psicológica -delimitada por la identidad- y la induce a adoptar actitudes favorables o desfavorables en torno a la organización, ciudad o país, de manera que cualquier propuesta formulada por ella, se verá afectada por la imagen que el público se haya formado de la misma. Definitivamente, entonces, la imagen constituye un fenómeno de opinión. De opinión pública. (Villafañe, 1998).

Según Alvensson (1990) la imagen organizacional es una impresión holística que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización y la comunicación por parte de la organización de un dibujo proyectado y fabricado por ella misma.

Por su parte Dutton y Dukerich (1999) plantean que la imagen organizacional es el modo en el que los miembros de la organización creen que otros ven su organización.

Si se considera que el hacer y el cómo hacer constituyen la base de la identidad, la forma comunicable de esta identidad tendrá que ser la acción simbólica, es decir, el modo particular de hacer aquello mismo que otras empresas también hacen. “Todo aquello que no puede ser representado o mostrado real, directa y completamente solo puede ser hecho presente por medio de signos y símbolos que para el público tienen un significado. Es la única vía posible de hacer imaginable la empresa: la génesis de su imagen” (Costa, 1992); por lo tanto, la identidad constituye un soporte de la imagen.



Precisamente, la imagen institucional, según N. Chávez (1994), “es un fenómeno subjetivo que aparece como un registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Es la lectura pública de una organización, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Es un fenómeno de opinión, una representación psicológica de alcance social”. De esta forma, se hace necesario que la organización adquiriera una imagen global, capaz de competir en un mercado cada vez más exigente.

Según J. Costa (1992), la imagen posee una “cara visible”, la comunicación global, por el diseño, y una “cara oculta”, la cual es su verdadera génesis e implica la cultura de empresa, la creatividad, el concepto corporativo y el espíritu de sus miembros. Por otra parte, la formación de la imagen puede producirse de forma natural, es decir, que ha ido surgiendo históricamente de la organización a través de pautas espontáneas de actuación. Cuando sobre esta imagen se ejerce control, esta surge de la voluntad de la empresa por medio de una planificación estratégica de la organización en función de ser percibida por los diferentes públicos, tal y como esta quiere que la perciban, es decir, de acuerdo con su identidad.

El término imagen es en efecto polisémico tanto como la imagen misma. Existen imágenes visuales, sonoras, políticas, literarias, fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas (Costa, 2002).

Hay consenso entre todos los autores en asociar el término imagen con el de percepción (Bernstein, 1984; Balmer, 2001; Christie, 2002; Spector, 1961), o de relacionarlo con el resultado de una impresión (Alvesson, 1990; Barich y Kotler, 1991; Bernstein, 1984; Christensen y Askegaard, 2001; Dowling, 1986). Así, según estas conceptualizaciones: la imagen tendría una naturaleza acumulativa o aditiva, ya que se configura como la suma, la acumulación, el conjunto o la impresión holística de creencias, actitudes, experiencias, sentimientos impresiones o informaciones que un sujeto (el consumidor) o los individuos en general posee de



un objeto, que es la fuente de la que proviene la imagen. Existen varios niveles de imagen: producto, marca, empresa, sector/Identidad e imagen

Este proceso de integración de la identidad hacia la imagen se puede descomponer en tres procesos representados de la comunicación: la comunicación de la identidad, la recepción de la identidad y la representación de la identidad. Estos aspectos son determinantes para la formación de la imagen.

1.1.2.1. La comunicación de la identidad

La comunicación organizacional constituye hoy en día un medio de relación y acercamiento a los diversos públicos, circunstancia que lleva a diferenciar distintas comunicaciones dentro de la empresa en función de los objetivos perseguidos y los públicos destinatarios. Dichas comunicaciones deben organizarse de manera coordinada para lograr una imagen coherente entre los públicos, dentro de un modelo de comunicación que dé respuesta a cuatro cuestiones interrelacionadas, relativas al qué comunicar, a quién dirigirse, cómo contactar con los públicos y cómo organizar la comunicación.

Además de la importancia de conocer la identidad, es conveniente comunicar la identidad organizacional, pues ésta debe constituir la base de la imagen; lo anterior significa que la comunicación de la identidad debe ser un proceso planificado y estructurado de la organización, en función de la responsabilidad de todo un grupo de personas motivadas por la consecución de los objetivos previstos en la misión del centro. La comunicación interna de la identidad se convierte en una herramienta imprescindible en el marco actual de una organización dinámica y cambiante, como las iniciativas de desarrollo cultural que pretenden no sólo brindar servicios culturales, sino acercarse a los públicos de manera diferenciadas que permitan su autofinanciamiento y el reconocimiento incluso internacional.

Recepción de la identidad: La asimilación de la identidad está dada por la capacidad de recepción del público y su relación con el contexto sociocultural y



económico en que está insertado y el lugar que éste ocupa en la sociedad. La recepción de la identidad está condicionada, también por las necesidades del individuo.

Representación de la identidad: La representación puede ser caracterizada en una primera aproximación como el modo de producción cognitiva que corresponde a una persona y grupo en un contexto socio histórico determinado. En ese proceso de representación intervienen funciones cognitivas complejas, percepción, memoria, lenguaje, pensamiento; incidiendo la observación, la información y el significado de los mensajes, como factores determinantes para lograr una buena comunicación en los procesos universitarios. La línea de pensamiento va, desde la elaboración mental de las representaciones, del conocimiento sensorial al conocimiento racional que permite a los públicos elaborar juicios y conceptos sobre la organización.

Los preceptos anteriores subrayan la importancia de la comunicación no sólo para la formación de la imagen, sino también para las representaciones del público, porque es el público el que hace posible una comunicación universitaria satisfactoria. En este análisis hay que incluir las representaciones culturales acumuladas por los públicos, a partir del intercambio y la observación de la organización; en especial al contenido de las representaciones de los profesores que están construidas desde actitudes que dan más importancia a los elementos de tipo afectivo-social que a los de tipo reflexivo e intelectual. Por otra parte, las representaciones de la identidad no siempre coinciden al 100% con la identidad de la organización, debido a ineficacias en los procesos de comunicación o los ruidos que pueden generar una representación desigual.

Ruido: Uno de los elementos que interviene en el proceso de comunicación de la identidad y la formación de la imagen de la organización, son los ruidos, considerados como interferencias en los actos de transmisión y recepción de los mensajes al público, siendo sus fuentes, tanto, físicas; mecánicas; intelectuales; psicológicas e ideológicas, repercutiendo en el nivel de conocimiento acerca de la



organización y en los niveles de aceptación de sus servicios. Se pueden considerar como distorsiones: individual; grupal y colectiva, afectando las fuentes oficiales de la institución.

De esta forma, el profesor López Viera (2003) plantea la coexistencia en las organizaciones de los ruidos en la comunicación; los ruidos en la recepción y los ruidos en la representación, en los cuales intervienen las capacidades y aptitudes que poseen los públicos, así como, también, los valores; las motivaciones; las preferencias; y los gustos. Esto significa que la totalidad de los mensajes que se producen, no se comunican, ni se asimilan por los públicos, lo cual presupone en cierta medida la incongruencia que puede existir entre la identidad real y la identidad recepcionada por los miembros de una organización, estableciéndose la necesidad de permanecer constantemente informando y actualizando los públicos, mediante diversas formas y vías de comunicación.

1.1.3. La cultura organizacional

La cultura organizacional es definida por Hatch y Schultz como el “contexto simbólico en el que son formadas las interpretaciones de la identidad de la organización y son formuladas las intenciones de influencia en la imagen de la empresa” (2002).

De acuerdo con estos autores, la identidad de la organización, que es proyectada desde parámetros culturales, provee del material simbólico necesario para que se produzca la construcción y comunicación de la imagen corporativa por parte de otros públicos; a continuación, “estas imágenes comunicadas son reabsorbidas al sistema cultural de la organización cuando son utilizadas como artefactos culturales de proyección de identidad: así, quiénes somos se refleja en lo que hacemos y en cómo otros interpretan lo que somos y lo que hacemos” (Hatch y Schultz, 2003).



1.1.4. La tríada: identidad, imagen y cultura organizacional

En consecuencia, la cultura es el contexto donde se mantiene y desarrolla la identidad, y donde se conforma la imagen, ya que ésta es representada e interpretada con base en los presupuestos culturales y valores que tiene la organización y los públicos que la rodean. Dicho de otro modo, las maneras en que la empresa se representa y proyecta a sí misma (identidad) y en que los diferentes públicos (internos o externos) perciben dichas representaciones (imagen) están irremediabilmente arraigadas y justificadas por la cultura que rodea a la organización y a los públicos que con ella interactúan (Hatch y Schultz, 2003).

Hatch y Schultz (2002) proponen un modelo que vincula de manera simultánea la identidad, la imagen y la cultura de la organización, en una relación triangular e interdependiente que recuerda a la asimilación realizada por Christensen y Askegaard (2001) del proceso de significación de Peirce (1985) en la organización: cultura como objeto o referente, identidad como signo, e imagen como interpretante. Hatch y Schultz (2002) articulan los tres conceptos mediante dos sendas de relación con dos procesos independientes cada una.

1.2. Análisis de la Identidad

Para facilitar el estudio de la identidad y la imagen como fragmento del sistema empresarial, donde interactúan las partes, ligadas entre sí, se parte de las bases epistemológicas de la teoría de la comunicación y el análisis de referencia, encabezado por Manuel Martín Serrano (2002). Esto unido a la implementación de los estudios como desarrollo de la planificación de la comunicación en la organización de forma general y en particular la relación con la identidad e imagen.

En la presente investigación para el análisis que se realiza, se adoptan algunas de las propuestas de Justo Villafañe y específicamente el modelo diseñado por la profesora santiaguera Maribel Brull para el estudio de identidad e imagen de las



universidades cubanas, teniendo en cuenta el contexto cubano, ya que la autora refiere que es un modelo conceptual analógico, de relaciones circulares entre sus componentes y elementos, para auditar la identidad y la imagen con fines estratégicos, sobre la base de principios y reglas de la Comunicación Social. (Brull; 2010)

El estudio tiene en cuenta la relación con otros sistemas sociales y organizacionales, de amplio y complejo concepto, acerca de las relaciones que se tejen entre la identidad, la comunicación, la imagen, sobre la base de una cultura corporativa. Por su nivel de contenido, el modelo pone énfasis en los procesos de definición de la identidad actual y los estados de percepción de los públicos, principalmente internos.

Según la Doctora Brull a diferencia de los modelos de comunicación lineales de Shannon y Weaver (1981), que parten de dos ideas generales: la consideración de la comunicación como un transporte de información y el criterio de que el significado está en el propio mensaje y no en las personas; el modelo ubica al potencial humano, los públicos, como el elemento clave para sostener la armonía, el equilibrio y la credibilidad de la organización.

Por otra parte, la autora refiere que el modelo se sustenta en su carácter relacional al considerar que la comunicación que se establece entre dos o más públicos no se puede reducir a una secuencia rectilínea, ni expresarse de manera circular - incluso ascendente-, pues desaparecen en buena parte la distinción entre emisor y receptor. En este proceso de retroalimentación se presta especial atención al movimiento de ida, como al de vuelta de la información emitida a los públicos internos y externos; valorando la producción de los mensajes de identidad, la comunicación de la identidad y la asimilación de la identidad, como procesos necesarios para la formación de la imagen institucional.

Por otra parte, la autora refiere que el modelo diseñado tiene como entrada los rasgos distintivos de identidad y varias salidas: la caracterización de la identidad,



el examen de la imagen, la comercialización, la competitividad, el posicionamiento y la internacionalización de los procesos universitarios que la distinguen.

La autora propone asimismo los principales elementos agrupados en cuatro aspectos esenciales relacionados con lo funcional, lo cultural, lo comercial y lo visual. Se consideraron los aspectos de la identidad y la imagen en sus niveles principales. Posteriormente se definieron los componentes primarios y los elementos de subordinación, se agruparon en columnas primarias y secundarias para conseguir su interrelación como un todo.

Componente funcional: Es el componente de mayor definición de la identidad, desde su fundación. Aunque puede ser un porcentaje renovada, resulta la parte más estable. Se responde a la interrogante ¿quién es?

Componente cultural: Es el componente de mayor notoriedad, refleja ¿qué hace, cómo lo hace y qué dice y cómo lo dice?

Componente comercial: Es el componente de mayor reputación, refleja la esencia de lo que brinda, su servicio, la calidad es su principal elemento de base, la docencia. Constituye la respuesta a la pregunta, ¿qué hace y dónde lo hace?

Componente visual: Es el componente de trascendencia, es el de mayor alcance por la expresión visual, encierra lo funcional y lo cultural y propicia lo comercial, representa la misión de la organización e indica, ¿cómo se presenta al ámbito nacional e internacional?

En esta investigación, por el factor tiempo, sólo se realiza el examen de la Identidad. Una entidad cultural puede tener definidos los cuatro componentes del modelo o le puede faltar la definición de uno o dos de ellos o una parte de los elementos que conforman los componentes del modelo pero si la identidad es incompleta, la percepción que tienen los públicos será fragmentada, ya que no podrán representarse la realidad total del objeto, sino solamente una parte de ella.



1.3. Iniciativa municipal de desarrollo local la “Casa de la Guayabera”

La **Casa de la Guayabera**, es un proyecto cultural que desde la Unidad de Apoyo a la Actividad Cultural de la Dirección Provincial de Cultura y Arte, está dedicado a despertar la sensibilidad de la población de la ciudad de Sancti Spíritus a partir de su participación activa en acciones de estudio, rehabilitación cultural y apoyo al desarrollo de la economía local.

Está ubicada en el edificio conocido como Quinta de San Elena, sitio de amplia riqueza patrimonial que se ubica en el Centro Histórico de Sancti Spíritus, a orillas del río Yayabo y en el Consejo Popular de Jesús María.

Su inclusión en el ámbito social espirituario, ayuda a incentivar la creación de riquezas tangibles e intangibles en el entorno de una ciudad con una rica herencia cultural y necesitada cada vez más de un modelo sostenible de restauración, preservación y recreación cultural para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y el uso social del legado que atesora. Todo ello en consonancia con la necesidad de procurar un incremento de bienes y servicios para los espirituanos y los visitantes foráneos, así como la sustitución de importaciones.

Asimismo, es una oportunidad para descentralizar la actividad artística y cultural, hasta el momento prácticamente subvencionada por el Estado Cubano y que urge de modelos diferentes para retribuir sus ganancias con vistas a *continuar desarrollando la educación artística, la creación, el arte y la capacidad para apreciarlo; así como la defensa de la identidad y la conservación del patrimonio cultural a partir de la utilización de los recursos de que se dispone*¹, como se plantea en el Proyecto de Lineamientos de la Política Económica y Social del VI Congreso del PCC que hace también un llamado a la necesidad de que la sociedad cubana contemporánea consiga “*Generar nuevas fuentes de ingreso,*

¹ Lineamientos de la Política Económica y Social del VI Congreso del PCC. Lineamiento 151, p. 21.



*evaluando todas las actividades que puedan pasar del sector presupuestario al sistema empresarial*².

La Casa de la Guayabera, resulta una institución facilitadora del empleo del patrimonio como factor de desarrollo y donde se gestan nuevas tradiciones respetando las esencias que se han cimentado en la ciudad de Sancti Spíritus.

El propio nombre de la institución: *Casa de la Guayabera*, reconoce el aporte que desde esa prenda de vestir han entregado los espirituanos a la nación, convirtiéndola en símbolo de cubanía, en la prenda nacional y en nexo indiscutible con el resto de las culturas del Caribe, América y otras regiones del mundo. De ahí que esta sea una institución que se debe sustentar en rigurosas investigaciones científicas y en la interacción permanente con otras actividades, instituciones y empresas locales, nacionales y extranjeras en aras de garantizar una mejor preservación del patrimonio tangible e intangible. Asimismo, involucra a la población como protagonista de ese proceso y beneficiaria del desarrollo social y económico que sustente, acrecentando el orgullo de pertenecer a su comunidad y por ende ser un actante cívico en el desarrollo y la gobernabilidad.

La *Casa*, busca generar los recursos necesarios para su ejecución y puesta en práctica, ayudando a que la rehabilitación cultural de Sancti Spíritus deje de ser una carga presupuestaria y se convierta en motor de desarrollo, en generadora de empleo y de recursos económicos, sin desvirtuar el legado patrimonial de la localidad y convertirse de esa manera en generadora de desarrollo humano, social y económico y en uno de los insumos más sustentables para la cultura local.

Como proyecto de desarrollo local persigue colaborar en el estudio profundo y concienzudo de la historia local y la contemporaneidad, hecho que hasta el momento ha estado en manos de historiadores, investigadores, promotores culturales y otros, pero de una manera aislada, individual. Poseer un área de

² Lineamientos de la Política Económica y Social del VI Congreso del PCC. Lineamiento 152, p. 21.



trabajo tan específica le asegura adentrarse en problemáticas locales de índole histórica, particularizar en personas, sucesos, acontecimientos, elementos del patrimonio de la localidad que se pierden en el gran entramado cultural de la historia narrada hasta la fecha. Asegura, asimismo, que las próximas generaciones tengan acceso a un nivel alto y detallado de información sobre su ciudad, sus pobladores y empeños trascendentales, que vistos desde una óptica globalizadora quedan en el camino o son desechados constantemente. Lo anterior contribuirá notablemente a su carácter participativo y a la creación de un modelo científico, operativo y funcional de gestión cultural diferente a los existentes, posibilitando una gestión del patrimonio desde la diversidad cultural, transfigurándose en generadora del desarrollo humano.

Todo ello en plena concordancia con las políticas municipales de desarrollo y estímulo a la educación y el empleo, logrando colaborar desde un accionar realista y prospectivo en el mantenimiento a las viviendas y sitios patrimoniales locales, la higiene comunal, el déficit de instalaciones gastronómicas, recreativas, culturales y deportivas en muchos casos. De ahí que se articule coherentemente con las políticas y experiencias similares que se ejecutan en varias zonas del país y del mundo, partiendo de un intenso trabajo de cooperación con las instancias de gobierno, proyectos similares y Organizaciones No Gubernamentales y/o de otro tipo que puedan aportar al crecimiento material y espiritual de la villa de Sancti Spíritus.

Actualmente, el estatismo en los modelos de gestión social y comunitaria experimentado, hace que la ciudad de Sancti Spíritus se mantenga alejada de las grandes pretensiones cosmopolitas de otras capitales, y consigue con ello – en un titubeo a veces desconcertante -, que muchas de sus tradiciones mueran con tal rapidez y se conviertan en simple oralidad sumergida en el recuerdo. Uno de los ejemplos más sonados de esa discapacidad está en el uso de la Guayabera como prenda de vestir que identificaba a sus moradores, símbolo de su cultura, que de una forma aún desconocida se propagó por todo el mundo en las más increíbles variantes de confección. Aquí nació y aquí pasó a ser un objeto anacrónico para



las generaciones actuales de espirituanas y espirituanos. Sin embargo, es hoy el nexo más importante que tiene la comunidad con el resto de la nación (la Guayabera es la Prenda Nacional) y con el área geográfica donde se ubica Cuba: el Caribe, donde su uso es común y goza de una popularidad revitalizada en los últimos años, al punto de ser también un referente identitario para los latinos en América del Norte y Europa.



CAPÍTULO II. PAUTAS METODOLÓGICAS

Resulta imprescindible mencionar las pautas metodológicas de la presente investigación a fin de alinear la perspectiva, el diseño y tipo de investigación, en este capítulo se ofrece información sobre la categoría explorada así como las técnicas empleadas para su estudio. Se realiza una explicación breve del trabajo de campo, la selección del universo y la muestra, así como la triangulación metodológica. Finalmente se define el procedimiento utilizado para el análisis de los datos y los principios éticos de la investigación

El trabajo de diploma se realiza en el interior de una investigación Exploratoria – Descriptiva. Tomando en consideración el problema científico formulado, así como el objetivo general y los objetivos específicos definidos, se concibe la investigación desde una perspectiva cualitativa, la más idónea para cumplimentar el objetivo de la tesis, sobre todo si se tiene en cuenta que “la epistemología cualitativa define el proceso de construcción del conocimiento como un proceso abierto, orientado en todo momento hacia formas más complejas de comprender el fenómeno estudiado” (Alonso y Saladrigas, 2002). Gracias a este enfoque se logran comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada, pues tanto los métodos, las técnicas, como el propio análisis de los resultados, parten de premisas flexibles y adaptables.

El problema de investigación a solucionar queda definido como ¿Cuáles son las características que particularizan la identidad corporativa de la Iniciativa Municipal de Desarrollo Local la Guayabera?

Para responder esta pregunta se hace necesario declarar el siguiente Objetivo General: Caracterizar los rasgos que particularizan la identidad corporativa de la Iniciativa Municipal de Desarrollo Local la Guayabera

Objetivos específicos

1. Describir las tendencias actuales de la comunicación organizacional, abarcando los referentes específicos acerca de identidad e imagen corporativa.



2. Establecer los rasgos de identidad fundacionales y actuales, sobre la base de los cuatro componentes: funcional, cultural, visual y comercial de la identidad de la Casa de la Guayabera
3. Analizar los rasgos de la identidad actual del IDML “Casa de la Guayabera”

Para solucionar el problema de investigación, se define y operacionaliza la categoría Identidad Corporativa en sus cuatro dimensiones como se explica en el Capítulo 1 de este informe.

1. La Identidad Corporativa

- ✓ Identidad funcional
- ✓ Identidad cultural
- ✓ Identidad comercial
- ✓ Identidad visual

1.1. Identidad funcional.

Indicadores:

1.1.1. Identidad diacrónica: (Historial de la casa)

1.1.1.1. Evolución histórica.

1.1.1.2. Acontecimientos más memorables. Aniversarios.

1.1.1.3. Conceptos y atributos

1.1.2. Proyección estratégica

1.1.2.1 Misión y visión

1.1.2.2 Estrategias, Programas y proyectos

1.1.3. Capital intelectual

1.1.3.1. Nivel cultural y académico



1.1.4. Comunicación de la identidad.

1.1.4.1. Proyección de la identidad

1.1.4.2. Rasgos de identidad comunicados, en diferentes medios de comunicación y soportes.

1.1.4.3. Rasgos de identidad fundacional y actual.

1.1.4.4. Producción de mensajes de identidad.

1.1.5. Identidad del público interno

1.1.5.1. Definición de públicos.

1.1.5.2. Fundadores. Líderes de procesos.

1.1.5.3. Motivaciones, necesidades, expectativas.

1.1.6. Comunicación organizacional

1.1.6.1. Modelo de comunicación organizacional

1.1.6.2. Niveles de comunicación más efectivos

1.1.6.3. Medios de comunicación empleados

1.1.6.4. Comunicación interna y externa de la Casa

1.1.6.5. Evaluación del contenido de los mensajes

1.1.6.6. Existencia de redes

1.2. Identidad cultural

1.2.1. Sistema de valores

1.2.1.1. Valores compartidos, extensión de los valores, voluntad compartida

1.2.2. Comportamiento organizacional

1.2.2.1. Comportamientos expresos observables



1.2.2.2. Lenguaje verbal y no verbal

1.2.2.3. Normas físicas, vestuario, gestos

1.2.3. Raíces culturales

1.2.3.1. Ritos y ceremonias

1.2.3.2. Tradiciones, costumbres y leyendas

1.2.3.3. Signos lingüísticos, iconos y signos naturales. Signos sonoros

1.2.4. Ética organizacional

1.2.4.1. Reglas, normas, reglamentos vigentes, moralidad e influencia personal.

1.3. Identidad comercial

1.3.1. Productos y servicios

1.3.1.1. Definición de productos y servicios.

1.3.1.2. Actualización de los productos y servicios.

1.3.1.3. Medios, canales y soportes de comunicación de la identidad de los productos y servicios.

1.3.2. Comercialización

1.3.2.1. Formas de comercialización

1.3.2.2. Diversidad de formas comerciales y monedas.

1.3.3. Mercado

1.3.3.1. Definición del mercado.

1.3.3.2. Tendencias en el mercado

1.3.4. Atención a clientes

1.3.4.1. Registro de clientes.



1.3.4.2. Características de los clientes.

1.3.4.3. Clientes fieles o repitentes.

1.4. Identidad visual

1.4.1. Traducción simbólica de la identidad

1.4.1.1. Definición de símbolos, signos, logotipos, colores corporativos, eslogan

1.4.2. Comunicativa visual

1.4.2.1. Existencia del Manual de identidad visual

1.4.2.1. Uniformidad en las representaciones gráficas

Métodos y técnicas

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

Investigación bibliográfica documental: A partir del análisis documental se valoraron distintas investigaciones que tiene como tema la identidad, imagen y comunicación corporativa. También se estudiaron materiales producidos por la institución lo que permitió evaluar la forma en que la entidad se comunica con sus públicos y sistematizar información disponible en torno al objeto de estudio. Se revisaron de documentos primarios: libros; artículos; actas; planeación estratégica; informes institucionales, resoluciones del Ministerio de Cultura; regulaciones comerciales; reglamento interno; declaración del objeto social; informes de auditorías contables; informes de acreditación del proyecto. (Anexo 1)

La entrevista estructurada se aplica a los directivos de La Casa de la guayabera (Anexo 2)



La técnica de la encuesta se utiliza con el objetivo de conocer la percepción que tienen los públicos sobre el Proyecto y buscar tendencias generales. (Anexo 3 Encuesta a público interno y Anexo 4 Cuestionario para público externo).

La observación participante, tuvo lugar en los escenarios naturales de la casa. (Anexo 5 Guía de observación)

Unidades de análisis: Cada técnica empleada fue diseñada con sus correspondientes unidades de análisis, teniendo en cuenta los objetivos de su aplicación, nivel de experiencia de los públicos examinados, perfil profesional, nivel de conocimiento del tema, rango estructural, antigüedad en el proyecto. Para el estudio se toma como población los directivos y trabajadores de la Casa de la Guayabera, así como parte del público externo estratégico que mantiene una relación directa y explícita con la institución, lo que los convierte en objeto de estudio obligado para la presente investigación.

De modo general la selección de los sujetos corresponde a un muestreo no probabilística, según criterios del investigador que selecciona los individuos o grupos sociales con atributos que garantizan una relación con el objeto de estudio. Dadas las características y unidades de análisis de este estudio, se conformaron dos estructuras muestrales. De una parte los directivos y trabajadores de la Iniciativa Municipal de Desarrollo Local Casa de la Guayabera, el procedimiento estadístico de selección de esta la muestra fue no probabilístico de tipo intencional, porque los elementos no se escogieron aleatoriamente y la selección fue a juicio del investigador. La población objeto de estudio, correspondió a los 16 trabajadores de la Iniciativa de Desarrollo Local Casa de la Guayabera, la selección de la muestra correspondió al 100 % de la población. De otra parte se estudia al público externo específico, para ello se fueron encuestados 20 clientes que acudieron a la Quinta el sábado 26 de enero de 2013. El método a seguir con este público es el muestreo casual o incidental.



Procesamiento de la información

La recogida, procesamiento y análisis de la información mediante diferentes técnicas posibilitaron una mejor interpretación del estado actual sobre la conceptualización y la objetivación de la identidad del proyecto.

Entrevista a directivos de la Iniciativa Municipal Desarrollo Local

En entrevista a los directivos se detectó que no existe un sistema de comunicación interna capaz de promover la identidad corporativa hacia el entorno, sin embargo cuentan con un área de trabajo denominada “Grupo Media Comunicación” encargados de organizar todo lo referido a acciones de comunicación llevadas a cabo en la entidad. Además no se evidencia un manual de identidad visual, ni canales de comunicación que garanticen la información necesaria destinada a su colectivo para realizar su trabajo.

En cuanto a la publicidad o promoción se pudo comprobar que no existen boletines ni publicaciones periódicas que promuevan el servicio o las actividades que la institución brinda a la población. Otra de las particulares detectadas es que los programas culturales que se ofertan no abordan los elementos de identidad e imagen. Además la Casa no posee una identidad establecida, ni rasgos exclusivos que les permitan manifestar una identidad cultural determinada; sin embargo sí posee un símbolo que los representa aunque, este se remonta a sus orígenes cuando solamente estaban concebidos como proyecto cultural, antes de ser institucionalizados.

El centro cuenta con objetivos específicos para fortalecer la identidad y destacar la imagen corporativa a través de planes, estrategias y programas dentro de los cuales existe uno específicamente cuyo objetivo es el de incentivar el sentido de pertenencia de los trabajadores del centro, mas no cuenta con políticas, normas o compañías determinadas. Los mensajes de identidad, los canales de información, la calidad y pertenencia de las actividades culturales, los colores corporativos, el simbolismo y la formación de valores son elementos relacionados con la identidad



e imagen; y todos reciben la mayor atención en esta entidad por parte del directivo y sus miembros.

La Casa de la Guayabera promueve la buena relación que existe entre sus trabajadores, que se manifiesta en la unidad y solidaridad que los caracteriza. Se puede referir, además, que los trabajadores son libres de opinar, promover cambios y modificar estrategias. Favorablemente los servicios culturales que se ofertan al público externo son evaluados por un comité de calidad quién decide la factibilidad del producto que se va a ofertar. Por otro lado, según criterio de los directivos, la calidad cultural de la Iniciativa Municipal Desarrollo Local Casa de la Guayabera es exclusiva, diferente a los demás centros culturales. Es importante que los directivos reconozcan la identidad como un recurso de la organización, como un activo y como una función gerencial, más allá de su simple instrumentación en el ámbito del diseño y de la comunicación

Análisis de documentos

El análisis de diferentes documentos relacionados con la Identidad de la Casa de la Guayabera, permitió conocer que la entidad, cuenta con una diversidad de servicios en función de la educación artística, la creación, el arte y la capacidad para apreciar los valores más auténticos de la cultura local a partir de la utilización de la guayabera como eje central de sus acciones, al pertenecer esa prenda de vestir al patrimonio inmaterial de la región y el país, declarada Prenda Oficial por el Estado Cubano y que por derecho propio es un símbolo de unidad que reafirma los valores culturales acumulados en la ciudad de Sancti Spíritus durante casi cinco siglos.

Asimismo, sirve de sede a la Asamblea Municipal del Poder Popular y otras instancias de gobierno y políticas de la provincia y el territorio enclavadas en la capital provincial, para conmemoraciones especiales, entrega de reconocimientos y otras actividades afines.

La institución tiene entre sus misiones fundamentales el incentivo de proyectos socioculturales en el centro histórico de Sancti Spíritus y otras áreas aledañas a



partir de la generación de sus ganancias, así como intervendrá con otros aliados en el fomento de una cultura ecológica y de recuperación medio ambiental de las áreas que circundan la Quinta de Santa Elena, ubicada a orillas del Río Yayabo y del puente de igual nombre. Posibilita también ir conformando un circuito cultural ausente en su entorno a pesar de la proximidad de instituciones emblemáticas como el Teatro Principal, la Iglesia Parroquial Mayor, el Museo de Arte Colonial, la Casa de las Promociones Musicales, la Casa de la Trova y otras.

Según consta en documentos no tienen concebida el área de comunicación como una estructura independiente sino dentro del grupo denominado Media Comunicación, lo que ha incidido en que no exista una preocupación manifiesta por planificar esta actividad de acuerdo a lo que teóricamente debe ser, a eso se incorpora que aún no es reconocida con una marca ante el registro de propiedad.

El análisis realizado demostró que en cuanto a la presencia y espacio de los atributos de identidad visual en sus materiales promocionales y papelería institucional, es necesaria la reconfiguración de su identidad actual, pues casi siempre se reproducen elementos de cuando eran Proyecto Cultural. Además se analizaron aquellos soportes impresos tanto de carácter institucional como promocional que la entidad emite, en dichos soportes se evaluó la presencia de los atributos de identidad. No existen manuales, ni documentos que pauten el tema de la identidad e imagen. De hecho, debe señalarse que en estas últimas La Casa de la Guayabera ni siquiera cuenta con un documento que referencia los productos y servicios que ofrecen; aspecto que reafirma la forma en que la entidad ha sido estigmatizada como una institución cultural más, sin tener en cuenta su implicación en las tradiciones y cultura general de la provincia esmeraldeña. No cuentan con videos institucionales que muestren detalladamente sus actividades, a pesar que tienen concebidos la confección de materiales audiovisuales para terceros.

Haciendo un análisis de los temas comprendidos en la **observación** puede concluirse que el edificio que ocupa actualmente *La Casa* fue restaurado, de



hecho muchos lo identifican como La Quinta, para referirse a la institución. Es evidente que es evidente que los trabajadores laboran en función de satisfacer las necesidades del público y ofrecer el mejor servicio posible con los recursos de los cuales disponen. Los problemas giran fundamentalmente en torno a la disposición de directivos en trabajar para establecer las pautas de la identidad que marque la diferencia con otras instituciones culturales.

Encuesta público interno

Luego de analizar los datos arrojados por la encuesta de público interno referente al componente funcional se puede concluir que la dirección de la entidad es en su mayoría descentralizada, a menor escala estratégica y en el último de los casos conservadora y los trabajadores se caracterizan por poseer un alto sentido de pertenencia y de valores humanos; con menores por ciento de responsabilidad y formación profesional, así lo refiere los datos que ofrecen la tabla 1.

Tabla 1. Componente Funcional

La dirección es	Frecuencia	%
Estratégica.	11	69
Conservadora	1	6
Descentralizada	13	81
Exigente	8	50
Los trabajadores se caracterizan por:		
Responsabilidad social	13	81
Formación profesional	13	81
Valores humanos	16	100
Sentido de pertenencia	16	100

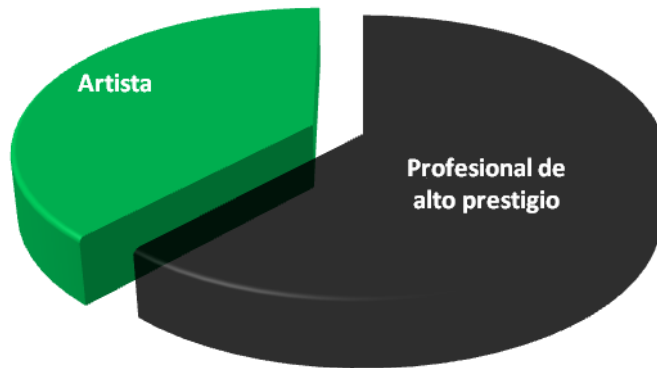
Fuente: Elaboración propia

Otro de los aspectos que incluye el componente funcional es la identidad de los trabajadores, que según muestra el siguiente gráfico es calificado como un



profesional de alto prestigio y autoridad por el 81% de la muestra estudiada y en menor cuantía como un artista.

Gráfico 1. Identidad del trabajador



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la Casa de la Guayabera se distingue por la calidad de los programas culturales según el criterio de todos los trabajadores y la calidad de los servicios que presta, en menor porcentaje los trabajadores exponen la calidad de los artistas y la formación profesional.

La tabla 3. muestra como en la entidad la asignación y aprobación de las tareas se hace por exigencia y necesidad de la organización en un mayor porcentaje y en menor porcentaje de los niveles superiores hacia los niveles inferiores de jerarquía.

Tabla 2. Medio de asignación y aprobación de tarea

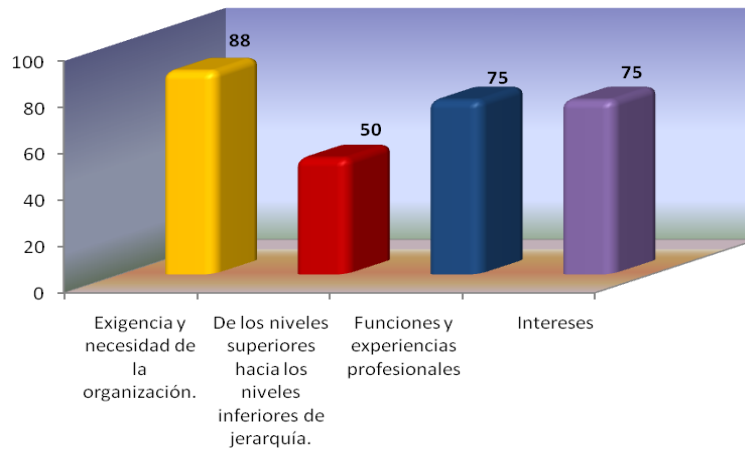
La asignación y aprobación de tareas se hace por:	Frecuencia	%
Exigencia y necesidad de la organización.	14	88
De los niveles superiores hacia los niveles inferiores de jerarquía.	8	50
Funciones y experiencias profesionales	12	75



Intereses	12	75
-----------	----	----

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico.2



Las decisiones al nivel de cada trabajador son tomadas por el Consejo de Dirección y el criterio de todos los miembros posibles en su mayor porcentaje y en su menoría las decisiones tomadas por las organizaciones administrativas y políticas, así lo evidencia los resultados expuestos en el siguiente gráfico.



Gráfico 3.



Fuente: Tabla 2.

Los trabajadores reciben los mensajes para su trabajo personalmente en el mayor de los casos sin embargo electrónica o digitalmente nunca son recibidos.

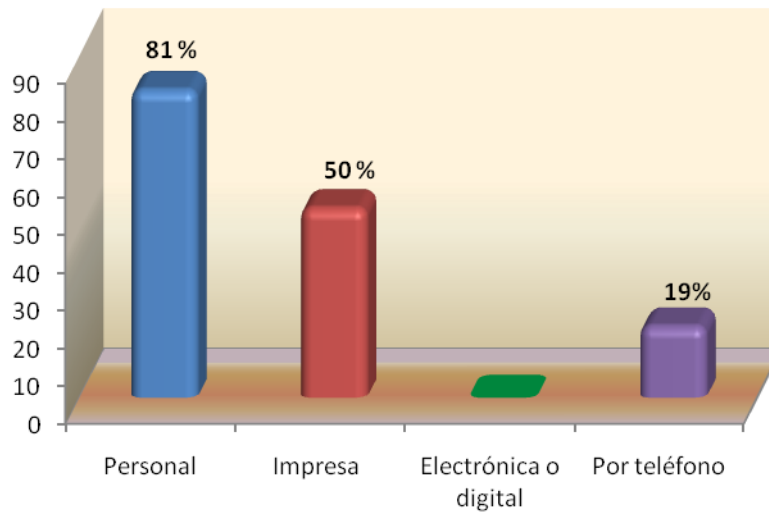
Tabla 3. Medio

Usted recibe los mensajes para su trabajo:	Frecuencia	%
Personal	13	81
Impresa	8	50
Electrónica o digital	0	0
Por teléfono	3	19

Fuente: Elaboración propia. Encuesta aplicada a la muestra.



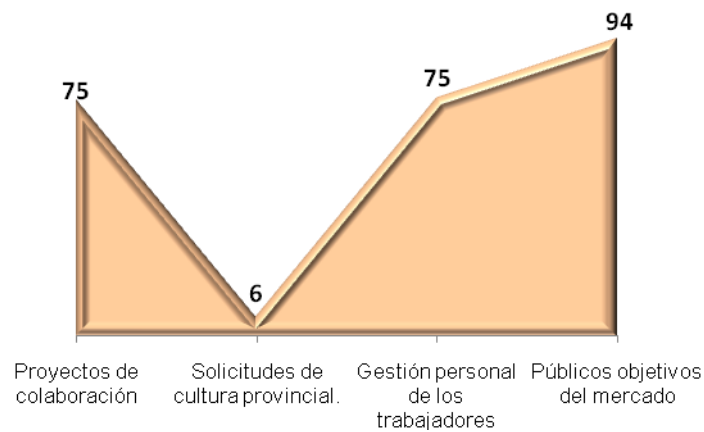
Gráfico 4.



Fuente: Tabla 3.

En el componente comercial la muestra estudiada expresa que los productos y servicios que se ofertan, se comercializan a un mayor porcentaje mediante públicos objetivos del mercado y en menor cuantía los que son solicitados por cultura provincial, según se evidencia en el siguiente gráfico.

Gráfico 5.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores



En el componente visual los resultados de la encuesta arrojan que Esta iniciativa es reconocida visualmente a un mayor nivel por el logotipo que arrastra desde antes de su institucionalización cuando eran solamente un proyecto sin embargo los trabajadores no la reconocen por los colores corporativos.

Según su público interno, La Casa, es reconocida públicamente en su mayoría por el capital intelectual y el aporte que brindan a la cultura espirituana y en el menor de los casos por su historia, los valores, sus tradiciones y costumbres.

Tabla 4. La Casa es reconocida públicamente por:

Su historia, los valores, sus tradiciones y costumbres.	8
Capital intelectual y el aporte a la cultura	15
Las producciones intelectuales, calidad en las presentaciones artísticas.	14
Por el impacto de los programas culturales	12

Fuente: Elaboración propia

Al valorar dentro del Componente Cultural, los valores estéticos y éticos, adquiridos por los trabajadores los resultados de la encuesta evidencia que están determinados por la conciencia, el sentido de pertenencia y los valores compartidos de los de la mayoría de sus miembros y en menor escala los determinados por algún tipo de estrategia de valores, así se muestra en la tabla 5.

Tabla 6. Descripción de los valores

Valores estéticos y éticos	Frecuencia	%
La cultura del poder, las reglas y normas tradicionales.	8	50
Estrategia de Valores.	3	19
Por la conciencia, el sentido de pertenencia y los valores compartidos.	16	100

Fuente: Elaboración propia

En la entidad las contradicciones principales entre los trabajadores se deben a la satisfacción de las necesidades en el trabajo en un mayor porcentaje y en menor porcentaje las correspondientes a la responsabilidad en los puestos de dirección y a la atención al hombre. Mientras que los discursos se caracterizan por ser



literalmente discursos con lenguaje correcto, y sentido de pertenencia, según sus trabajadores nunca se observan discursos informales y fuera de contexto; ni discursos leídos o hablados con sentido de la identidad, intención persuasiva y participativa.

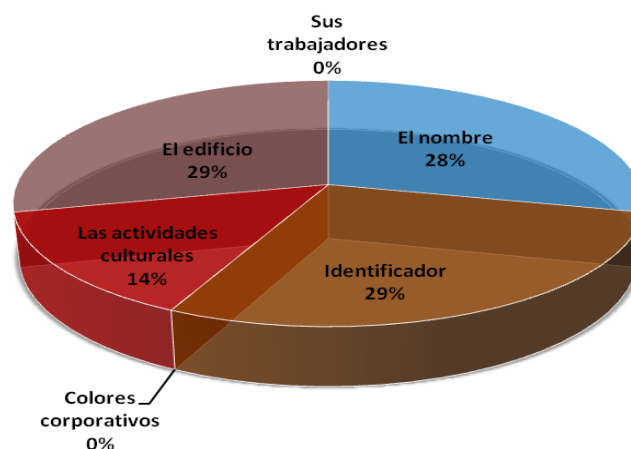
La satisfacción laboral de los trabajadores del centro está determinada por el reconocimiento social y profesional en mayor medida y según ellos nunca ha sido determinada por el salario ni por las condiciones de trabajo.

Encuesta a clientes (público externo)

De la muestra seleccionada el 20% estudia, el resto trabaja, representada en un 57% de féminas.

Todos refieren que han oído hablar bastante de la Casa de la Guayabera y que el nombre que más lo identifica es *La Quinta*. El siguiente gráfico evidencia que el signo más significativo que representa a la iniciativa es el nombre *La Guayabera*, el identificador y el edificio que ocupa.

Gráfico 6. Signo que representa a la Casa de la Guayabera



Fuente: Datos de la encuesta al público externo.



Al indagar en el público externo sobre los medios o canales por los que conocen las actividades culturales se refieren en mayor medida a los eventos culturales y los medios de comunicación, el 40% reseña la comunicación personal.

Análisis e interpretación de los resultados finales de la investigación.

A continuación se analizan los componentes y elementos que integran los procesos comunicativos esenciales del proyecto y cómo estos se interrelacionan. Con la triangulación de los datos obtenidos se examinan las características funcionales y se relacionaron con las culturales y visuales, en correspondencia con los indicadores establecidos en la definición de la categoría analítica.

De forma general, la Identidad Corporativa de la Iniciativa Municipal de Desarrollo Local “Casa de la Guayabera” no está correctamente definida.

Identidad funcional.

Los documentos originales de la entidad atestiguan que la Casa de la Guayabera fue registrada inicialmente como proyecto cultural comunitario. En el 2010 por Resolución del Ministerio de Economía y Planificación se le nombra Iniciativa Municipal de Desarrollo Local (IMDL) “Casa de la Guayabera”, una institución cultural que responde legalmente a la Unidad de Apoyo a la Actividad Cultural de la Dirección Provincial de Cultura y Arte en Sancti Spiritus. Dotada de un fuerte simbolismo cultural al tener como representante identitario fundamental la prenda de la Guayabera. Su rasgo mayor de identidad está dado por la prenda en sí misma, el nombre y el símbolo gráfico que han logrado mantener desde el proyecto cultural comunitario.

Otro de los aspectos que la distingue es la ubicación en el antiguo edificio conocido como la *Quinta de Santa Elena*, sitio de alto valor patrimonial, en medio de verdaderas reliquias arquitectónicas que posibilita la exposición de la riqueza cultural y el aprovechamiento del patrimonio natural construido por los espirituanos, lo que conlleva a convertirse en un valor agregado para la institución.



El trabajo desplegado por el Proyecto Sociocultural *La Guayabera* durante más de tres años, fue la antesala de creación de la *Casa de la Guayabera*, que le imprime un alto nivel de credibilidad al futuro accionar de la institución y ayuda al fomento de proyectos en beneficio de los grupos poblacionales más desfavorecidos..

Si bien existe una alta capacidad de acción y creación por parte de sus profesionales conocedores de su actividad, e imbricados en el entramado cultural, apoyan el accionar futuro del centro; la comunicación de la identidad reporta su ausencia, incide en ello varios factores; uno es la no disponibilidad de tecnología necesaria (Internet, Intranet, vía telefónica u otras posibilidades comunicativas) para el constante intercambio dirigido a actualizar y socializar los productos y actividades culturales.

En el análisis de su proyección estratégica es evidente que existen pocas acciones de comunicación en función de la identidad institucional, con mensajes deficientes, en soportes impresos y digitales que distorsionan los rasgos de identidad y en ocasiones desinforman al público, con una identidad e imagen fragmentada de la *Casa de la Guayabera* al reconocerla su público indistintamente como *La Quinta*, *la Guayabera*, *La Casa*...

Los resultados de la investigación ubican como medios predominantes en la comunicación, en primer lugar, la directa y en segundo lugar por vía impresa. Sin duda en estos momentos afecta la agilidad en la comunicación tanto entre los directivos y trabajadores, como la necesaria retroalimentación con los clientes, en su mayoría jóvenes y estudiantes o turistas de paso por Sancti Spíritus. Todo parece indicar que los canales de comunicación interna no son suficientes para un centro que debe ser referencia en la cultura, lo que implica un contacto e intercambio permanente para lograr mayores resultados. El centro no cuenta con los medios idóneos de retroalimentación, capaces de servir como termómetro para diagnosticar el estado actual de los servicios y productos culturales, que se ofertan. Soportes como invitaciones, mensajes de agradecimiento, boletines con la cartelera – para sólo citar algunos- deberían ser utilizados con más frecuencia. De



igual forma, se debería dar una mayor utilización a los medios de comunicación externos que puedan ser útiles en la comunicación publicitaria.

Un balance de sus debilidades y fortalezas articuladas con la comunicación se expresa bajo la siguiente relación:

Principales fortalezas.

- La mayor parte de sus trabajadores poseen alta experiencia en su trabajo.
- Existencia de un Grupo Media Comunicación.
- Directivos con capacidad y amor al trabajo.
- Capital intelectual reconocido.

Principales debilidades.

- Insuficiente estudio y diseño de la identidad de la institución.
- Poca cultura sobre el tema que se analiza.
- Ausencia de la persona, departamento o área para la proyección y gestión de la comunicación de la identidad y la imagen, la información y divulgación de la historia de la organización.
- Ausencia de proyectos, programas, resoluciones rectorales en función de este tema.

La *Casa de la Guayabera*, cuenta con recursos humanos capacitados y opera desde un modelo de organización y gestión propio que puede referenciar a otros proyectos que surjan en lo adelante. Actualmente cuenta con 16 trabajadores, el Director, con sus dos Grupos de trabajo: Socio Cultural y Media Comunicación. Cada grupo tiene un especialista principal y dos especialistas, además existe un departamento de economía (Jefe de departamento, contador y dos recaudadores), completan la plantilla tres sereno, un conservador y un velador.

Para profundizar en las características actuales de la *Casa de la Guayabera*, se realiza el examen de la percepción de los públicos internos que caracterizan a la dirección de la entidad en su mayoría descentralizada y estratégica.



Componente cultural: Para conocer la situación actual del componente cultural se analizan los valores representativos donde se evidencia un alto sentido de pertenencia y de valores humanos; en menor porcentaje de responsabilidad y formación profesional.

Hoy la *Casa de la Guayabera* es referente cultural en la provincia, tanto por parte de la entrega de sus trabajadores, como del público que la profieren ante el abanico de actividades culturales.

La institución tiene reconocidos aliados en su trabajo antes de su creación, lo que asegura su crecimiento e intercambio con otras instituciones, de hecho puede convertirse en el centro de la vida social de la localidad y sus instancias de gobierno para el reconocimiento a personalidades e instituciones, así como la atención personalizada a los visitantes que reciba el territorio, ofreciendo una imagen diferente de los pobladores y su vida cultural.

También apoya la creación y expansión de un circuito cultural propio para la ciudad de Sancti Spíritus y su reconocimiento nacional e internacional más serio a partir de las riquezas que atesora su Centro Histórico Urbano, convirtiéndolo en generador de ingresos para la economía local que se reviertan en su propia sostenibilidad en el tiempo.

En el análisis de la identidad comercial las acciones que se establecen en la *Casa de la Guayabera* se centran en el panorama cultural del municipio de Sancti Spíritus. Su estatus actual supone un redimensionamiento de sus actividades, logrando involucrar una mayor cantidad de población. La institución que ofrece servicios destinados a la recaudación de fondos para su sostenimiento y el aporte al desarrollo de la actividad cultural tales como la sala de exposición permanente de guayaberas, arriendos de espacios (bar, parrillada, taller de costura, galería de artes plásticas), alquiler de espacios tanto a empresa como particulares, curso de capacitación, actividades culturales diurnas y nocturnas.

Los principales clientes de los servicios culturales se concentran en los jóvenes espirituanos, aunque se incorporaron progresivamente turistas extranjeros. Como



sus “competidores culturales” **principales están los centros nocturnos (en su mayoría pertenecen a la red de cadenas en divisas),**

La producción de guayaberas, accesorios y otros, así como el resto de los servicios que se pretenden incluir será un reto que ayudará a visualizar la capacidad de generación a favor de la economía local desde la cultura, establecimiento así una forma de aporte que deja de ser una carga para el presupuesto del Estado.

La *Casa de la Guayabera*, debe a partir de su gestión y las ganancias que obtenga con los servicios que ofrece apoyar las labores de rehabilitación patrimonial del Centro Histórico Urbano (CHU) de la capital provincial, necesitado cada vez más de medios y financiamientos para su mantenimiento y preservación. Las inversiones no solo cubrirán las necesidades propias de las institución y su entorno inmediato, sino que podrá colaborar con otras instituciones culturales cercanas, así como con el mejoramiento de la calidad del entorno y el medio ambiente en la zona residencial donde se ubica, una de las más ricas en cuanto a historia y valores inmuebles.

Las principales deficiencias se concentran en la ausencia de estudios de mercado que permita conocer las necesidades reales de los clientes y las oportunidades que brinda el entorno, la falta interrelación y comunicación (Divulgación, Promoción, Identidad e Imagen de marca del producto). La escasa publicidad tanto nacional como internacional, además del desconocimiento por parte de los trabajadores de las técnicas de comercialización, así como la ausencia de una estructura organizacional para la comercialización del producto cultural, que junto a la indefinición de la cartera de producto trae consigo una valoración no adecuada del producto cultural en el entorno. Se hace imprescindible conformar la cartera o portafolio del producto cultural, aplicar una estrategia coherente para el




proceso comercial, de promoción y publicidad, además establecer programa para la capacitación en materia de comunicación institucional.

En función de la identidad comercial, deberá entonces desarrollar un arduo trabajo de promoción entre las agencias turísticas, las instalaciones hoteleras, los medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita e Internet) y el sistema de instituciones de la cultura para hacer visible la permanencia de los turistas en la Casa a partir de las experiencias ya comprobadas entre los museos y otros que habitualmente reciben a los turistas de paso o que pernoctan en la cabecera provincial. Esta labor de posicionamiento conllevará no sólo una promoción y publicidades específicas para la institución, sino que además prevé el diseño de una estrategia de comunicación que la distinga de las actuales.

Así mismo podrá colaborar en coordinación con Patrimonio y la Asamblea Municipal del Poder Popular de Sancti Spiritus en la reparación, remodelación y otras labores en el centro histórico que cubran áreas y zonas específicas y que involucren a la población residente en la misión de mejorar el déficit en la higiene comunal, de instalaciones gastronómicas, culturales y recreativas que apoyen el fomento de nuevas experiencias en la gestión del turismo local, nacional e internacional.

Identidad visual

En la traducción simbólica de la identidad, (definición de signos, logotipos, colores corporativos, eslogan) la *Casa de la Guayabera*, aún mantiene los elementos del antiguo proyecto. Es casi general que la identidad actual se confunda con la del antiguo proyecto. Los siguientes elementos explican la afirmación anterior:

- No actualización ante el Registro de Propiedad del nombre o marca.
- Uso mantenido de los elementos que dieron origen a la identidad visual del proyecto comunitario (Identificador , colores corporativos).
- Desconocimiento de algunos trabajadores y clientes de la identidad de la organización.



- El centro no posee Manual de identidad.
- No existe un reconocimiento social, ni una campaña sobre el papel que tiene la institución como transmisora de identidad espirituana, tanto por sus actividades como el edificio que ocupa (La Quinta).
- Los directivos de cultura no tienen conciencia de la repercusión que tiene la Identidad de la organización y la necesidad de reforzarla en los públicos de ella.
- La identidad visual es fragmentada, algunos la identifican por el identificador y otros por el nombre del edificio La Quinta o La Guayabera. Se pudo inferir que la entidad no tiene una identidad visual congruente con su identidad, ni está definida, ni asumida, sobre la base de un criterio científico.
- Las propuestas comunicativas existentes no responden a una estrategia y las mismas se diseñan puntualmente, para promover determinados eventos.

Según la investigación, no todos los públicos tienen la misma dimensión de la identidad de su institución; existen públicos que emiten un juicio inicial y luego lo cambian; otros, lo emiten de forma más especializada. Es notable que el 89% del público revela cierto desconocimiento de la identidad de la organización, quedando como evidencia que la *Casa de la Guayabera* es reconocida visualmente por su logotipo y la arquitectura. Falta por definir gran parte de su identidad visual, es importante que los elementos definidos sean compartidos por todos los públicos. Además, deben ser representados en todos los escenarios de identidad como la papelería de oficina y documentos oficiales se emitan hacia los públicos, porque ahí también se expresa nuestra identidad.

Los resultados de las técnicas aplicadas expresan que la organización carece de una cierta indefinición de su identidad y existe una incoherencia entre la identidad fundacional y la nueva identidad.. El público interno no logra identificar todos los elementos de la cultura de la organización. La institución carece de una proyección estratégica encaminada a potenciar la comunicación y la gestión de la



identidad. La *Casa de la Guayabera* requiere de una conceptualización de su identidad visual en correspondencia con su función y su cultura, de una reflexión de su identidad que le permita mirarse por dentro.

De lo anterior se desprende la necesidad de aplicar las teorías de organización más modernas, el establecimiento de políticas comunicativas de dirección. El estudio demuestra la urgencia para lograr cambios en el terreno de la identidad y considera que hay conceptos y atributos que deben replantearse, tal es el caso de la comunicación y la cultural organizacional, la identidad visual (logotipo, señalización), la identidad de marca de los servicios culturales.

Toda entidad posee una identidad quiera o no, la diferencia está en que mientras las que poseen conciencia de su importancia la construyen y gestionan de acuerdo a unas líneas coherentes y reales, otro tipo de empresas no se preocupan por su personalidad, descuidando todo aquello que las define y perdiendo, de este modo, la oportunidad de decirle al mercado que es una “empresa única y singular”. La identidad es un elemento internamente complejo y heterogéneo, siempre cambiante, por lo que serán necesarias nuevas investigaciones en este terreno para evaluar dicha evolución.



CONCLUSIONES

Luego del análisis de los resultados obtenidos es posible arribar a una serie de criterios concluyentes que responden a los objetivos propuestos.

El abordaje interdisciplinario de la investigación teórica sobre las tendencias actuales de la comunicación organizacional, identidad e imagen corporativa fue pertinente para tratar el estudio de este proceso en una institución de carácter sociocultural, que rebasa las dinámicas puramente organizacionales. Asimismo, la utilización de diversas técnicas favoreció desentrañar las opiniones, valoraciones, juicios y expectativas de los públicos estudiados.

Los resultados del estudio muestran que los principales elementos que forman parte de la identidad funcional de la “Casa de la Guayabera” no están correctamente definidos, ni asumidos, sobre la base de un criterio científico, aun cuando es interés de la dirección el cuidado y dedicación de los elementos de identidad.

- ✓ La Casa de la Guayabera necesita definir y legitimar su identidad ante la sociedad, buscando niveles superiores de aceptación e impacto ante la creciente demanda de los públicos, de su ubicación geográfica y la diversidad cultural ya que el fenómeno de la identidad se expresa de forma incoherente, la definición de la identidad aparece incompleta, no concuerda con los aspectos actuales de la iniciativa.

Al analizar los rasgos de la identidad cultural, visual y comercial es evidente que hoy la Casa es referente cultural en la provincia, tanto por parte de la entrega de sus trabajadores, como del público que la prefieren ante el abanico de actividades culturales, pero el desarrollo de la comunicación institucional se encuentra sensiblemente limitado. Las carencias comunicativas para identificarse ante otras instituciones culturales y emitir a través de diferentes canales y medios los rasgos que la singularizan, son evidentes.



RECOMENDACIONES

Partiendo de los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda:

- Promover a través de la Universidad, la continuidad de este trabajo investigativo, a partir del seguimiento consecuente de la identidad con el objetivo de profundizar los resultados obtenidos.
- Extender el estudio a la imagen de la Casa de la Guayabera. Para ello es recomendable acudir a docentes y estudiantes de la Facultad de Humanidades de la Uniss, así como a especialistas del tema en la Asociación de Comunicadores Sociales.
- Sugerir a la dirección de la *Casa de la Guayabera* el diseño de una Estrategia de Comunicación integradora de las propuestas culturales, que saque a la institución de sus muros, la vincule con el entorno y la promueva como un espacio de significación cognitiva, cultural y de interacción social, con base en una concepción museológica y cultural novedosa, a tono con su rol protagónico en el contexto espirituano y de esta forma perfeccionar los criterios y atributos de la identidad, valorados de forma desfavorable en esta investigación.
- Sugerir la posibilidad de capacitar a los trabajadores vinculados con la Comunicación Institucional por medio de cursos afines a este tema.
- Recomendar a la Dirección Provincial de Cultura la pertinencia de registrar las marcas con que se comercializan los servicios culturales de la *Casa de la Guayabera* como elemento fundamental de su identidad, y una vía más para afrontar los riesgos del proceso de deslegitimización social que se gesta en algunas instituciones culturales.



BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, M. M. e H. Saladrigas, (2002) *Para investigar en Comunicación Social. Guía didáctica*. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente.
- Álvarez, I. M. (1997). *Investigación cualitativa. Diseños humanísticos*. UCLV. Material de estudio.
- Álvarez, Y. (2000). *Imagen corporativa*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales.
- Alvesson, M. (1990). "Organization: from Substance to Image". *Organization Studies*, 11, 373-394.
- Arranz, J.C. (2000). *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. Barcelona: Ediciones Gestión
- Balmer, J. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 248-291.
- Balmer, J. (2008). "Identity Based Views of the Corporation. Insights from Corporate Identity, Organisational Identity, Social Identity, Visual Identity, Corporate Brand Identity and Corporate Image". *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 879-906.
- Barich, H. y P. Kotler (1991). "A Framework for Marketing Image Management". *mit Sloan Management Review*, 32 (2), 94-104.
- Bernstein, D. (1984). *La imagen de la empresa y la realidad. Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Birkigt, K. y M.M. Stadler (1986). *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg and Lech.
- Brull González, Maribel (2001): "Un Programa para favorecer la Imagen del Teatro Heredia", Tesis de Maestría en Ciencia de la Comunicación Social. Universidad de Oriente



- Brull, M (2006): Modelo de auditoría de Identidad e Imagen para las Universidades Cubanas. Tesis de doctorado. Facultad de Humanidades, Universidad de Oriente, Santiago de Cuba.
- Chávez, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.
- Christensen, L. y S. Askegaard (2001). "Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective". *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 292-315.
- Christie, D. (2002). A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: an Examination of the Inter-relationship between an Organization's self Image, its Projected Image and its Perceived Image. Tesis doctoral, School of Management, Faculty of Commerce and Management, Griffith University.
- Costa, Joan. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: Ediciones CEAC.S. A.
- Costa, Joan. (2002). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- De la Torre, C. (2000). Identidad e identidades. Aplicación del concepto al análisis de diversos objetos de estudio. Cuba. Editorial Félix Varela.
- Dowling, G.R. (1986). "Managing your Corporate Images". *Industrial Marketing Management*, 15, 109-15.
- Hatch, M. y M. Schultz (2002). "The Dynamics of Organizational Identity". *Human Relations*, 55 (8), 989-1018.
- Hatch, M. y M. Schultz (2003). "Bringing the Corporation into Corporate Branding". *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1041-1064.
- Leyva Barciela, Elba (2004): "Identidad y cultura organizacional". *Revista Universidad de La Habana* 259.
- López Viera, Luis (2003): *Comunicación Social. Selección de Textos*. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana.



- Martín Serrano, Manuel , José Luis Piñuel Raigada y María Arias Fernández (2002): *Teoría de la Comunicación, epistemología y análisis de la referencia*. Editorial Pablo de la Torriente. La Habana Cuba. Tomado de la segunda edición, de A. Corazón, Editorial Madrid, julio de 1982. España, págs 11 a 120.
- Martín Serrano, Manuel (1994): *La Revolución Social de Comunicación*. Editorial Alianza. México.
- Olins, W. (1991). *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid: Celeste.
- Peirce, C. (1985). “Logic as Semiotic; the Theory of Signs”, en R. Innis. *Semiotics. An Introductory Anthology*. Bloomington: Indiana University Press, 4-23 [1897-1910].
- Rodríguez del Bosque, I. (1995). “La comunicación de la imagen de la empresa”. *Alta Dirección*, 30 (181), 79-91.
- Rodríguez González, R. (2012). Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa. En *Psicología Organizacional*. V14. 2012. Disponible en <http://www.psicologiaincientifica.com/identidad-corporativa-estudio>. Consultado 13/01/2013.
- Rodríguez, G., et.al., (2004) *Metodología de la investigación cualitativa*. La Habana, Editorial Félix Varela.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel (1997) “¿Identidad o imagen corporativa?”. En *Anuario de comunicación*. DIRCOM, Asociación de Directivos de Comunicación.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel (2002): “Técnicas de investigación y Auditoría de imagen”. *Manual de Relaciones Públicas*. Colectivo de Autores. Ediciones Logos.
- Schein, H Edgar (2002): *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Reproducción del 15 de mayo.



Shannon y Weaver (1981: 48),

Spector, A. (1961). "Basic Dimensions of the Corporate Image". *Journal of marketing*, 25 (6), 47-51.

Van Riel, C. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Van Riel, C. y J. Balmer (1997). "Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management". *European Journal of Marketing*, 31 (5/6), 340-355.

Villafañe, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Zaleznik, A., et. Al. (1995). *Estrategia, estructura, decisión, identidad. Política general de empresa*. España: Editorial Biblio Empresa.



ANEXOS

Anexo 1. Estudio documental de la IMDL

Objetivo: Estudio del mensaje empleado en la documentación, para la obtención de los rasgos identitarios funcionales

- ✓ Expediente para la aprobación del proyecto
- ✓ Reglamentos y Convenio colectivo de Trabajo
- ✓ Actas del Consejo de Dirección
- ✓ Estrategia
- ✓ Balance Económico y de trabajo 2012.
- ✓ Manuales y documentación institucional de cultura.
- ✓ Se examinaron documentos relativos al objeto social de la entidad y perfil corporativo. Misión, visión, evolución histórica, programas, proyectos.

Anexo 2. **Entrevista a directivos de la Casa de la Guayabera**

Datos generales

Nivel cultural_____ Cargo_____.

Temas

- Rasgos que caracterizan la identidad de la Casa de la Guayabera.
 - Acciones a favor de la identidad e imagen de la Casa
1. ¿Existe un sistema de comunicación interna capaz de promover la identidad corporativa hacia el entorno?
 2. ¿En qué área se organizan las acciones de comunicación?
 3. ¿Existe manual de identidad visual?
 4. ¿Considera que la Casa tiene una identidad establecida, símbolo representativo y rasgos exclusivos que le ceden su identidad cultural?
 5. ¿Existen objetivos específicos de la Casa para fortalecer la identidad y enaltecer la imagen corporativa a través de: Planes___ Estrategias ___Programas ___ Políticas_____ Normas_____ Campañas___
 6. ¿Los canales de comunicación existentes garantizan la información necesaria para realizar su trabajo?
 7. ¿Qué elementos relacionados con la identidad y la imagen reciben mayor atención?
 - Mensajes de identidad
 - Canales de información
 - Calidad y pertinencia de las actividades culturales
 - Colores corporativos
 - Simbolismo
 - Formación de valores
 8. ¿Es compatible el esquema de organización con la misión actual de la Casa?
 9. ¿Tiene la Casa un programa que incentive el sentido de pertenencia?

10. ¿Promueve la Casa la buena relación entre sus trabajadores?
11. ¿Los trabajadores se sienten libres para opinar, promover cambios y modificar estrategias?
12. ¿Existen boletines o publicaciones periódicas?, de existir ¿cumplen su misión?
13. ¿Los servicios culturales que se ofertan al público externo, son evaluados antes por un comité de calidad?
14. ¿La programación cultural aborda los elementos de la identidad e imagen?
15. ¿Con qué palabras se expresa el punto de calidad cultural? _____

Anexo 3. **Questionario para el público interno.**

Solicitamos su colaboración para evaluar la percepción de la identidad de la Casa de la Guayabera desde el punto de vista funcional, cultural, comercial y visual. Usted deberá marcar con un círculo, el o los aspectos que considere más se ajusta a la identidad de la Casa de la Guayabera.

1. Componente Funcional

La dirección es:

- a) Estratégica.
- b) Conservadora
- c) Descentralizada
- d) Exigente

Los trabajadores se caracterizan por:

- a) Responsabilidad social
- b) Formación profesional
- c) Valores humanos
- d) Sentido de pertenencia

La identidad del trabajador es calificada como:

- a) Un profesional de alto prestigio y autoridad
- b) Un profesional contratado por cultura
- c) Un artista

La Casa de la Guayabera se distingue por:

- a) La calidad de los programas culturales
- b) La calidad de los artistas
- c) La formación profesional
- d) La calidad de los servicios que presta

La asignación y aprobación de tareas se hace por:

- a) Exigencia y necesidad de la organización.

- b) De los niveles superiores hacia los niveles inferiores de jerarquía.
- c) Funciones y experiencias profesionales
- d) Intereses

Las decisiones en el nivel que usted está son tomadas por:

- a) Directivos de alto rango, en consulta con los especialistas.
- b) Personas con responsabilidad, funciones y autorizaciones para hacerlo.
- c) El Consejo de Dirección y el criterio de todos los miembros posibles.
- d) Por las organizaciones administrativas y políticas

Usted recibe los mensajes para su trabajo:

- a) Personal
- b) Impresa
- c) Electrónica o digital
- d) Por teléfono

2. Componente Cultural

Los valores estéticos y éticos, adquiridos por los trabajadores están determinados por:

- a) La cultura del poder, las reglas y normas tradicionales.
- b) Estrategia de Valores
- c) Por la conciencia, el sentido de pertenencia y los valores compartidos

En la entidad las contradicciones principales entre los trabajadores se deben a:

- a) Responsabilidad en los puestos de dirección.
- b) Diferencia culturales
- c) Atención al hombre
- d) Satisfacción de las necesidades en el trabajo.

Los discursos se caracterizan por

- a) Discursos con lenguaje correcto, y sentido de pertenencia.
- b) Discursos informales y fuera de contexto.

- c) Discursos leídos o hablados con sentido de la identidad, intención persuasiva y participativa.

La satisfacción laboral está determinada por

- a) Reconocimiento social y profesional
- b) Salario
- c) Condiciones de trabajo
- d) Relaciones interpersonales

La posición cultural se basa en:

- a) Saber ser.
- b) Saber funcionar. Cultura, rigor, puntualidad, respeto y dignidad.
- c) Saber estar. Cultura de relaciones públicas, protocolo, ceremonias y eventos.
- d) Saber vivir. Con las reglas y exigencias, normas de convivencias sociales, ética profesional.

3. Componente Comercial

Los productos y servicios se comercializan mediante:

- a) Públicos objetivos del mercado
- b) Solicitudes de cultura provincial.
- c) Gestión personal de los trabajadores
- d) Proyectos de colaboración

4 Componente Visual

Esta iniciativa es reconocida visualmente por:

- a) El logotipo
- b) Los colores corporativos
- c) La arquitectura
- d) Las publicaciones y revistas

La Casa es reconocida públicamente por:

- a) Su historia, los valores, sus tradiciones y costumbres.
- b) Capital intelectual y el aporte a la cultura
- c) Las producciones intelectuales, calidad en las presentaciones artísticas.
- d) Por el impacto de los programas culturales

Anexo 4. Encuesta a clientes (público externo)

Estimado cliente la Uniss realiza un estudio sobre la Identidad de esta institución. Por la importancia que adquieren sus criterios sobre estos temas, solicitamos nos responda las siguientes preguntas. Desde ya muchísimas gracias por la colaboración.

Estudia: Si ____ No ____ Trabaja: Si ____ No ____

Sexo F ____ M ____ Nivel Cultural: Medio: ____ Superior ____

¿Ha oído hablar usted de la Casa de la Guayabera?

Nunca ____ Un poco ____ Bastante ____

2. Con qué nombre los identificas:

__ La Casa de la Guayabera __ La Quinta __ La Guayabera

3. ¿A través de qué medios o canales ha contactado con el centro?

_____ Correo electrónico.

_____ Entrevistas Personales.

_____ Eventos culturales.

_____ Web.

_____ Medios de comunicación.

_____ Otros

4. ¿Diga el rasgo que más puede identificar la Casa de la Guayabera?

__ El nombre

__ Identificador

__ Colores corporativos

__ Las actividades culturales

__ El edificio

__ Sus trabajadores

Anexo 5. **Guía de observación**

Entorno de la instalación. Rasgos Físicos.

Verificar si se respetan los colores institucionales en la pintura en el edificio, si están señalizados los locales.

Uso y distribución de los mensajes gráficos en la Casa de la Guayabera.

Correcta utilización de los elementos que conforman la identidad visual de la Casa.

Verificar si existe el logotipo u otro elemento de identidad en un lugar visible (¿Dónde? ¿Es bien visible para todos los públicos?)

Uso de uniformes

Verificar el uso del logotipo en la papelería y documentos digitales emitidos por las diferentes áreas