

GYDEMA hacia la evolución de una identidad visual

GYDEMA towards the evolution of a visual identity

Lisandra Cuellar Ballaga¹E-mail: lcuellarballaga92@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1933-6807>Odalys Medina Hernández²E-mail: omedina@ucf.edu.cuORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6663-0783>¹Empresa Productora y Comercializadora de Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz, GydeMa, Cienfuegos. Cuba.²Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez. Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Cuellar Ballaga, L., Medina Hernández, O. (2024). GydeMa hacia la evolución de una identidad visual. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(1), 29-36. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

La comunicación organizacional ha ganado protagonismo en las empresas cubanas tras reconocerse su importancia para que los procesos, tanto internos como externos, sean cada vez más eficientes, efectivos y beneficiosos para la toma de decisiones. En este marco resulta significativo realizar cambios en la identidad e imagen visual corporativa, atendiendo al contexto socioeconómico donde se desarrolla la organización. La Empresa Productora y Comercializadora de Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz se enfrenta hoy a un cambio en su identidad visual, el que ha sido propuesto por el Grupo Empresarial al que se subordina. De ahí que, se realiza una auditoría de imagen para entender la problemática que se plantea en el caso de estudio.

Palabras clave:

Comunicación organizacional, Auditoría de imagen, Imagen corporativa, Identidad corporativa, Identidad visual.

ABSTRACT

Organizational communication has gained prominence in Cuban companies after recognizing its importance so that processes, both internal and external, are increasingly efficient, effective and beneficial for decision making. In this framework, it is significant to make changes to the corporate identity and visual image, taking into account the socioeconomic context where the organization is developed. The Company that Produces and Markets Glucose, Starch and Corn Derivatives is today facing a change in its visual identity, which has been proposed by the Business Group to which it is subordinate. Hence, an image audit is carried out to understand the problems that arise in the case study.

Keywords:

Organizational communication, Image audit, Corporate image, Corporate identity, Visual identity.

Introducción

Uno de los grandes retos para las empresas de hoy, es lograr el reconocimiento y el posicionamiento de su marca. Es por esta razón, que, para ser competitivos en el mercado, se tracen nuevas estrategias para buscar elementos distintivos dentro del entorno. Por ende, en el contexto actual empresarial y tecnológico, las instituciones deben lograr, que tanto sus clientes como proveedores, sientan la confianza que los productos o servicios le proporcionan. A eso está llamada la comunicación organizacional, a la búsqueda de alternativas para transformar la manera en que son percibidas las organizaciones por sus públicos (Saladrigas, 2007).

La comunicación organizacional o corporativa tiene como uno de sus fines primarios a la imagen corporativa, la cual debe ser lo más consecuente y real posible con los actos y comunicaciones emitidos por la organización. Por lo tanto, las estrategias y comunicaciones para atraer al público externo y fortalecer la imagen, () deben ir hiladas con los otros tipos de comunicación organizacional y relaciones públicas, todas estas áreas de gestión de la comunicación corporativa (Ortega, 2016, p.161).

Costa (2009) y Vinueza (2014) manifiestan que la imagen corporativa debe formar parte de las estrategias de las organizaciones para asegurar la supervivencia ante los competidores. Para desarrollar una imagen positiva dentro y fuera de la empresa, se hace necesario crear una identidad empresarial que aumente el sentimiento de pertenencia de los empleados. Ello contribuirá a elevar el status y prestigio desde lo interno hacia lo externo.

Al respecto Trelles (2004) plantea que es evidente la relación existente entre comunicación e imagen y, por tanto, vinculan el diseño de actividades de comunicación no aleatoria ni espontáneas, sino conscientes, deliberada, planificadas, con objetivos claramente determinados, con resultados que conducen al fortalecimiento de la imagen de la institución, y el mejoramiento del ambiente interno, en términos de clima y cultura organizacional.

Existen momentos en los que las organizaciones están llamadas a hacer cambios pues así se lo va exigiendo el medio en el que se desarrolla. Las auditorías o estudios de imagen le brindan al directivo el estado actual de la gestión de la comunicación dentro y fuera de su organización y le ofrece las herramientas necesarias para tomar las decisiones correctas.

La Empresa Productora y Comercializadora de Glucosas, Almidón y Derivados del Maíz (GydeMa), fue fundada como Fábrica de Glucosa en diciembre de 1979. Tras varios años de pertenecer a diferentes organismos y cambiar de estructura en disímiles ocasiones, en julio del 2017 se aprueba el cambio de estructura de UEB a Empresa y en enero del 2018, comienza sus operaciones financieras como tal. Es una empresa que se integra al Grupo Empresarial LABIOFAM y se subordina al Ministerio de la Agricultura (Martínez et al., 2023).

Como parte del accionar del Grupo Empresarial LABIOFAM, en cada una de las dependencias se instaura la función de gestor en comunicación, con el objetivo de realizar

acciones para la mejora de los vínculos de los clientes con la organización. En tal sentido, la estrategia de comunicación concebida para el período 2021-2023 ha buscado potenciar la marca LABIOFAM en disímiles productos. Para ello, un grupo de acciones fueron plasmadas y ejecutadas dentro de las que se encuentran: la homogenización de los nombres de las páginas institucionales de todas las empresas y también la actualización del Manual de Identidad Visual de este organismo. Con las dos acciones mencionadas empiezan a crearse conflictos a lo interno de GydeMa pues no solo se le cambiaba el nombre, sino también su identidad visual.

Tanto la política como la estrategia comunicacional del Grupo Empresarial LABIOFAM está a tono con la misión de cada una de sus empresas, excepto para GydeMa. Esto se debe a que es la única con un objeto social diferente a la producción de medicamentos veterinarios, bioproductos para la agricultura, suplementos nutricionales para uso humano, químicos para el aseo personal y la limpieza tanto doméstica como industrial (Morfa y Medina, 2023). Esto implica que se debe gestionar esta marca de forma diferente. Señalar que toda acción de comunicación que implique un cambio debe ser estudiado con profundidad para que sea asimilado de la mejor manera por la institución.

Cabe preguntarse entonces: ¿es un cambio radical en la identidad visual lo que realmente necesita GydeMa? Ante esta interrogante resulta pertinente realizar un estudio de imagen que le permita a dicha institución y al Grupo Empresarial al que pertenece, tomar las acciones necesarias para enfrentar un cambio de esta índole

Materiales y métodos

La investigación se clasifica como un estudio exploratorio, desde una perspectiva metodológica cualitativa. Dentro de las investigaciones en comunicación, clasifica como un estudio comunicológico aplicado, el que a su vez se inserta por la esfera de la comunicación institucional.

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron como métodos teóricos análisis-síntesis, el histórico-lógico y el inductivo-deductivo. El primero permitió analizar las fuentes bibliográficas y resumir los aspectos fundamentales del marco teórico y metodológico del tema, como base de la propuesta realizada. El segundo posibilitó la recopilación de información existente acerca de la evolución de la temática en el mundo y en Cuba; mientras que el tercero permitió llegar a generalizaciones y razonamientos relacionados con el tema de la investigación y desarrollar la propuesta.

Dentro de las técnicas empleadas en la investigación se encuentra el análisis de documentos oficiales, lo que posibilitó el análisis y valoración de informes, planes, proyectos, procedimientos y documentación en general sobre la empresa objeto de estudio. También se utilizó el cuestionario con el interés de recopilar información del público interno, en este caso se empleó un muestreo probabilístico estratificado. La entrevista semi-estructurada se aplicó a los directivos con el objetivo de identificar la proyección estratégica de la imagen, para lo cual se utilizó un muestreo probabilístico de tipo intencional.

Resultados-discusión

Identidad Visual

La identidad visual corporativa es una de las partes fundamentales de toda empresa, ya que por medio de ésta se logra singularizarse y diferenciarse dentro del mercado. Éste proceso se logra a través de estrategias de gestión para impulsar y promover la marca de dicha organización o producto, con el fin de alcanzar y afianzar un posicionamiento óptimo en lo que se refiere a comunicación con el entorno (Medina y Rodríguez, 2011).

Pérez y Martínez de Ubago (2006), y Medina y Rodríguez (2011) precisan que la identidad corporativa es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa: marcas, logotipos, tipografía, envases, gama de colores, uniformes, etc. El objetivo es definir una serie de indicadores para consolidar una imagen específica de determinada empresa y que, por lo tanto, pueda diferenciarla de las demás organizaciones y distinguirla frente a los competidores.

El estudio de la identidad visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipología corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización) (Capriotti, 2009).

Villafañe (1999) destaca que una de las tareas más complejas dentro de la estrategia de identidad visual que decida acometer una empresa está la adecuación de la identidad visual a la estructura de la entidad (también denominada Branding). Existen momentos en los que las empresas o compañías deben ser ordenadas orgánica y comunicativamente en función de la relación con la matriz o con el tipo de dependencia que se quiera comunicar con respecto a esta. Es ahí cuando se debe optar por algún tipo de estrategia de adecuación entre la identidad visual y la estructura corporativa. Las tres estrategias más comunes son:

- Estrategia monolítica: caracterizada por la utilización de una denominación corporativa y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones. Responden al siguiente perfil:
 - Empresas con un gran crecimiento orgánico
 - Orientadas estratégicamente hacia la calidad de sus productos
 - Operan en un sector muy poco diversificado
 - Con una capacidad de prescripción y liderazgo en sus mercados
 - Con estrategias de diferenciación comercial basadas en su identidad que en la diferencia real de sus productos
- Estrategia de respaldo: propia de organizaciones constituidas por diversas compañías que siguen estrategias comerciales y organizativas diferentes pero que se

benefician de la capacidad prescriptiva de la matriz. Estas organizaciones se caracterizan por:

- Un crecimiento que ha estado basado en fusiones o absorciones de otras compañías
- Gran diversificación en distintos sectores y actividades comerciales
- El aprovechamiento de la imagen de una compañía reputada en la que introducen la cultura de su propio grupo
- La introducción en los mercados de productos competitivos con los suyos originales
- Estrategia de marcas: cuando la organización posee diversas marcas que operan con total independencia en el mercado, compitiendo entre ellas, y no se expresa la vinculación con la matriz. Se caracterizan por:
 - Comercializan productos de consumo masivo
 - Basan toda su estrategia en la competitividad de sus productos aisladamente
 - Acumulan productos similares, con marcas diferentes, en un mismo segmento de mercado para mejorar su posición relativa en el mismo.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa, en palabras de Nicholas Ind (1992, citado por Pallares, 2014) es “la percepción que tiene un determinado público sobre una organización” (p.34). Mientras que Dowling (1993, citado por Taboada, 2011) expone que es () “la impresión total, refiriéndose a las creencias y sentimientos, que una entidad es capaz de generar en la mente de los públicos” (p.8).

En tanto Costa (2009) refiere que es () “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p.58).

La imagen corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento

Costa (2002, citado por Trelles, 2004) señala que:

La imagen de una empresa no es un elemento secundario ni una moda, es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciado y duradero que se acumula en la memoria social (...) La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a los que inyecta identidad, personalidad y significados propios exclusivos (p.4).

Por su parte Capriotti (2009) identifica que la imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos

que la identificarían como sujeto social o comercial, y la distinguirían de las demás entidades.

Van Riel (1997) describe la importancia que genera para una organización una imagen favorable. En su criterio destaca que una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico, pues no se trata de algo exclusivo del marketing sino de un instrumento de la alta dirección. Además, considera que, es un incentivo para las ventas de productos y servicios, ayuda a la gestión efectiva de su capital humano y genera confianza entre los públicos internos y externos, lo que permite atraer a los mejores agentes financieros e inversores. Mantener una buena imagen, asegura el éxito de una institución lo que le permite estar un paso por delante de sus competidores.

La imagen corporativa tiene carácter integral, pues es la percepción global que de una empresa se conforman sus públicos; también es un fenómeno subjetivo que depende de las características psico-sociales de las audiencias, por lo que no tiene que necesariamente coincidir con la imagen que la empresa se proponga proyectar, y es la base sobre la cual se basarán las relaciones de la institución con sus públicos (Tielves, 2015).

La relación que se establece entre identidad e imagen es tan estrecha, pero a su vez tienen marcadas diferencias. La identidad representa lo que es en sí una institución y la imagen es lo que llega a la audiencia. Se pudiera decir que, la imagen que se percibe por el público es el reflejo de la identidad de una organización, es decir, la primera se configura a partir de la segunda. Se deben complementar mutuamente para ser eficaces.

La auditoría o estudio de imagen corporativa como herramienta para la gestión empresarial

Los estudios de imagen corporativa están dirigidos a analizar lo que las personas creen sobre las diferentes organizaciones en un entorno general y competitivo; es decir, las opiniones que tienen sobre lo que ellos suponen que son y hacen las organizaciones, y no de las realidades particulares y concretas de tales entidades (Taboada, 2011). Busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad (Sanz De la Tejada, 1996; Villafañe, 1999; Capriotti, 2009).

Para el investigador Villafañe (1993 citado por Taboada, 2011) la auditoría de imagen:

Es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública (p.30).

Mientras que Sanz De la Tejada (1996) considera a la auditoría como la aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una

función; constituye, pues, un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada (p.223).

Los resultados que arrojen los estudios de imagen pueden servir de base para la toma de decisiones en las organizaciones. No solo pueden incidir en las políticas de comunicación, sino también en las políticas y estrategias globales de ella. De acuerdo con Montenegro (2022), "un buen diagnóstico de imagen es garantía del éxito en lo referente a la proyección estratégica de la comunicación en tanto permite el análisis de las relaciones entre comunicación y estrategia organizacional y la reorientación de su propia proyección" (p.9).

Según lo planteado por Amat (2009, citado por Carreño, 2010, p.28), una empresa debería realizar una auditoría de imagen cuando se le presente algunos de los escenarios siguientes:

- Cuando se crea la empresa.
- Si la empresa se encuentra consolidada pero nunca ha realizado un estudio de imagen.
- Cuando las empresas sufren un fuerte incremento en su volumen de comunicaciones en un corto tiempo.
- Ante cambios de identidad organizacional.
- En procesos de fusión, absorción o ampliaciones.
- Como apoyo a las políticas de márketing, en ampliaciones de mercados o desarrollos de nuevos productos.
- Tras una crisis, manipulación, distorsión o destrucción de la imagen interna o externa.

Tomando como punto de partida lo anteriormente expuesto por Sanz De la Tejada (1996), se presentan algunos de los métodos y técnicas más empleados para el estudio de la imagen corporativa. Vintimilla (2017) menciona que se debe tener en cuenta cuatro aspectos para realizar este tipo de investigación: la imagen interna, comercial, financiera y la pública. También expone como una de las técnicas más utilizadas a las entrevistas, las que pueden ser de tipo libre, a profundidad, la semi-estructurada y la reunión de discusión libre.

Por su parte, De las Heras-Pedrosa (2016) sugiere que se debe emplear un método mixto para realizar una auditoría, es decir, que combine técnicas cualitativas y cuantitativas. El autor propone que la metodología comienza por el análisis de la imagen mediática y para ello propone realizar análisis de contenido en los medios de comunicación. Para ello debe medirse el valor del producto, el servicio al cliente y valor de la marca.

El análisis de la percepción de los clientes, permitirá conocer la opinión de ellos con respecto a la calidad y al posicionamiento en el mercado, así como, el nivel de conocimiento de marca. Por ende, se debe realizar un estudio cuantitativo sobre la base de aplicar cuestionarios. En tanto, la utilización del panel de expertos tiene el objetivo de conocer el grado de opinión de personalidades relevantes sobre la imagen.

De las Heras-Pedrosa (2016) señala, además, que para el estudio de la imagen visual corporativa en el entorno pueden emplearse técnicas cuantitativas o cualitativas. Por último, propone el análisis de gabinete, utilizando como

técnica la matriz DAFO de la marca entre los principales expertos conformado por dirigentes y empleados de la empresa.

GydeMa dando pasos hacia el futuro

El Sistema de Dirección y Gestión Empresarial cubano ha transitado por un conjunto de transformaciones buscando aumentar la eficiencia y la competitividad en los procesos institucionales. Para ello, varias líneas de trabajo se han implementado por parte del Estado para unificar criterios y fortalecer la autonomía de las empresas.

Con el Decreto 281 (2007), se regula lo referente al Perfeccionamiento Empresarial, y con ello se persigue lograr un cambio al interior de las empresas y gestionar de manera integral los sistemas que la componen. Como resultado de ello, las organizaciones se han visto inmersas en la creación de grupos de comunicación institucional, relaciones públicas y publicidad para conseguir la máxima eficiencia y eficacia en su gestión.

A todo esto, no ha estado exenta la máxima dirección de la Empresa GydeMa, quienes, a finales del 2019, deciden incrementar en su plantilla el cargo de Gestor en Comunicación y Marketing. Este paso estuvo influenciado por los cambios que se venían gestando desde el Grupo Empresarial LABIOFAM donde la mirada sobre este tema ya era diferente.

La estructura concebida por el Grupo Empresarial LABIOFAM para la gestión de la comunicación se centra en la Dirección de Comunicación Institucional. Dicha dirección está compuesta por el Departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, el Departamento de Estrategia y el Departamento de Archivo, y para la gestión desde las empresas un especialista en el campo, como se muestra en la Figura 1.

Fig 1: Estructura de Comunicación del Grupo Empresarial LABIOFAM.



Fuente: Estrategia de Comunicación del Grupo Empresarial LABIOFAM

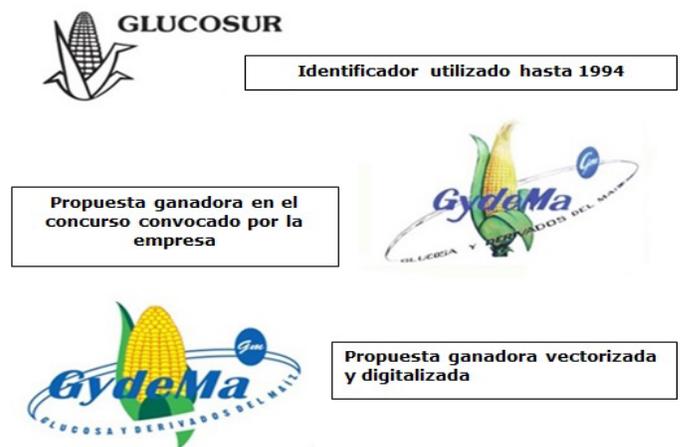
Esta dirección tiene dentro de sus funciones la atención, supervisión y control de las actividades de comunicación dentro de todas las entidades que conforman el Grupo Empresarial. Además, dicta políticas, acciones y estrategias a ejecutar dentro de este por lo que el trabajo del comunicador en la base carece de autonomía. Haciendo referencia al trabajo que se realiza desde la base, se ha centrado en la creación y monitoreo de las redes sociales y

se dejó a un lado la preparación del personal para ejercer estas funciones, tanto en las empresas como en el propio Grupo Empresarial (GE).

De manera particular, GydeMa clasifica como un nombre morfológico y a su vez constituye la marca comercial de las producciones que realiza. El identificador visual que actualmente exhibe la empresa, fue el resultado de un concurso lanzado en 1994 para renovar el existente en ese entonces. En la Figura 2 se ilustra la evolución del identificador.

Cabe destacar que este se cataloga como un Isologo y lleva 28 años de presencia en el mercado nacional. Los colores corporativos son 4: el azul en mayor medida, amarillo, verde y naranja; estos constituyen la identidad específica de los signos de la marca GydeMa. La tipología empleada es sencilla con cierta inclinación en color azul, centrada al medio del identificador. Está compuesta por letras de caja alta y caja baja, resaltando de esta manera los mensajes más importantes de la Empresa.

Fig 2: Evolución de la marca comercial.



Fuente: elaboración propia a partir del Manual de Identidad Visual de GydeMa

Como parte de las acciones acometidas por el GE se encuentra la actualización de su Manual de Identidad, en el que quedaron plasmados los identificadores visuales de cada una de las empresas que la componen. En la Figura 3 se muestra el imagotipo que identificaría a la Empresa GydeMa. Se debe enfatizar que la tipología empleada en el nombre de GydeMa queda en un segundo plano, pues es imperceptible a los ojos del espectador al encontrarse entre el isotipo y el logotipo con un tamaño inferior a estos.

Fig 3: Imagotipo propuesto por el Grupo Empresarial LABIOFAM



Fuente: Manual de Identidad Visual del Grupo Empresarial LABIOFAM 2021

Si bien la actualización del identificador visual de LABIOFAM está a tono con las tendencias actuales, para GydeMa

implica varios cambios en la organización, los que revolucionarían tanto a lo interno como a lo externo. Al interior de la empresa sería un cambio de la identidad corporativa con todo lo que ello involucra. Y hacia el exterior implicaría un cambio de imagen, un cambio de lo que los diferentes públicos conocen e identifican de GydeMa.

El equipo de trabajo de la Dirección de Comunicación del Grupo Empresarial LABIOFAM optó por trabajar con la estrategia de identidad visual de tipo monolítica, pues el principal objetivo es que la marca LABIOFAM tuviera mayor visibilidad ante sus públicos. No obstante, se considera que se pudo haber utilizado una estrategia de respaldo ya que, al igual que GydeMa, existen otras empresas que tienen creada una identidad visual diferente a la genérica de este grupo empresarial. Por otra parte, se debió tener en cuenta que el objeto social de las entidades que lo componen, estuviera en correspondencia con este.

Tomado como referencia lo expuesto por Amat (2009, citado por Carreño, 2010), se está ante tres posibles escenarios para evaluar la imagen de esta empresa. Primeramente, es una entidad consolidada que tiene 44 años de fundada pero nunca ha realizado un estudio de este tipo. Lo segundo, se enfrenta a un cambio de identidad visual que implica una renovación en su identidad corporativa. Y, por último, pero no menos importante, este cambio llega como resultado de una integración a un sector que no representa su misión empresarial.

Lo expuesto hasta este punto ha sido el resultado de la revisión bibliográfica y de la consulta de la documentación existente en la institución que se analiza. Esto constituye la primera etapa de la auditoría de imagen que se efectúa en la empresa caso de estudio.

La auditoría se ha concebido bajo los criterios de Villafaña (1999) quien propone el análisis de tres dimensiones: a) autoimagen, b) imagen intencional, y, c) imagen pública, en las que las organizaciones deben profundizar, explorando su comportamiento y en correspondencia, establecer un diseño que refleje la realidad empresarial. Esta investigación tuvo lugar entre los meses de septiembre y noviembre de 2023 y solo serán explicadas las primeras dos dimensiones.

Para el estudio de la autoimagen se diseñó un cuestionario que contiene 21 preguntas dirigidas a evaluar el estado actual de la cultura organizacional, la comunicación interna y el grado de conocimiento que sobre esta tiene el público interno de la empresa. Se procedió con el cálculo de la muestra, obteniéndose una representación de 68 trabajadores.

Dentro de los indicadores para medir la cultura organizacional se destaca el clima laboral. En este prevalece las buenas relaciones trabajador-jefe inmediato, pero el 19 % de los encuestados las considera solo en lo concerniente al ámbito laboral. Las relaciones interdepartamentales son consideradas adecuadas y predomina el trabajo en equipo; no siendo así la comunicación entre las áreas, ya que el 40 % la considera escasa.

Otros de los indicadores medidos son la estabilidad laboral, el sentido de pertenencia, los sentimientos y valores, así

como, el grado de implicación en las tareas organizacionales. En tal sentido, el 62 % de los encuestados considera que no se cambiarían de empresa debido a que se sienten motivados por la atención al hombre, los años de trabajo y la retribución salarial, fundamentalmente. Además, el 88 % de los trabajadores tienen el criterio de que se puede mejorar en cuanto a la participación en la toma de decisiones en asuntos relevantes para la organización. Se debe destacar que solo 20 de los encuestados (29.41 %) reconocen los tres valores empresariales que la distinguen y el 70.59 % se identifican principalmente con el valor responsabilidad empresarial.

En cuanto a la comunicación interna, se evaluaron indicadores como los flujos, los mensajes y canales de comunicación utilizados. Los canales por los cuales los trabajadores reciben la información son los matutinos y cara a cara con el jefe de procesos; mientras que las reuniones departamentales se incluyen dentro de los más efectivos. Los tipos de discursos que predominan son los que emplean un lenguaje directo y con sentido de pertenencia. Aunque el 20 % considera que son discursos múltiples, improvisados y largos; esto se debe a que los matutinos y las reuniones del consejo de dirección suelen durar más de dos horas, lo que hace que sean catalogadas de tediosas e improvisadas. De manera general prevalece el criterio de que la empresa puede mejorar en los siguientes aspectos: la frecuencia con que se recibe la información, la visibilidad en los medios de comunicación, la información relacionada con procedimientos y reglamentos, y la respuesta a sus planteamientos e inquietudes sobre el proceso productivo.

Por último, se analizó del grado de conocimiento que tiene el público interno sobre la misión, visión, identidad corporativa, las políticas de recursos humanos y la imagen percibida por los trabajadores de su empresa. Los encuestados son capaces de reconocer el año de fundación y la visión empresarial, pero solo el 66 % identifican los dos elementos de la misión. De los cuatro colores corporativos la gran mayoría identifica al amarillo y al verde como los principales, seguidos del azul; pero ninguno reconoce al color naranja que también constituye uno de ellos. Por otra parte, de los 68 encuestados, el 97.05 % reconoce que el actual isologo define lo que realmente hace la empresa y un 92.64 % no está de acuerdo con el cambio de identidad visual, sino que prefiere una actualización del actual.

El criterio que prevalece sobre la imagen y las políticas de recursos humanos es que la empresa puede mejorar con respecto a la atención al capital humano, la imagen corporativa que se proyecta, la gestión económica, la innovación, la distribución salarial, el reconocimiento al desempeño de los trabajadores, el confort de las instalaciones, así como, en la atención a los clientes. Además, consideran que la tecnología es bastante obsoleta por los años de explotación y la ausencia de planes de inversión para su renovación.

Con relación a la imagen intencional, se realizó una entrevista semiestructurada de 10 preguntas a 10 de cuadros directivos que integran la plantilla de la institución. En este caso se midieron indicadores que responden al conocimiento sobre las normas de la identidad visual, el grupo de trabajo de comunicación institucional, las estrategias y

planes de comunicación desarrollados en la institución y las acciones realizadas de conjunto con los diferentes medios de comunicación del territorio cienfueguero.

En las entrevistas realizadas se pudo constatar que los directores funcionales (son aquellos que realizan la función de dirigir en el primer nivel, entre ellos se encuentran los Directores de Negocios, de Economía, de Capital Humano) reconocen y dominan la existencia del Manual de Identidad Visual como documento rector para el uso del identificador visual. Sin embargo, los directores de UEB (Unidad Empresarial de Base) conocen de su existencia pero no son capaces de decir el nombre de dicho documento. Coinciden que lo estipulado en el Manual de Identidad Visual solo es aplicado en algunos soportes (señaléticas y suvenires) puesto que debe prevalecer lo establecido en el Manual de Identidad Visual del Grupo Empresarial LABIOFAM.

Predomina el criterio de no asumir el cambio de identidad visual propuesto debido a que este isologo ha representado a la empresa desde sus inicios. Al mismo tiempo, indican que GydeMa es la única empresa dentro de este Grupo Empresarial con un objeto social diferente. También refieren que la imagen que se quiere proyectar es la de una empresa líder en la producción de almidón de maíz con altos estándares de calidad e inocuidad de los alimentos comprometidos con el cuidado y protección del medio ambiente.

Por otra parte, los entrevistados alegan que existe una plaza laboral para desarrollar la comunicación institucional, subordinada al departamento de Investigación, Desarrollo e Innovación. No obstante, consideran que el estado actual de la comunicación institucional está deprimido, ya que se estuvo más de un año sin una persona encargada de la actividad y la plaza fue ocupada recientemente.

También se realizó una indagación en cuanto a las acciones de comunicación realizadas por la organización, las que incluyen publicidad, comunicación digital y medios de prensa provincial. En el caso de los medios digitales, GydeMa cuenta con presencia en las redes sociales Facebook, Youtube y X (anteriormente Twitter). La primera es la que más se utiliza y predominan los contenidos relacionados con el quehacer cotidiano de la empresa, la participación en eventos nacionales e internacionales y los reconocimientos que se le han otorgado. La segunda solo dispone de un video institucional creado en el año 2021; desde entonces no ha tenido modificaciones en su contenido. El tercer perfil fue lanzado en febrero de 2022, carece de contenidos propios y la actualización más reciente fue en septiembre de 2023 con motivo a la participación de GydeMa en la I Feria Internacional ExpoSur 2023, realizada en la provincia de Cienfuegos, Cuba.

La socialización de noticias sobre el desempeño de la Empresa GydeMa en los medios de comunicación del territorio se produjo mediante la réplica de información sobre la entrega de la condición de Colectivo Vanguardia Nacional. De ello se hicieron eco el Telecentro Provincial Perlavisión, la Emisora Radio Ciudad del Mar, Radio Rebelde y la Agencia Cubana de Noticias. También se destacan las apariciones en el Telecentro Solvisión de Guantánamo y

la Emisora Radio Rebelde quienes resaltaron el reconocimiento entregado por la Central de Trabajadores de Cuba de la condición Colectivo Héroes del Moncada con motivo al Aniversario 70 del Asalto los Cuarteles Moncada y Carlos Manuel de Céspedes. Medios como el Periódico 5 de Septiembre y Radio Habana Cuba dieron cobertura sobre el cumplimiento de la entrega del almidón de maíz destinado al consumo social y los retos que ha afrontado la empresa para cumplir sus planes de producción en los últimos años, periodo marcado por la contingencia sanitaria de la COVID 19.

En relación a la publicidad, durante el segundo semestre del 2023 GydeMa participó en dos ferias internacionales, la I Feria Internacional ExpoSur de Cienfuegos y en la Feria Internacional de La Habana (FIHAV). ExpoSur le dio nuevas oportunidades de desarrollo comercial a la empresa, pues se concertaron oportunidades de negocios y encadenamientos productivos con otros actores económicos. En esta feria se participó con un stand que realzó la identidad visual corporativa, además el público asistente pudo conocer sobre las diferentes líneas productivas y las aspiraciones de la industria para mejorar la presentación de sus productos con un diseño de envases que les permita ser competitivos en el mercado. Por otra parte, en FIHAV 2023 la empresa participó como invitada del Grupo Empresarial LABIOFAM, llegando a pactar negociaciones con firmas extranjeras.

No ignoran los directivos de la empresa de la transformación que en materia de comunicación institucional necesita GydeMa. Una de ellas lo constituye su identificador gráfico, es por eso que se realizan los estudios pertinentes para la evolución de la identidad visual que se requiere para enfrentar un mercado cada vez más exigente. Otra lo constituye la comunicación interna y externa para lograr un reconocimiento superior de sus públicos, algo que debe explotar la única empresa de su tipo en Cuba y en el Caribe.

Conclusiones

La Empresa GydeMa ha transitado por varias modificaciones de estructuras desde su creación. Una larga historia se ha forjado durante estos 44 años, lo que le ha permitido robustecer una identidad corporativa que ha trascendido hasta nuestros días. Debido, principalmente, al cambio en la identidad visual que le propone el Grupo Empresarial al que se integra, se encuentra en la necesidad de realizar una auditoría de imagen para esclarecer si lo que realmente se necesita es esta transición radical o no.

Una evaluación de la autoimagen arroja que se debe profundizar en el análisis del clima laboral para detectar las brechas existentes en la relación entre los departamentos y las no conformidades que presentan los trabajadores sobre temas referentes a las políticas económicas y salariales, principalmente. Además, se recomienda una revisión de los discursos y mensajes que predominan en la institución. Uno de los principales resultados obtenidos es que los trabajadores y directivos no están de acuerdo con el cambio de identidad visual, sino que se prefiere una actualización de ella.

Reconocen los máximos representantes de esta entidad, que se debe dar un salto en cuanto a la imagen intencional

que se proyecta. Para ello se hace necesario trazar acciones coherentes de comunicación, publicidad y relaciones públicas que le permita a la empresa posicionarse en los medios de comunicación, plataformas digitales y mejorar su comunicación interna. Esto le permitirá, de la forma más resiliente posible, adaptarse a las transformaciones que reclama la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*.
- Carreño, F. (2010). *Auditoría de Imagen al Banco Mercantil con relación a un cambio de Identidad corporativa*, [tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello]. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR9894.pdf>
- Costa, J. (2001). *La imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía
- De las Heras-Pedrosa, C. (2016). Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones. En, *Comunicación en mercados internacionales* (pp. 45-67). <https://www.researchgate.net/publication/308429291>
- Martínez Rodríguez, M., González Curbelo, V. B., Abreu Mora, J. L., y Morejón Morales, L. R. (2023). Comunicación y comercialización en la Empresa GydeMa, Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 8(3), 202-212. <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/522>
- Medina Durán, A. M., & Rodríguez Carrillo, L. S. (2011). *Estudio de identidad visual e identidad corporativa de la PYME Rodríguez & Urbina LTDA*, [tesis de grado, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/963>
- Montenegro Morales, D. (2022). *La auditoría de imagen: Una alternativa empresarial con vistas al futuro*. https://www.researchgate.net/publication/360847642_La_auditoria_de_imagen_una_alternativa_empresarial_con_vistas_al_futuro The image audit a corporate alternative for the future?channel=doi&linkId=628e5c-f455273755ebb51588&showFulltext=true
- Morfa Álvarez, O, y Medina Hernández, O. (2023). El comercio electrónico, una herramienta de comunicación para el desarrollo de la Empresa GydeMa en Cienfuegos. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 8(2), 120-127. <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/483>
- Ortega Polanco, V. R. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *Cienciamatría*, 3(5), 150-171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>
- Pallares Espinosa, J. E. (2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. RHS: *Revista Humanismo y Sociedad*, 2(1), 33-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7083541>
- Pérez, D., & Martínez de Ubago, I. P. (2006). *La Comunicación con el Mercado. Los Medios de Comunicación y otros factores*.
- Saladrigas Medina, H. (2007). La Comunicación Organizacional: En busca de una definición. *Folleto Gerenciales*, (4), 20-31.
- Sanz De la Tejada, L. Á. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa, Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Síntesis.
- Taboada Pérez, T. (2011). *Diagnóstico de Imagen Interna e Imagen Pública en ETECSA, Santa Clara*, [tesis de grado, Universidad Central Marta Abreu de Las Villas]. <https://dspace.uclv.edu.cu/items/680eb9f3-e39b-4c83-aa7b-c5126f8741d6>
- Tielves Pérez, S. (2015). El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, <http://www.eu-med.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>
- Trelles Rodríguez, I. (2004). Comunicación universitaria: gestión versus improvisación. *Revista de La Habana*, 159.
- Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall Iberia.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide.
- Vintimilla Maldonado, M. B. (2017). *Auditoría de la imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca*, [tesis de grado, Universidad de Cuenca]. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/28200/1/Tesis%20pdf.pdf>
- Vinueza Cevallos, G. P. (2014). *Estudio sobre la imagen corporativa en el posicionamiento empresarial en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba*, [tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de Los Andes]. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3313>