

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Comunicación Social y Periodismo

Especialización en Comunicación Organizacional



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Comunicación estratégica en perspectiva de la formación de reputación corporativa.

Caso Empresa de Energía de Pereira S.A.E.S.P. - Risaralda.

Preparado por

Verónica Gil Arias

Manizales, Caldas Colombia

2014

Asesor del trabajo

Edilia Escudero Noreña, Comunicadora Social UPB- Especialista en Mercadeo, Eafit-Incolda. Coordinadora Especialización en Comunicación Organizacional. Docente del programa de Comunicación Social y periodismo de la Universidad de Manizales

Acerca de la autora

Verónica Gil Arias

Licenciada en Comunicación e Informática Educativas de la Universidad Tecnológica de Pereira. Tiene 4 años de experiencia profesional principalmente en empresa de Servicios Públicos. Actualmente, ocupa el cargo de Comunicadora de la Empresa de Energía de Pereira. Se desempeña en el relacionamiento con grupos de interés y manejo de la comunicación organizacional.

De igual forma trabajó como freelance en el proyecto comunicacional de las fiestas de la Cosecha de Pereira en el año 2010.

El presente trabajo es realizado para optar por el título de Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

Cualquier correspondencia con respecto al escrito, puede ser enviada al correo gilarias.veronica@gmail.com a la dirección Cr. 10 N° 17 – 35 Edificio Torre Central cuarto piso.

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
METODOLOGÍA	10
CONTEXTUALIZACIÓN	13
Empresa de Energía de Pereira	13
El área de Comunicaciones en Energía de Pereira	14
Programas de RSE	17
MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	20
Comunicación Organizacional de la Empresa de Energía de Pereira	21
Concepto de identidad	25
Concepto de imagen	27
Concepto de reputación	30
ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
Percepción de la Empresa de Energía de Pereira desde los diferentes grupos de interés	35
Nivel Interno	35
Nivel externo gremios – comunicadores – proveedores – clientes potenciales	38
Usuarios	39
Formalización de una imagen positiva y construcción de una reputación	40
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	46
ANEXO	49

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo analiza a la luz de la comunicación estratégica en la organización, las actividades, acciones y relacionamientos con los grupos de interés; así como la percepción sobre el servicio que ofrece la Empresa de Energía de Pereira para lograr una imagen positiva que se transforme con el tiempo en una reputación sólida.

La Empresa de Energía de Pereira, es una empresa de servicios públicos domiciliarios con cobertura del 99% en Pereira en los sectores urbano y rural, y con influencia en la prestación de alumbrado público en Manizales, Bucaramanga y Soacha. En su portafolio de servicios comercializa energía eléctrica al mercado Regulado (usuarios residenciales o comerciales con bajos consumos), y no Regulado (usuarios o empresa con altos consumos).

La labor de ser una Empresa de Servicios Públicos domiciliarios no es tan sencilla, existen situaciones externas que alteran la prestación de un excelente servicio o una atención calificada, tales como las condiciones climáticas que pueden afectar grave o levemente su continuidad; así mismo, el valor de la tarifa puede variar dependiendo de sus componentes, algunos de los cuales no son responsabilidad total de la Empresa de Energía de Pereira, como el caso de la Transmisión, este se paga a los transmisores por el paso de la energía en líneas de gran potencia, para luego ser distribuido en las líneas de propiedad de la empresa.

La Empresa de Energía de Pereira atiende a sus grupos de interés desde diferentes frentes, con programas de responsabilidad social y ambiental, visitando las

12 comunas y 19 corregimientos de Pereira, llevando puntos de atención a cada sitio.

Del mismo modo se realizan proyectos de sostenibilidad con madres comunitarias.

Es una empresa de cara al usuario y la mayoría de sus procesos se atienden directamente, aunque hay otros que se asumen a través de contratistas como: suspensión o corte del servicio por el no pago o el cambio de medidores.

Desde la comunicación organizacional se llevan a cabo actividades en pro de un diálogo con sentido con el usuario y los funcionarios de atención al cliente; escuchar al usuario antes de formularle una respuesta es lo más importante para la empresa. Se trabaja de manera articulada con las diferentes gerencias para realizar campañas de alto impacto con los usuarios, promoviendo los pagos oportunos, uso racional de energía, prevención del riesgo eléctrico, reparaciones y mantenimiento.

En este estudio de caso se pretende identificar el aporte de la comunicación estratégica en la consolidación de la imagen y la generación de reputación corporativa, desde las relaciones que establece con sus diversos grupos de interés, tomando como referente la Empresa de Energía de Pereira.

Es preciso anotar que la comunicación va de la mano con los componentes de responsabilidad social. Por tal motivo este estudio permite confrontar teóricamente en qué medida las acciones, programas y actividades que desarrolla la empresa en responsabilidad social también aportan a la reputación y cómo esta organización utiliza la comunicación como eje transversal de los diversos proyectos, para hacerse visible ante todos los grupos de interés e impactar en los mismos con una buena percepción.

JUSTIFICACIÓN

Cerca de 100 empresas colombianas se inscriben anualmente para ser evaluadas en el MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa), estudio realizado a las empresas que quieren estar en el ranking de las compañías que registran una alta reputación entre sus clientes internos y externos.

Ecopetrol es una de las empresas que por años se ha conservado en el primer puesto, con altos índices de reputación, por la calidad laboral, posicionamiento de marca y solidez al interior de la misma. Seguidamente se encuentra el Grupo Bancolombia que trabaja bajo la confianza de “ponerle el alma” a las acciones que desde su administración se realizan. Así como estas empresas se preocupan por trabajar armónicamente para tener un reconocimiento, también lo hacen empresas de gran importancia como: Avianca, Bavaria, Alpina, EPM, CocaCola entre otras, que son de trayectoria en el país, por la estrategia de posicionamiento de marca, el número de empleos que generan, la calidad del servicio, la atención y buen clima organizacional.

Hay otras, que no por estar en el ranking de mayor reputación, según el Merco, trabajan por ofrecer servicios y atención de calidad.

La Empresa de Energía de Pereira a través de sus diversos procesos operativos y de gestión construye su reputación, haciendo uso de buenas prácticas en lo administrativo, el servicio, la atención al cliente, la Responsabilidad Social y una comunicación organizacional guiada de manera estratégica por la labor con sus

stakeholders. Líneas de trabajo fundamentales para perfilarla como una empresa moderna de cara a sus públicos internos y externos.

La estrategia de posicionar una empresa en el mercado y crear una reputación no solo depende de la intención o el querer de la alta dirección y desde lo administrativo, es un propósito que se logra con la cooperación de todo un equipo, que trabaja en pro de la satisfacción del cliente interno y externo de una manera única. Santana (2002): expresa que “una organización se debe caracterizar de otra, independientemente de cómo sea percibida en sus contextos internos y externos a partir de los mensajes recibidos por sus públicos” (p.46). En este sentido es importante conocer el interior de la empresa, el “alma” para saber cómo puede llegar al público objetivo y como quiere ser visto por él.

La Empresa de Energía de Pereira se destaca por una atención de calidad desde la parte administrativa y desde los procesos operativos que atiende directamente; sin embargo en los procesos operativos que se asisten a través de contratistas para labores de cambio de medidores y suspensiones, y atención en línea 115 o call center, se identifican falencias que pueden afectar la imagen, esto se evidencia en la poca calidez de los operarios para expresar la labor que van a ejecutar, lo cual ha sido manifestado por usuarios a través de la oficina de atención al cliente, así como las quejas que envían al correo electrónico de la empresa.

En consecuencia con lo anterior, no se pueden descuidar los públicos. En el caso del interno los trabajadores de la empresa, incluyendo contratistas, y el ámbito externo los usuarios, proveedores, comunidad, medios de comunicación, Gobierno y organizaciones políticas, entre otras que interactúan con la compañía. Del buen

trabajo que realice la empresa desde todos sus contextos se puede obtener una imagen y una reputación favorable de la organización en la sociedad.

En este sentido se delimitará este ejercicio desde la comunicación organizacional de manera estratégica, partiendo de la necesidad e importancia de consolidar la identidad en el ambiente interno y la imagen en el externo con los grupos de interés, para llegar a obtener la reputación que anhela la organización.

Conocer esas miradas que se tienen de la Empresa de Energía de Pereira, permitirá hacer recomendaciones estratégicas que desde la comunicación se puedan poner en práctica para mantener en un ambiente creciente la reputación, considerado el valor más difícil de construir en una empresa, pero el más sensible a desvanecer.

Por lo tanto, es el presente trabajo un aporte a la Especialización en Comunicación Organizacional y a la Empresa de Energía de Pereira, ya que pone de manifiesto la necesidad que tiene la empresa de conocer qué tan reconocida favorable o desfavorablemente es por los públicos donde tiene su campo de influencia.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar el aporte de la comunicación estratégica con los grupos de interés en la consolidación de la imagen corporativa y la generación de reputación.

Objetivos específicos

Identificar las diferentes gerencias de la empresa que participan desde sus funciones en la construcción de la reputación.

Establecer cómo las estrategias de relacionamiento con los grupos de interés de una organización aportan en la construcción de la reputación.

Conocer la percepción de algunos grupos de interés frente a los programas y servicios que ofrece la Empresa de Energía de Pereira.

Proponer acciones comunicativas tendientes a fortalecer el sistema de relacionamiento de la organización en procura de afianzar la imagen y la reputación de la Empresa.

METODOLOGÍA

Con el fin de lograr el propósito del presente trabajo se aplicarán dos instrumentos que son necesarios para la recolección de la información.

En primer lugar se efectúa la revisión y análisis documental de libros y artículos que contengan información suficiente para soportar la teoría que dará amplitud al estudio. De igual forma, se revisa la historia de la Empresa de Energía de Pereira, sus acciones, comportamientos y mecanismos utilizados para acercarse a sus grupos de interés; así como el compromiso de las áreas para crear una imagen y trabajar en pro de una reputación.

En segundo lugar se opta por la realización de 38 entrevistas a diferentes stakeholders. 15 internos que participan en la construcción de la reputación, y a 23 externos para conocer la percepción que tienen de la Empresa de Energía de Pereira frente a las diferentes actuaciones que se ejecutan para lograr un reconocimiento, imagen positiva y seguidamente la reputación.

Las entrevistas también brindan la oportunidad de medir el conocimiento sobre los programas que se desarrollan en términos de responsabilidad social con la comunidad y qué tanto aportan la construcción de una percepción positiva.

Se realizan 15 entrevistas a nivel interno, así: 2 miembros de la junta directiva; a la Gerente General Yulieth Porras Osorio; la Profesional en Responsabilidad Social, Liliana Marina Correa; la Profesional en Responsabilidad Ambiental, Sonia Lucia Henao; Líder de Atención al Cliente, Tatiana Cardozo; Gerente Técnico, Santiago Posso Marmolejo; Gerente de Disciplina de Mercado e

interventor Proyecto de Cambio de Medidores, John Wilson Velásquez Bohórquez; interventor del Proyecto de Suspensión de Energía, José Fabián Perdomo, a 3 operarios de Suspensiones, 3 operarios de Cambio de Medidores; la Subgerente de Gestión Humana, Norma Constanza Arismendi.

A nivel externo 23 entrevistas así: 10 usuarios de la empresa; a 4 grandes clientes; 3 personalidades de la ciudad, (Directora de Fenalco Victoria Eugenia Echeverry; Director de la Cámara de Comercio, Mauricio Vega Lemus; Gerente de la ANDI Risaralda Quindío, Lina María Álvarez; 3 periodistas reconocidos en la ciudad, y 3 proveedores. Para un total de 38 entrevistas.

Con las entrevistas, se pretende identificar si los grupos objetivos tienen una buena percepción de la empresa, conocen los programas institucionales y actividades que se desarrollan, y si estas hablan bien o mal del servicio; esto con el fin de saber si la Empresa de Energía de Pereira ha construido o está construyendo su reputación.

Para el estudio de caso se utiliza el muestreo por conveniencia o selección intencionada, por la oportunidad y características de la población objeto de estudio, el cual es definido por John W. Creswel (2008) “como un procedimiento de muestreo cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes, ya que están dispuestos y disponibles para ser estudiados” (p.1).

Para este caso en particular se seleccionan dos grupos “Público Interno de la Empresa” y “Público Externo” los cuales presentan características particulares que hacen que sean objeto de estudio.

Estas características son:

Público Interno, personas con

- Recorrido en la compañía
- Conocimiento de la Empresa
- Contacto con los usuarios
- Áreas de Desempeño

Público Externo, personas con

- Reconocimiento en la Región
- Relaciones con la Compañía
- Afinidad con el servicio prestado

Esta muestra es no aleatoria y como ya se mencionó presentan estos dos subgrupos características similares a la población objeto de estudio “Conocimiento del servicio prestado por la Empresa de Energía de Pereira”.

La muestra si bien es subjetiva del investigador, de acuerdo a las características de los participantes de la muestra y la representatividad de los mismos dentro y fuera de la organización se puede concluir que esta es conveniente para el objeto de investigación.

CONTEXTUALIZACIÓN

Empresa de Energía de Pereira

La Empresa de Energía de Pereira Surge inicialmente como servicio que prestaba Empresas Públicas de Pereira, que reunía también otros servicios públicos como agua, aseo y telefonía. Con la expedición de la ley 142 de servicios públicos se hace necesario en 1997 la división de EEPP en 5 empresas descentralizadas, una por cada servicio. Las condiciones del negocio relacionado con la comercialización y generación de energía eléctrica obligaron en el 2008 a una nueva transformación para enfrentar las realidades del mercado en el siglo XXI.

Hoy es una organización de carácter publico privada, es decir mixto, dedicada a la generación, distribución y comercialización de energía eléctrica; su principal área de influencia es Pereira, capital del departamento de Risaralda que cuenta con 380 mil habitantes, distribuidos así: el 84,17% en la zona urbana y el 15,83% en la zona rural.

Esta población habita y desarrolla sus actividades laborales, comerciales y empresariales recibiendo atención en el servicio de energía eléctrica a través de las 154 mil matriculas registradas en la Empresa de Energía de Pereira, quienes a su vez se constituyen en los principales clientes de la compañía, clasificados según lo define la ley 142 de servicios públicos domiciliarios, de la siguiente manera: residencial, comercial e industrial. Dependiendo de un consumo de energía igual o superior a los 5000 kW/h el cliente se denomina no regulado. Esta categoría le

otorga la posibilidad de definir el comercializador de la energía eléctrica que requiera, beneficiándose con tarifas especiales en la negociación y un servicio al cliente diferencial. En el caso de Pereira son 50 clientes los que cuentan con este rango.

En la actualidad el 51% de la composición accionaria de Energía de Pereira, pertenece al municipio de Pereira y el 49% a Eninsa Enertolima Inversiones, como socio privado.

Producto de la venta del paquete accionario, en la ciudad se despertó un rechazo hacia la empresa y a sus nuevos socios, pasando por las críticas de políticos de la región, gremios y demás entidades que no aprobaban la negociación. Los escándalos por corrupción contra el grupo Nule, pusieron en alerta a la Empresa de Energía de Pereira por la supuesta relación del socio privado con los empresarios cuestionados, así mismo generaron situaciones incómodas con las contralorías General de la nación y la Municipal de Pereira.

El área de Comunicaciones en la Empresa de Energía de Pereira

En la época de dicha situación, en la Empresa no existía un área de comunicaciones. La relación comunicacional era atendida por un periodista que a su vez hacía parte del equipo de redactores de un periódico local cercano a la gerente de la época por razones familiares. Este proceso solo se ocupaba de la redacción eventual de comunicados de prensa, no se atendía a los medios de comunicación, no se hablaba de cara al usuario, las relaciones con los grupos de interés no era positiva, se desconocían reuniones o citaciones del Concejo Municipal de la ciudad.

En el año 2011 se generó un cambio en la gerencia de la compañía y la nueva administración contrató a una persona para iniciar un incipiente proceso de comunicaciones, la responsabilidad inicial era que estuviera continuamente informada de los acontecimientos, comentarios de prensa, publicaciones en prensa, radio, televisión y eventualidades, producto de los conflictos y malas relaciones. Se recopilaban las noticias publicadas en medios de comunicación, siendo en su totalidad negativas; no se contaba con una estrategia que hiciera frente a lo que sucedía, no se enviaban noticias desde la empresa confrontando o desmintiendo y tampoco con temas de interés.

Después de transcurrir el tiempo y con un manejo menos confrontacional, y atendiendo a un ordenamiento desde la diminuta área de comunicaciones y con la voluntad de la alta dirección, se reducen los rumores, la Superintendencia de Industria y Comercio emite una resolución donde exime a la Empresa de Energía de Pereira de cualquier relación con los empresarios Nule, la cual fue mediatizada.

Producto de esa tarea dirigida a construir relaciones, a finales del año 2012 surge un nuevo cambio, Energía de Pereira es vista por gremios, entidades, políticos y demás personas como una empresa cercana, de puertas abiertas que habla con la gente e informa a la sociedad sus proyectos y relaciones con la comunidad. De ahí surge la necesidad de darle mayor estatus a la comunicación con una persona adscrita a la gerencia de Planeación, dedicada a dichos procesos, con un direccionamiento más estratégico, que ayude a mejorar las dinámicas, que muestre las acciones y proyectos de la empresa.

En una acción conjunta con las diferentes áreas, se empezó a trabajar de la mano con la comunidad, se hicieron eventos de cercanía, se asistió a los Encuentros Ciudadanos con la Alcaldía y el Concejo Municipal de la Ciudad. La atención al cliente cambió considerablemente, se atendía bajo el lema “El usuario es la razón de ser de la Empresa de Energía de Pereira”. Se desarrollaron actividades de posicionamiento de marca y de trabajo comunitario, pero todo ligado a comunicaciones.

El interior de la organización también se intervino, para acercar a los 200 colaboradores directos, 88 administrativos y 92 operarios, cuya vinculación es de planta (135) y a través de empresa temporal (65). En esta conformación se debe tener en cuenta la alta participación del personal en la organización sindical, que demanda una relación de mayor diplomacia. Hacen parte del Sindicato 44 funcionarios, el 22% del personal de planta. Se debe reconocer un débil relacionamiento comunicacional con el personal contratista, cercano a las 350 personas.

La interacción con el área de Gestión Humana ha resultado exitosa, para el desarrollo de actividades de impacto en el clima organizacional.

Se creó un sistema de comunicación interna y se generó una plataforma de medios que consta de carteleras dinámicas, el boletín mural que se publica en sitios estratégicos de la sede administrativa, las sedes operativas y plantas de generación. Las nuevas tecnologías se usan para dinamizar mensajes e información institucional, se publica el boletín informativo y la Intranet se ha convertido en un buen medio para emitir mensajes que administra Comunicaciones.

El comité de redacción es un espacio con participación de un vocero por cada una de las 7 gerencias, donde se socializan sus actividades. Este comité define el medio a través del cual se movilizará la información. Aquí también se plantean estrategias para una mejora continua en el proceso de comunicaciones y se convierte en un espacio de diálogo donde se hace visible el clima organizacional.

Con el área de Gestión Humana se ha desarrollado un plan de capacitaciones, relacionadas con Protocolo y atención al usuario, y comunicación asertiva, dirigido a varios sub grupos: Asistentes de atención al Cliente, revisores que hacen verificación del estado de los medidores (Personal Sindicalizado), asistentes del Call Center (línea 115) y se hace Inducción cuando ingresan nuevos colaboradores.

Programas de RSE

Con el transcurrir del tiempo se dispone de un profesional dentro de la misma Gerencia de Planeación enfocado a los temas de Responsabilidad Social Empresarial; es así como surgen programas y proyectos encaminados al beneficio de los usuarios, tendientes a la sostenibilidad, acogiendo parámetros del Pacto Global: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Derechos Laborales y Anticorrupción.

Mujeres con Energía, es un programa que surge de la necesidad de apoyar mujeres cabeza de hogar y a familias de barrios de estratos socioeconómicos bajos. Empezó con un grupo de 35 mujeres y en la actualidad son 130, distribuidas en 5 grupos, quienes reciben capacitación en emprendimiento basada en manualidades programa que se ha convertido en una fuente de ingresos.

Gigantes de la Energía es otro proyecto orientado a niños y jóvenes de escuelas y colegios de la ciudad destinado a capacitar y orientar en temas relacionados con responsabilidad ambiental, uso eficiente de la energía eléctrica, prevención del riesgo eléctrico, consecuencias del hurto de infraestructura y defraudación de fluido.

Así mismo, se trabaja muy de la mano con los líderes de la comunidad y vocales de control, a través de capacitaciones sobre diversos temas relacionados con el servicio que presta la empresa, los derechos y deberes de los usuarios, normatividad en servicios públicos, temáticas en las que deben tener claridad para que asuman con responsabilidad el control social. Cabe señalar que los Vocales de Control son escogidos por la Superintendencia de Servicios Públicos para ofrecer orientación a los usuarios en la solución de problemas por negligencia o abuso de las empresas de servicios públicos.

El otro componente relacionado con la RS, es el ambiental, con el desarrollo del “Plan de Manejo Ambiental” que compone el manejo integral de los residuos sólidos, peligrosos y disposición de aparatos eléctricos y electrónicos, el ahorro y uso eficiente del agua y energía, programa de podas y manejo paisajístico. Se dispone de un funcionario que desarrolla actividades de formación y toma de conciencia a nivel interno y en trabajo con comunidades, además de las labores técnicas para la prevención, mitigación del deterioro ambiental a través del control de los aspectos ambientales.

Estas iniciativas de Responsabilidad Social cuentan con un acompañamiento estratégico de Comunicaciones en el diseño, documentación y promoción interna y externa de las actividades.

En tiempo reciente, 2013 -2014, la empresa decidió incorporar en su estrategia de posicionamiento de marca, su participación en actividades culturales, deportivas y en eventos de ciudad. Se otorgan patrocinios a conciertos y en diversos momentos “La cuadra” (exposición de arte abierta en el sector de la Circunvalar), a torneos barriales de Fútbol y se tiene una fuerte presencia en las actividades de celebración aniversaria de la ciudad. La vinculación gremial se ha convertido en otra estrategia para mejorar su visibilidad, en los últimos 6 meses ingresó a la Cámara Colombiana de la Construcción Seccional Risaralda y la Asociación Nacional de Empresarios ANDI.

Si bien la Empresa de Energía de Pereira ha considerado el tema de las Comunicaciones como proceso importante en su estructura, es un área que está en proceso de fortalecimiento, se mantiene a un profesional que la lidera y el apoyo de un practicante en diseño y se tiene la expectativa de vinculación a 2 nuevos profesionales para el área.

Comunicaciones es acompañada por un asesor externo, que atiende en términos de relacionamiento y comunicación asertiva a todas las empresas del socio privado.

MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

La comunicación debe ser inherente y transversal a todos los procesos que se ejecutan al interior y exterior de una organización, vista como una actividad propia de la naturaleza del ser humano, que implica la interacción y la puesta en común de diálogos coherentes y razonables.

A partir de allí, las organizaciones adquieren unas características, valores y principios propios que las hacen diferentes de las otras, creando una identidad y por ende consolidando la cultura organizacional para construir una imagen y prestigio en los contextos internos y externos, para luego llegar a una reputación.

En este sentido, este trabajo se desarrollará de manera rigurosa, inicialmente se hablará de cultura organizacional enfocada en la Empresa de Energía de Pereira

En segunda instancia, se abordará el concepto de comunicación organizacional profundizando en algunos aspectos y acciones que se realizan en la empresa; seguidamente los términos de identidad e imagen, para luego dar una mirada al concepto de reputación, así como en la construcción de la misma desde las actividades que ejecutan las áreas o gerencias de la empresa para llegar a ella; claro está, en concordancia con la exploración teórica realizada para este estudio de caso.

La Empresa de Energía de Pereira tiene en su arraigo y esencia la función de ser una organización que se preocupa por el bienestar de sus diferentes grupos de interés; dejando la consigna de servicio a través de los valores y principios que la definen.

La cultura organizacional de la Empresa de Energía de Pereira se encuentra estructurada en sus valores, lo cual evidencia el sentido de pertenencia y compromiso de sus grupos internos por cada una de las funciones que realizan, además ven la empresa como una organización que se preocupa por la satisfacción de los mismos, de esta forma hacen las cosas por gusto, no porque les toca. Como define Formanchuk (2010) “cuando trabajamos en el área cultural buscamos generar esta comunión para que la gente se implique profundamente con su tarea, experimente la trascendencia de sus acciones y se sienta orgullosa por la manera en que se hacen las cosas” (p.1).

La conservación del medio ambiente, el servicio y el amor por el trabajo son los conceptos claves que acompañan el código de ética de la empresa, de allí se desprenden la equidad, la tolerancia, el respeto, la integridad, la transparencia y algunos otros que componen la cultura organizacional y la hacen ver como una empresa confiable.

Comunicación Organizacional de la Empresa de Energía de Pereira

La comunicación ha dejado de ser asumida únicamente como transmisión de información, ahora se observa la necesidad de ser un proceso donde se evidencie una participación compartida y un diálogo con sentido entre uno o dos grupos de personas.

El cambio de visualizar la comunicación como mecanismo informativo, empezó a permear las organizaciones, ahora es vista como un apoyo a la gestión empresarial de la misma, de importancia para construir y planear de manera

sistemática los cambios que se desarrollan en el entorno; camino que se debe trazar desde el ambiente directivo para acoger la comunicación de manera estratégica en la estructura jerárquica del organigrama de la empresa.

Energía de Pereira concibe actualmente a comunicaciones dentro de la Gerencia de Planeación, aunque todavía no es visualizada como componente directivo con rango, como un área que puede estar a la par de las otras gerencias, sí es tenida en cuenta dentro de las actividades de relacionamiento con grupos de interés, posicionamiento de marca, desarrollo de actividades y procesos estratégicos de comunicación interna y externa.

De esta forma, cuando en una organización se planean los procesos de comunicación estratégica teniendo en cuenta sus grupos de interés, haciéndolos participes en la construcción y consolidación de la identidad y la cultura organizacional; ésta será ejemplo de coherencia organizacional, lo que se ve reflejado en su imagen y por ende en su reputación. Como lo afirman Briceño, Mejía & Moreno (2006), en su artículo titulado: La comunicación corporativa y la responsabilidad social empresarial, “la comunicación, tanto interna como externa, deben estar perfectamente encadenadas con idénticos mensajes, para llegar efectivamente a sus públicos. La comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (p.6).

Por su parte, Santana (2002) afirma que: “la comunicación, expresa lo que la organización dice que es y estos mensajes son percibidos y codificados por sus públicos de interés” (p.46).

En este sentido, se podría decir que la comunicación es la columna vertebral de una empresa, es a través de ella que se dan a conocer los alcances y proyectos que se tienen, claro está, llegando estratégicamente con el mensaje a los grupos objetivos. De nada sirve pensar únicamente en el aumento de resultados financieros, sino se tiene un equipo de trabajo que le apunte diariamente a dicho objetivo, lo cual se obtiene con una comunicación asertiva entre las diferentes áreas, un buen clima organizacional y un pensamiento estratégico de manera articulada entre las partes, todos los colaboradores de una empresa deben apuntarle al mismo objetivo, para ello, las directivas deben tener una comunicación constante con sus subalternos; conservando los flujos de comunicación y los conductos regulares.

La Empresa de Energía de Pereira ha tenido claro que todo lo que se realiza al interior y exterior de la misma y que sea pertinente difundir se hace a través de diferentes mecanismos que permitan lograr el acercamiento con sus grupos.

Con los clientes no regulados se hace mailings informativos y correo físico certificado contando las noticias más relevantes que se presentan en la empresa. Con los medios de comunicación se tiene buena relación y a través de ellos se publican artículos y comunicados. Legalmente se publica en un periódico de circulación local las suspensiones programadas del servicio que cumplen con los planes de mantenimiento de redes de la empresa, y se envían a las emisoras para ser leídas por los locutores y periodistas. Del mismo modo, una vez a la semana se realizan charlas y capacitaciones en comunidades, explicando temas que relacionan las labores que se ejecutan en la empresa y allí se aprovecha el espacio para contar las noticias de interés.

Internamente se nutre constantemente la intranet y se envía un periódico digital interno informando noticias de interés; se motiva a los colaboradores a la lectura, por medio de un concurso que se desarrolla cada trimestre donde se hacen preguntas relacionadas con los contenidos vistos en el boletín o periódico digital.

Aunque se desarrollan diferentes actividades que permiten lograr una comunicación constante y estratégica con los grupos de interés, se puede decir que todavía no se ha permeado a un gran porcentaje de personas; falta llegar a otros públicos como pensionados, proveedores y contratistas grupos clave para la empresa, así como fortalecer las bases de datos para enviar correos personalizados a los usuarios; son retos necesarios para fortalecer la cadena comunicativa a través del dialogo con sentido.

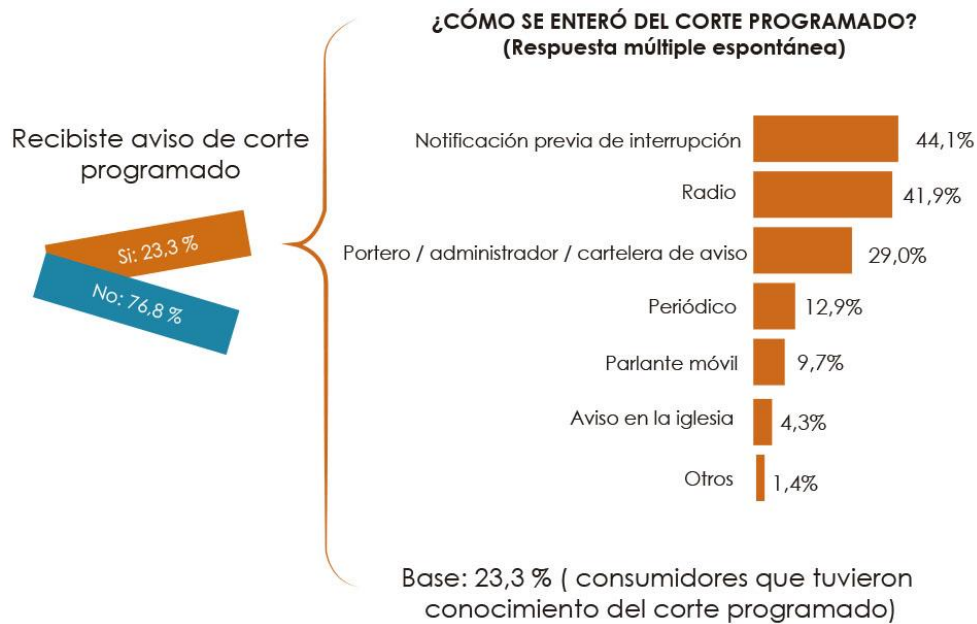
Según el último estudio de satisfacción al cliente de la Empresa de Energía de Pereira, desarrollado por la CIER (Comisión de Integración Energética Regional), de una base de 400 usuarios, el 74% de la población encuestada expresó estar satisfecho con los servicios que brinda la empresa, lo cual da pie para pensar que existe una imagen positiva en los entornos externos.

En dicha encuesta se determinan diferentes categorías de análisis, Responsabilidad Social, Calidad del Servicio, Comunicación e Información; entre otras que califican a la empresa y su cercanía con los usuarios.

En el tema de Información y Comunicación evalúan los siguientes ítems: notificación previa de interrupciones, uso eficiente de la energía, riesgos y peligros y derechos y deberes de los usuarios y de la empresa, dando un resultado satisfactorio de la manera de informar; aunque se revisó cada uno de los apartes y se hizo un

análisis a los resultados, reportando que en cuanto a medios de comunicación se refiere, no todos los usuarios leen el periódico, lo cual ha llevado a la empresa a utilizar otras metodologías para dar a conocer hechos importantes, como la radio, medio de difusión muy escuchado por los usuarios, (véase figura 1).

Figura 1. Evidencia medios de comunicación que escuchan más los usuarios para informar las interrupciones del servicio.



Fuente: Encuesta CIER. 2013, p. 36.

Concepto de identidad

La identidad está ligada a la cultura organizacional de una empresa, es mucho más que un logotipo o una representación gráfica de su nombre o las características que la componen, es el alma, las cualidades de su contorno y dintorno.

El significado de identidad corporativa y la manera en que esta se manifiesta en las organizaciones, la define Villafañe (citado en Molina, 2012) como, “un conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia (de la empresa), algunos de los cuales son visibles y otros no”. (p.1).

La identidad es algo que no es tan fácil de visualizar, como lo dice el autor es la esencia de una empresa lo que la caracteriza de las demás, conformada por sus valores, su forma de trabajar, si es organizada o no, si es confiable, si los servicios que ofrece son seguros y de calidad, si tiene en sus objetivos visionales el cliente como razón de ser, o la responsabilidad social, entre otras cualidades que la misma empresa define y que son percibidos al interior y exterior de la misma.

La Empresa de Energía de Pereira tiene entre sus objetivos visionales la calidad del servicio, la satisfacción de sus grupos de interés, la identificación de peligros para el control y prevención de accidentes y enfermedades; la prevención de la contaminación y deterioro del entorno, controlando sus aspectos ambientales significativos. Aspectos que se trabajan cada día.

A nivel interno se realizan estrategias de trabajo calificado y responsable, donde se protege y se cuida la salud del colaborador, lo cual se proyecta al exterior; cada funcionario operativo cumple con las normas de seguridad para garantizar una labor certificada. Así mismo, la atención es prioritaria, se tiene un manual de protocolo que es socializado con los colaboradores en inducciones y capacitación, luego a las personas que trabajan directamente atendiendo usuarios, se elabora en compañía de un psicólogo y con una persona especializada en atención al cliente se desarrolla un taller de cercanía, donde se trabaja bajo la caracterización de un cliente

oculto para descubrir la forma de atención y las cualidades que posee esa persona para acercarse al usuario.

En este sentido, la identidad es el conjunto de elementos que son proyectados por la organización y percibidos por los públicos, aceptando o no sus comportamientos.

Teniendo en cuenta estos soportes, la identidad se compone de los valores, principios, comportamientos, misión, visión, políticas que la rigen y todos los aspectos que conforman su cultura organizacional y que se proyectan mediante la relación constante con sus grupos de interés internos y externos.

Concepto de imagen

Si bien, es difícil tolerar a cada usuario cuando hace un reclamo, la buena atención debe caracterizar la Empresa de Energía de Pereira. Es el comportamiento de sus funcionarios, las actitudes y la comunicación la que permite gestionar la imagen de la organización. Fruto de ello se logrará una percepción positiva en los grupos de interés, proyectada a través de sus atributos culturales y visuales. Costa (citado en Molina, 2012) se refiere a la imagen como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta” (p.5).

Para una organización de servicios públicos domiciliarios es difícil mantener una imagen altamente positiva, siempre se presentarán inconvenientes porque la función de la empresa es cobrar por un servicio, en este caso energía. Es paradójico,

el usuario reclama un buen servicio, pero difícilmente acepta el costo de éste y por lo general considera que es exagerado.

Aunque a los usuarios residenciales se les da un periodo de dos meses para pagar la factura de servicio consumido, para ellos no es suficiente. Cerca del 40% de los usuarios de la empresa presentan mora en el pago puntual, en su mayoría son estratos 4,5 y 6, por su parte los estratos 1,2 y 3 en ocasiones presentan retrasos, pero se mantienen en el plazo estipulado. El restante de la población, el 60% pagan cumplidamente y solo en algunas momentos, no consecutivos ni de manera frecuente se retardan en el pago.

Al vencimiento de la segunda factura la empresa procede a suspender el servicio eléctrico, generando en los usuarios incomodidad e inconformidad, situación que perjudica la imagen de la empresa, porque la califican de inconsciente e intolerante, según versiones del personal operativo de corte y reconexión.

De esta forma y por lo que testifican los operativos, los grupos de interés externos perciben y tienen en su representación mental a una organización con intereses meramente lucrativos, “..que se tiene un buen servicio pero que todo se cobra”.

Para contrarrestar y entender las diferentes situaciones por las que pasan los usuarios, la empresa desarrolla políticas de pago; marcadas en abonos parciales y financiaciones. Para ello, desde la parte de responsabilidad social en apoyo con la Gerencia Comercial se desarrolla el programa Vive la Comunidad, proyecto cuyo objetivo es visitar las diferentes comunas y corregimientos de la ciudad donde se presenten dificultades con los pagos para ofrecerles alternativas al mismo,

oportunidad que tienen los usuarios de diferir el saldo a 12, 24, 48 o 60 meses, dependiendo del valor que tenga en mora. De esta forma podrán pagar menos dinero por la deuda global que tiene.

De igual forma, se enseña a los usuarios a tener un uso adecuado y eficiente de la energía para que el consumo no sea tan alto y se conserve en el promedio de los primeros 130 kW/h, de esta forma podrá ser subsidiada la energía a los estratos 1, 2 y 3 en un 20%, que son el grupo de beneficiarios dentro de la clasificación social que demarca la Ley 142 de servicios públicos domiciliarios y el contrato de condiciones uniformes de la Empresa de Energía de Pereira.

Al inconveniente de la suspensión se le suma el cobro de otros servicios que se hace a través de la factura, como es el caso de alumbrado público, aseo y convenidos con entidades bancarias, como la tarjeta de crédito Energía de Pereira, acuerdo comercial que se tiene con el banco Colpatria para dar facilidad a los usuarios de obtener electrodomésticos y elementos no perecederos.

De igual forma, con el proyecto Vive la Comunidad se hacen charlas a los usuarios en compañía con los líderes comunitarios y vocales de control socializando a los usuarios cada componente de la factura para que comprendan los conceptos que se cobran allí, que todo no tiene relación con energía. Así, y para concluir el término de imagen, Molina (2012) menciona, "Se puede afirmar que la imagen corporativa es la concepción de la empresa como un todo en la mente de sus públicos, al ser estimulada por un conjunto de ideas, sentimientos, experiencias, comportamientos, que marcan el intercambio y determinan las relaciones entre ambos (p.5).

Concepto de reputación

En la actualidad, ante los cambios que ocurren en las organizaciones, aflora la necesidad cada día por ser reconocida, por estar en las primeras empresas con mayores resultados financieros, por ser visible. Son resultados a los cuales se llegan cuando existe una comunicación estratégica y unos objetivos conocidos por toda la organización para que pueda perfilarse como una empresa exitosa.

La comunicación y la imagen que se proyecta interna y externamente son las características más importantes para tener un prestigio y lograr una reputación en la sociedad.

La reputación es considerada como un intangible, al igual que la marca, el capital intelectual o la responsabilidad social, pero realmente es una de las principales fuentes de valor en una organización, que se gestiona y se construye producto de las buenas acciones que se realicen. Como dice Villafañe (citado en Trelles, 2005; citado en Molina, 2012) “la reputación es la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus públicos prioritarios” (p.6).

Se podría decir, que la reputación en una organización es el ciclo de la identidad, cultura, comunicación e imagen, por el cual se debe trabajar para que alcance esa fase ideal de prestigio. La reputación es un trabajo de tiempo, constancia y paciencia, de muchos esfuerzos por llegar a lo positivo, pero se debe tener claro que el más mínimo detalle cometido incorrectamente genera algo

negativo. Se puede asociar a la Empresa de Energía de Pereira que tiene sus esfuerzos en un servicio de calidad, pero que cualquier hecho o fenómeno de la naturaleza, como una tormenta pueden alterar esa imagen, aunque se debe trabajar tanto en la parte de servicio, comunicación y responsabilidad social para cuando algo así ocurra los grupos de interés sean comprensivos y reconozcan que es algo inherente a la labor que presta la empresa y no es controlable.

La reputación en una organización debe ser el resultado de la cultura organizacional de todo lo que se proyecta, de la visión estratégica, su misión en general, para que se genere conocimiento en la gente, lealtad y reconocimiento por todo lo que se hace, empleando estrategias de fidelización, de marketing experiencial con los grupos de interés internos y externos. De esta manera si los empleados son bien remunerados, tienen un buen trato y calidad laboral atienden y hacen sus labores con pasión y amor, lo cual es transmitido a los clientes, de esta forma los intangibles se convierten en valor y resultados financieros.

La Empresa de Energía de Pereira es una empresa que se preocupa por tener satisfechos a sus grupos objetivo, brindando una tarifa económica, una atención personalizada y un buen servicio.

Es de reconocer que desde la parte de atención al cliente, aunque se está trabajando en la capacitación del personal que desarrolla tal actividad, falta mucho por realizar. Se cuenta con un Call center donde una de las opciones de la línea es atendida desde la ciudad de Ibagué, otra en Pereira y otra a través de la alianza comercial Colpatria, cuando el usuario llama para hacer un requerimiento, reportar un daño, en ocasiones se confunde en la llamada, los funcionarios no contestan, o lo

atienden de manera despectiva y se evidencia que en algunos sectores se mantiene un trato de poca calidad con los usuarios.

Aunque las relaciones con los grupos de interés han mejorado sustancialmente a diferencia de hace tres (3) años, todavía se cree que el acercamiento de la empresa con estos grupos es publicitar o mostrar la imagen corporativa, exhibiendo un pendón, una valla. Es mucho más que eso, es el transmitir experiencias y acercamientos, conocer lo que ellos quieren y como la empresa estaría dispuesta a generarles satisfacción y momentos de felicidad. Lozano (2005) afirma:

Es por tanto la reputación empresarial, un fenómeno en alza, que tiene la misión de añadir valor aunque se trate de un intangible no reconocido en el capital de la compañía. Y requiere de profesionales de la gestión de empresas y de la comunicación para generarla y transmitirla. Va más allá de la imagen corporativa, pero también de la comunicación empresarial, las relaciones públicas, el patrocinio o el merchandising corporativo. Es un activo intangible aglutinador y estructurador de diferentes microesquemas de gestión inválidos individualmente (p.319).

Según Merco (Monitoreo Empresarial de Reputación Corporativa), organización española a cargo de Villafañe y Asociados, que mide la reputación de las empresas españolas y de buena parte del mundo, existen seis variables que inciden en la reputación de una organización:

- Resultados económico financieros

- Calidad de la oferta comercial.
- Reputación interna y calidad laboral
- Ética y responsabilidad corporativa
- Dimensión global de la empresa
- Innovación, investigación y desarrollo

De las 6 variables planteadas por el Merco, la Empresa de Energía de Pereira alcanza satisfactoriamente los resultados financieros y económicos, tiene buena calidad de oferta comercial, atiende a más de 153 mil usuarios del área urbana y rural de la ciudad; tiene una buena calidad laboral y cada día se trabaja para mejorar la reputación interna, aunque es de reconocer que existen dificultades de relacionamiento y afinidades entre diferentes grupos. En cuanto a la ética y responsabilidad corporativa es toda la labor que se hace en mejorar la atención, lógicamente en cada día tener y conservar un servicio de calidad. En innovación desde las gerencias de Planeación y Técnica se están realizando proyectos de investigación para la generación de energías alternativas, diferentes a la hidroeléctrica, que es la energía que la empresa genera.

Finalmente es de aclarar que la Empresa de Energía de Pereira aun no ha realizado estudios sobre la reputación, ni los ha contratado todavía para conocer más a profundidad la percepción y reconocimiento de esta entre sus grupos de interés.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente estudio de caso se pudo identificar el aporte de la comunicación en la consolidación de la reputación corporativa de la Empresa de Energía de Pereira; así como la percepción de los grupos de interés internos que se ven involucrados en el aporte de la misma y la percepción de los grupos de interés externos frente a las acciones que realiza la empresa para llegar a ese objetivo, los cuales se clasificaron de la siguiente manera:

Internos:

Gerentes y colaboradores

Miembros de Junta

Interventores de personal operativo

Personal operativo

Externos:

Proveedores

Usuarios

Gremios de la ciudad

Clientes potenciales

Comunicadores

La Empresa de Energía de Pereira desde su capitalización ha trabajado para verse cercana con la ciudad, lo cual se ha visto más representativo en los últimos dos años dos (2) años, cuando ha implementado proyectos y estrategias comunicativas y de responsabilidad social de la mano con las diferentes gerencias y

áreas de la empresa, en pro de alcanzar una imagen positiva entre sus diferentes stakeholders.

Aunque faltan muchas cosas por mejorar como: la atención desde el call center, relaciones con los operativos hacia los usuarios, hacer partícipes a los contratistas en los diferentes proyectos y actividades que desarrolla la empresa e informar asertivamente por medio de canales de difusión los acontecimientos y noticias de la empresa; se puede decir que durante el tiempo de implementación de los programas realizados se ha visto una evolución representativa, y eso lo afirman los entrevistados.

En la mayoría de entrevistas a los colaboradores y grupos de interés externos asumen a la Empresa de Energía de Pereira como una organización cercana, que ha tenido una mejora continua, que trabaja más de cara a la ciudad, que no se esconde ante los problemas y que informa; aunque se debe seguir trabajando en la búsqueda de afianzar las relaciones con los usuarios, así como hacer más visibles las actividades de responsabilidad social y ambiental.

Percepción de la Empresa de Energía de Pereira desde los diferentes grupos de interés

Nivel Interno

Este grupo de interés fue abordado a través de una entrevista estructurada que constó de 11 preguntas, las cuales fueron atendidas por 16 funcionarios,

directivos de alto rango, Gerente General y gerentes de proceso, y la Subgerente de Gestión Humana por su impacto en el clima organizacional.

Coincidieron los encuestados del nivel interno que Energía de Pereira ha tenido una evolución positiva, que ha construido confianza, basada en su autosostenibilidad y niveles de rentabilidad.

Las conversaciones personales revelaron la percepción que ellos tienen de la Empresa de Energía de Pereira y textualmente uno de los entrevistados afirma: *“Es una empresa joven, con personal altamente calificado para atender un servicio público que es esencial para la comunidad”*. *“Es una empresa altamente competitiva en el sector energético del país”*. *“Energía de Pereira era una antes de tener un socio privado, con dificultades económicas y con alta interferencia política. Ahora con la estructura mixta (Público Privada) las cosas son diferentes, se observa una evolución que deja a un lado las deficiencias del pasado. La empresa mejora permanentemente”*.

Cada uno considera importante su aporte a la construcción de una imagen positiva de la empresa. Señalan que primero se debe actuar en el nivel interno, generando un buen clima organizacional; que los colaboradores se sientan en buenas condiciones laborales; que los colaboradores luzcan con pulcritud y en orden la imagen corporativa. En el nivel externo procurando tener una buena atención a los usuarios y un servicio de calidad.

La entrevista también preguntó sobre la preocupación de la empresa con los usuarios. Desde lo comercial se tienen políticas de acuerdos de pago y financiación; Busca la satisfacción de los usuarios, quienes califican la atención al usuario en un

punto intermedio entre bueno y excelente. Desde la Gerencia Técnica se realiza constantemente mantenimiento preventivo a la infraestructura de redes, plantas y subestaciones de la empresa. Desde la Gerencia de Auditoría Interna se proyectan y ejecutan programas de atención de servicios y prevención del riesgo eléctrico en las comunidades. Desde la gerencia general, además de direccionar la empresa dándole la importancia que merecen los usuarios, haciéndolos partícipes de beneficios resultantes de alianzas y convenios que se adelantan con entidades públicas y privadas (boletos de entrada a conciertos y eventos artísticos y culturales).

Diferentes áreas de la empresa tienen metodologías para verificar la calidad de la relación de la empresa con el usuarios desde sus procesos: Indicadores de gestión, entrevistas y encuestas aleatorias a los usuarios.

De manera puntual la entrevista abordó con el personal operativo una pregunta relacionada con la atención que le brindan a los usuarios y con la percepción que el usuario tiene de la empresa. En el primer caso las respuestas coincidieron al señalar que presta un buen servicio, que lo hacen con cercanía al usuario, apropiándose de cada una de las labores. En el segundo caso ellos perciben que el usuario tiene un buen criterio de la Empresa de Energía de Pereira, que el servicio es mucho mejor que antes, pero predomina la creencia que a la empresa le interesa más el recaudo que estrechar las relaciones.

El 100% de los operativos entrevistados afirman que no conocen los programas de responsabilidad social que desarrolla la empresa.

Cerca del 90% de la población encuestada reconocen la empresa como un patrimonio de la ciudad, el otro 20% dice que es un patrimonio, pero que solo un porcentaje de los pereiranos la reconocen como tal.

El 100% de los entrevistados afirman que la empresa tiene una imagen positiva en la ciudad, aunque falta mucho todavía por hacer.

La mayoría de la población califica la empresa como excelente.

Todo el personal administrativo afirma que conoce las actividades de responsabilidad social – ambiental y que se dan cuenta a través de la información que envía el área de comunicaciones. El personal operativo, no reconoce las actividades que se hacen en esos programas.

Nivel externo gremios – comunicadores – proveedores – clientes potenciales

Este grupo de interés fue abordado a través de una entrevista estructurada que constó de 9 preguntas, las cuales fueron atendidas por 13 personas, comunicadores, clientes potenciales, proveedores, gremios.

El total de los entrevistados consideran la empresa como una organización que ha mejorado sustancialmente durante los últimos 2 años, se muestra más cercana a la comunidad y ha mejorado sus relaciones con sus clientes potenciales.

Consideran que la empresa es un patrimonio de la ciudad y que se preocupa por ofrecer un servicio de calidad.

Los clientes potenciales y gremios de la ciudad no reconocen las actividades de responsabilidad social que ejecuta la empresa. Solo las que se realizan directamente con ellos.

El total de los entrevistados consideran que la empresa tiene una imagen positiva en la ciudad, pero entienden que por la naturaleza de ser de servicios públicos es altamente susceptible a la crítica de algunos sectores. Algunos dirigentes gremiales se han mostrado como intermediarios defensores de la gestión de la empresa.

El servicio que presta ha mejorado y eso hace que muchos empresarios recuperen la confianza en ella, incluso que soliciten los servicios que antes prestaban otras empresas como la CHEC.

Usuarios

Este grupo de interés fue abordado a través de una entrevista estructurada que constó de 9 preguntas, las cuales fueron atendidas por 10 usuarios.

La mayoría de los usuarios entrevistados perciben la empresa positivamente, que realiza las actividades conforme a las necesidades de la comunidad.

Creer que por ser una empresa de servicios públicos domiciliarios y por ser la única en Pereira debería considerarse como patrimonio de la ciudad, pero según ellos, las personas no lo valoran y mucho menos a las entidades que lo prestan.

Consideran que es una empresa que se preocupa por el bienestar de los usuarios porque ofrecen un buen servicio.

Un 50% del personal entrevistado reconocen que la empresa se relaciona con el entorno y con sus grupos de interés.

Consideran que la imagen es positiva y el servicio satisfactorio

Califican la empresa entre buena y regular.

Los entrevistados afirmaron no conocer las actividades de responsabilidad social, que la ven responsable por el hecho de ofrecer un servicio público, más no con actividades puntuales.

Formalización de una imagen positiva y construcción de una reputación

La interpretación de los resultados lleva a establecer algunas pautas necesarias para que las acciones comunicativas de la empresa se fortalezcan y ésta se proyecte más ampliamente ante sus grupos de interés en procura de consolidar su imagen y aportar en la formación de la reputación corporativa.

Al estudiar cada una de las actividades que desarrolla la Empresa de Energía de Pereira y su relación con los grupos de interés, desde la comunicación organizacional y la revisión teórica de los conceptos de imagen, identidad, cultura y reputación, se encuentra que existe una intención de cercanía para lograr un reconocimiento positivo entre sus stakeholders.

Dentro de las respuestas dadas por los entrevistados externos, sin incluir los usuarios se encontró una alianza más estructurada entre sus grupos de interés, a diferencia de cómo era hace unos años, cuando era 100% pública. Sin embargo existe deficiencia en la forma como se comunican las actividades de la empresa, puesto que no todos conocen ampliamente los programas de responsabilidad social, ni cómo es el acercamiento con las comunidades.

En las entrevistas realizadas a los grupos de interés internos se evidenció que todas sus áreas trabajan por un mismo objetivo y es el de lograr una imagen positiva

al interior y exterior de la misma, dado que tienen como prioridad ofrecer un servicio y atención de calidad; por lo cual se puede decir que no es un objetivo en el cual solo trabaja comunicaciones, sino que es un esfuerzo mancomunado por el que se tiene que seguir trabajando.

Así mismo, los grupos de interés internos tienen claro que la razón de ser de la empresa es ofrecer bienestar a los usuarios, lo cual se refleja en las actividades propias que desempeñan, pero estas deben ser vistas no solo por ellos, sino que es necesario hacerlas visibles ante los usuarios finales. Este desarrollo se debe dar a través de las interacciones formales que se registran en las diferentes dependencias, las reuniones y escenarios, así como con la circulación de la información las esferas de la empresa por parte del área de comunicaciones.

Es de anotar que los usuarios entrevistados no consideran que la empresa se preocupe por el bienestar de los mismos, que si bien hacen actividades del servicio eso no quiere decir que sean cercanos, perciben que se hace más por el lucro y recaudo de dinero. En este sentido se aprecia que las actividades de responsabilidad social no han sido percibidas por ellos y que la difusión que se hace de las mismas no es suficiente.

En cuanto a los directivos y personal de la empresa, los programas de responsabilidad social se divulgan frecuentemente por diferentes medios de comunicación y se ejecutan en diferentes comunidades de la ciudad, así como se realizan encuestas de medición e indicadores que evalúan dichas acciones.

Ambos grupos objetivos coinciden que el servicio es satisfactorio y que la empresa ha tenido una evolución constante en este aspecto durante los últimos

años. En este sentido, se asume que desde la comunicación se debe propiciar una mejor interrelación entre quienes participan en la construcción de una imagen positiva y entre quienes la deben percibir, que sea una aliada estratégica de visibilización de los proyectos y programas que tiene la empresa.

Se puede extraer que en cuanto a la comunicación interna, los colaboradores tienen claro cuáles son los alcances en términos de relaciones de confianza con el entorno y sus grupos de interés.

Todos los grupos internos tienen claro que se desarrollan actividades tendientes a informar y a evidenciar los programas y proyectos de la empresa. A nivel externo si existe una debilidad porque no todos los grupos se enteran de lo que pasa, solo se dan cuenta unos pocos.

De otra parte, a la luz de los autores y sus diferentes definiciones con relación a cultura, identidad, imagen y reputación, se rescata que se ha logrado un avance importante en el reconocimiento de la empresa en la ciudad, porque la califican de buena, llegando a la excelencia y que está en camino de construir reputación para lo cual es importante mejorar las estrategias comunicativas de tal manera que todos conozcan las intenciones de la empresa. Es decir que se consolide como empresa confiable, a partir de la transparencia con la que actúa y el diálogo con sentido en sus relaciones con los grupos de interés.

Además, dicho proceso llevará a que la comunicación organizacional sea transversal a las dependencias y programas de la organización, a que se establezca la cultura de la comunicación. Que se convierta en aliada para que la empresa y sus gerencias reconozcan la necesidad e importancia de informar sobre los proyectos,

planes, programas y actividades que cada una desarrolla para proyectarse interna y externamente, recibiendo a cambio beneficios en términos de identidad, imagen y reputación.

Desde la comunicación organizacional que actualmente existe en la empresa y se ejecuta por medio de la profesional en comunicación, se debe formular un plan estratégico para que desde la gerencia general en unión con todas las áreas se visibilicen los objetivos e intenciones de la empresa con sus grupos de interés. El plan debe contemplar también las formas de comunicar y metodologías a usar para que el mensaje llegue adecuadamente, de manera planeada y los resultados sean medibles y lleven a que Energía de Pereira genere un mayor impacto en la ciudad, la región y el país

De igual forma, esto posibilitará que desde la comunicación se continúe fortaleciendo las herramientas de difusión internas para que todos tengan conocimiento amplio de lo que ocurre en la empresa.

Si bien no se realizaron preguntas acerca de la cercanía de comunicaciones con los contratistas de la empresa, si se evidencia que existe poca relación con ellos lo cual lleva a la desinformación, poco conocimiento y compromiso por parte de este grupo en las actividades de RSE – ambiental que se ejecutan.

RECOMENDACIONES

Se hace necesario que la Empresa de Energía de Pereira establezca un plan estratégico de relacionamiento con sus grupos de interés, a partir de la construcción de diálogos con sentido que permitan la retroalimentación sobre sus necesidades y expectativas y así consolidar una imagen positiva que lleve a la construcción de buena reputación.

Dado que la empresa busca fortalecer las acciones comunicativas en los diversos niveles, es necesario definir una política de comunicación que sirva de plataforma para que el campo de las comunicaciones deje de ser de apoyo y se convierta en un componente estratégico.

Se deben emprender acciones y actividades que permitan mejorar la atención de los usuarios y grupos de interés desde el call center y continuar fortaleciendo la atención con sus grupos objetivos.

Es indispensable que la Empresa de Energía de Pereira comunique de manera estratégica las diferentes actividades de responsabilidad social – ambiental que se ejecutan en las diferentes comunidades.

La coordinación de comunicaciones de la Empresa de Energía de Pereira debe apoyar de manera activa el proceso de visibilización de los programas y actividades que se desarrollan en la empresa y fuera de ella.

Desde la coordinación de comunicaciones se deben implementar estrategias de cercanía con los contratistas para que ellos estén alineados con los objetivos de la empresa.

Se sugiere que la Empresa de Energía de Pereira implemente un proceso de rendición de cuentas con los *stakeholders* externos para que ellos conozcan las intenciones, actividades, logros y si es del caso dificultades de la empresa. Este proceso debe ser estructurado con los colaboradores internos.

Se aconseja a la empresa revisar si es suficiente el personal que en este momento desarrolla las actividades de RSE – ambiental, así como del área de comunicaciones.

REFERENCIAS

Capriotti, Paul. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estrategia de la identidad corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Costa, Joan. (2010). *Creación de la imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI*.

[en línea] Consultado en Julio de 2014. Disponible en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>.

Briceño, Sonia; Mejía, Iraida y Moreno, Fidel. (2006). *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad social empresarial (RSE)*. Daena: International Journal of GoodConscience.

Creswel, John. (2008). *Diseño de investigación. Aproximaciones cualitativas y cuantitativas*. Educational Research: N.J. Pearson.

Formanchuk, Alejandro. (2010). *Todo significa. Las 7 áreas de valor de la Comunicación Interna*. [En línea] Consultado en Julio de 2014. Disponible en:<http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comunicacion-interna-7-dimensiones-de-accion-para-aportar-valor/>

Islas, Octavio. (2005). *De la comunicación organizacional a la comunicación estratégica*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, marzo,

número 089. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina Quito, Ecuador.

Lozano, Antonio. (2005). *Reseña de La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas de Justo Villafañe*. [En línea] Consultado en Julio de 2014.

Disponible

en.http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_del_valor_intangible_de_las_empresas.pdf

Molina, Marilín. (2012). *La reputación organizacional: Un Diferenciador por Excelencia*. [En línea] Consultado en Julio de 2014. Disponible en:

<http://www.eumed.net/ce/2012/miml.html>.

Santana, Jorge. (2002). “*¿Identidad Visual versus Identidad Organizacional?*” Revista Espacio #8. La Habana: Ediciones Logos.

Trelles, Irene. (2004). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas*. La Habana: Editorial Félix Varela,

Van Riel, Cees B.M. (1997) “*Comunicación Corporativa*”. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Villafañe, Justo. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. [En línea] Consultado en Julio de 2014. Disponible en:

<http://es.slideshare.net/VillafaneAsociados/la-reputacin-corporativa-y-la-creacin-de-valor-para-las-empresas>

Villafañe, Justo. (2000). *La reputación Corporativa*. Madrid: Editorial Pirámide.

Villafañe, Justo. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.

ANEXO

Matriz de encuestas

Grupo de interés: Directivos de la Empresa de Energía de Pereira.

Nombres y apellidos: se aclara que se mantendrá la reserva de la identidad y para tabular la información se utilizará la denominación estudiante 1, 2, 3, etc.

¿Desde su labor como aporta a la construcción de una imagen positiva de la empresa?

¿Qué percepción tiene de la Empresa de Energía de Pereira?

¿Cree que la Empresa es considerada como patrimonio de la ciudad?

¿Considera que es una empresa que se preocupa por el bienestar de los usuarios?

¿Conoce o ha escuchado a cerca de los programas de responsabilidad social de la empresa?

Si___ NO___ ¿cuáles?

¿Percibe la Empresa como una organización que se relaciona con su entorno y construye relaciones de confianza con los grupos de interés?

¿Considera que la imagen de la empresa es positiva o negativa en la ciudad?

¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa? Satisfactorio o no satisfactorio?

¿Cómo califica la empresa?

Excelente, buena, regular, mala

Grupo de interés: Profesional en Responsabilidad social empresarial y ambiental.

Nombres y apellidos: se aclara que se mantendrá la reserva de la identidad y para tabular la información se utilizará la denominación estudiante 1, 2, 3, etc.

¿Desde su labor como aporta a la construcción de una imagen positiva de la empresa?

¿Cómo identifica si la atención que le brindan los operativos a los usuarios es buena, regular o mala?

¿Qué percepción tiene de la Empresa de Energía de Pereira?

¿Cree que la Empresa es considerada como patrimonio de la ciudad?

¿De qué forma hace visible los programas de responsabilidad social que tiene a cargo?

¿De qué manera mide la satisfacción de los programas que realiza en Responsabilidad social sobre sus grupos de interés?

¿Considera que es una empresa que se preocupa por el bienestar de los usuarios?

Si___ NO___ ¿cuáles?

¿Percibe la Empresa como una organización que se relaciona con su entorno y construye relaciones de confianza con los grupos de interés?

¿Considera que la imagen de la empresa es positiva o negativa en la ciudad?

¿Cómo califica la empresa?

Excelente, buena, regular, mala

¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa? Satisfactorio o no satisfactorio?

Grupo de interés: externos gremios – comunicadores – proveedores – clientes potenciales

Nombres y apellidos: se aclara que se mantendrá la reserva de la identidad y para tabular la información se utilizará la denominación estudiante 1, 2, 3, etc.

¿Qué percepción tiene de la Empresa de Energía de Pereira?

¿Cree que la Empresa es considerada como patrimonio de la ciudad?

¿Considera que es una empresa que se preocupa por el bienestar de los usuarios?

¿Conoce o ha escuchado a cerca de los programas de responsabilidad social de la empresa?

Si___ NO___ ¿cuáles?

¿Percibe la Empresa como una organización que se relaciona con su entorno y construye relaciones de confianza con los grupos de interés?

¿Considera que la imagen de la empresa es positiva o negativa en la ciudad?

¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa? Satisfactorio o no satisfactorio?

¿Cómo califica la empresa?

Excelente, buena, regular, mala

Grupo de interés: externos

Nombres y apellidos: se aclara que se mantendrá la reserva de la identidad y para tabular la información se utilizará la denominación estudiante 1, 2, 3, etc.

¿Qué percepción tiene de la Empresa de Energía de Pereira?

¿Cree que la Empresa es considerada como patrimonio de la ciudad?

¿Considera que es una empresa que se preocupa por el bienestar de los usuarios?

¿Conoce o ha escuchado a cerca de los programas de responsabilidad social de la empresa?

Si___ NO___ ¿cuáles?

¿Percibe la Empresa como una organización que se relaciona con su entorno y construye relaciones de confianza con los usuarios y comunidad en general?

¿Considera que la imagen de la empresa es positiva o negativa en la ciudad?

¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa? Satisfactorio o no satisfactorio?

¿Cómo califica la empresa?

Excelente, buena, regular, mala

Grupo de interés: interventores personal operativo

Nombres y apellidos: se aclara que se mantendrá la reserva de la identidad y para tabular la información se utilizará la denominación estudiante 1, 2, 3, etc.

¿Desde su labor como aporta a la construcción de una imagen positiva de la empresa?

¿Cómo identifica si la atención que le brindan los operativos a los usuarios es buena, regular o mala?

¿Qué percepción tiene de la Empresa de Energía de Pereira?

¿Cree que la Empresa es considerada como patrimonio de la ciudad?

¿Considera que es una empresa que se preocupa por el bienestar de los usuarios?

¿Conoce o ha escuchado a cerca de los programas de responsabilidad social de la empresa?

Si___ NO___ ¿cuáles?

¿Percibe la Empresa como una organización que se relaciona con su entorno y construye relaciones de confianza con los grupos de interés?

¿Considera que la imagen de la empresa es positiva o negativa en la ciudad?

¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa? Satisfactorio o no satisfactorio?

¿Cómo califica la empresa?

Excelente, buena, regular, mala

Grupo de interés: personal operativo

Nombres y apellidos: se aclara que se mantendrá la reserva de la identidad y para tabular la información se utilizará la denominación estudiante 1, 2, 3, etc.

¿Desde su labor como aporta a la construcción de una imagen positiva de la empresa?

¿Cómo identifica si la atención que le brindan los operativos a los usuarios es buena, regular o mala?

Desde la labor que ejecutan y por la relación con los usuarios, ¿cuál es la percepción que ellos tienen de la empresa?

¿Qué percepción tiene de la Empresa de Energía de Pereira?

¿Cree que la Empresa es considerada como patrimonio de la ciudad?

¿Considera que es una empresa que se preocupa por el bienestar de los usuarios?

¿Conoce o ha escuchado a cerca de los programas de responsabilidad social de la empresa?

Si___ NO___ ¿cuáles?

¿Percibe la Empresa como una organización que se relaciona con su entorno y construye relaciones de confianza con los grupos de interés?

¿Considera que la imagen de la empresa es positiva o negativa en la ciudad?

¿Cómo considera el servicio que ofrece la empresa? Satisfactorio o no satisfactorio?

¿Cómo califica la empresa?

Excelente, buena, regular, mala