



**UNIVERSIDAD JOSÉ MARTÍ PÉREZ**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

# *Trabajo de Diploma*

**TESIS EN OPCIÓN AL GRADO DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**TÍTULO: IMAGEN PÚBLICA DEL PROYECTO SOCIO-  
CULTURA LA *GUAYABERA***

**Autor: Yamirka Ramírez Pérez**

**Tutor: MsC Mirelys Rodríguez Hernández**

**Curso 2009 - 2010**

---

*“De entrada estaréis ya palpando cómo ese hoy sonoro vocablo de Yayabero, con su cuna insular genuina, acaso taína o siboney, por trueque arbitrario, se convirtió en lo sucesivo en el apodo o mote o lo que fuese de ‘guayabero’. (...) Pero en el fondo y en lo real, resulta indiscutible que un “yayabero”, un “guayabero” o un “espiritano” es el mismo individuo de carne, hueso y espíritu”.*

*Segundo A. Marín García*

*15 de mayo de 1895,*

*Publicaciones Pérez Luna*

---

## **AGRADECIMIENTOS**

*Sería realmente un gesto de dureza de mi parte, el hecho de no regalar unas líneas a todas aquellas personas que incondicionalmente dieron muestra de ayuda y contribuyeron a mi formación y a la realización del presente trabajo. Una obra como esta no es solamente el fruto del esfuerzo propio, sino el resultado de la colaboración desinteresada de personas que a continuación refiero:*

*A: Mami, Papi, y hermano por el cariño y la confianza*

*Mis abuelas y abuelos, sobre todo a los que no están..*

*Mi esposo por la paciencia, amor y comprensión*

*Mi suegra, suegro y cuñada por siempre estar a mi lado y apoyarme*

*Toda mi familia, por el cariño y el amor.*

*Yaliet, por su ayuda infinita y amistad*

*Mirelys, tutora siempre, sobre todo de la paciencia y la ternura.*

*Mis amigos y amigas, por la oportuna alegría. : Randy, Yoana, Geifys, Lisandra, Miriam, Madelaine, Olga, Yanelky, Mileidy,.....*

*Todos los que me han ayudado de alguna u otra manera:*

*Mis compañeros del Programa de Trabajadores Sociales*

*Todos mis profesores que contribuyeron a mi formación*

*Una y mil veces gracias a todos aquellas personas que con su amor y dedicación me han ayudado a cumplir este gran sueño.*

---

## ***RESUMEN***

El presente trabajo investigativo se propone determinar, desde una perspectiva cualitativa conocer cuál es la la imagen pública del proyecto socio-cultural *La Guayabera* percibida por los públicos externos específicamente las instituciones relacionadas con el proyecto. Para ello se hizo indispensable la elaboración de un marco teórico-referencial que permitió al investigador trabajar sobre una base conceptual aprovechando cada uno de los conocimientos obtenidos para un desarrollo pleno de la investigación. Durante el estudio se aplicaron técnicas como la observación, entrevista y cuestionario con el propósito de obtener resultados confiables y actualizados del público en cuestión. Como finalidad se arribaron a conclusiones que confirman la validación de los objetivos del cuerpo de la investigación, se hacen recomendaciones importantes y se anexan aquellos elementos que permiten una visión más completa del fenómeno estudiado.



## INDICE

Introducción	1
Capítulo I: Capítulo I. Aspectos teóricos acerca de la Imagen y los Públicos	5
1.1 Imagen y Públicos.	
1.1.1 Imagen.	
1.2 Públicos	15
1.3 Imagen, Comunicación y Cultura: Una trilogía necesaria.	16
1.4 Proyecto Socio-cultural La Guayabera. Tradición e Identidad.	24
Capítulo II: Perspectiva Metodológica	28
Capítulo III: Estado actual de la Imagen pública del Proyecto La Guayabera en las instituciones relacionadas.	36
3.1 Caracterización del Proyecto La Guayabera	
3.2 Diagnóstico de la Imagen pública del Proyecto La Guayabera en las instituciones relacionadas.	
3.3 Componentes principales que conforman la imagen pública del Proyecto de La Guayabera en las instituciones relacionadas	
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	



# *Introducción*



## **Introducción**

En los tiempos que acontecen, el mundo está inmerso en un alud incesante de imágenes de propaganda, publicidad, informaciones, hijos todos de los medios masivos que los propagan. Es obvio que las instituciones se sirven de este lenguaje visual y de recursos técnicos y mediáticos en su actividad cada vez mayor de comunicación con sus públicos que sin los cuales, no podrían accionar, trascender y sobrevivir.

El público de hoy, se comporta como objeto y sujeto con competencias cognitivas y culturales diversas, con diferentes hábitos de consumo, con capacidad para producir sentido, con privilegios para aportar significados, alentado por sus conocimientos, sus prácticas, sus necesidades y perspectivas. Se hace necesario cuidar la opinión de los diferentes públicos, la percepción de ellos puede ser determinante. Las ideas positivas o negativas, que pueden llegar a formarse de las instituciones son de vital importancia para su existencia y posterior desarrollo.

Es por ello que una institución cultural ha de indagar sobre la imagen que proyecta, ha de preguntarse que desea la gente, cuánto aprende y si el nivel de satisfacción es el esperado, qué piensan acerca de su accionar, qué se aporta y qué se pudiera aportar para un mejor progreso de la misma.

Varias instituciones han reconocido la factibilidad y la importancia de los estudios de imagen pública y la definen como “la dimensión que representa la percepción que el entorno tiene de una organización”. (Villafañe1993).

Por lo antes expuesto esta investigación, tiene como tema el estudio de la imagen pública del proyecto socio-cultural *La Guayabera*, primera de su tipo en el municipio de Sancti Spíritus. Para una mayor comprensión de este estudio fue necesario elaborar la siguiente Pregunta Principal de investigación: ¿Cuál es la imagen pública del Proyecto de *La Guayabera* que poseen sus instituciones relacionadas?

En ese sentido fue pertinente trazar como Objetivo general:



Determinar la percepción de las instituciones relacionadas como público externo del Proyecto socio-cultural *La Guayabera*.

En correspondencia con el objetivo general se trazan los siguientes objetivos específicos:

1. Profundizar en los referentes teóricos acerca de la imagen pública externa.
2. Determinar los canales de comunicación que contribuyen a la construcción de la imagen pública del Proyecto de *La Guayabera* en las instituciones relacionadas.
3. Ofrecer la percepción de las instituciones relacionadas como público externo que contribuyan a mejorar la imagen pública del Proyecto socio-cultural *La Guayabera*.

Como objeto de estudio de esta investigación se define la imagen pública del proyecto socio-cultural *la Guayabera* y el campo de acción se presenta como el estudio de la imagen pública del mismo.

La unidad de análisis seleccionada es el Proyecto Socio-cultural *La Guayabera*. Ello responde a un nuevo modelo de gestión social y comunitario dedicado a despertar la sensibilidad de la población menos favorecida socialmente a partir de su participación activa en acciones de capacitación, rehabilitación cultural y apoyo al desarrollo de la economía local, así como revitalizar esa prenda típica como nexo indiscutible de la ciudad con el resto del país. Incluye otros subproyectos que se proponen la reanimación de la vida cultural de la localidad y potenciar nuevas formas de expresión para los artistas y escritores.

La Población y la Muestra: Se estudiaron las 13 instituciones relacionadas como público externo ya que el criterio de las mismas constituye la fuente más próxima a la real imagen pública que se desea obtener del proyecto, teniendo en cuenta el número de estas, coinciden la población y la muestra.

Como aporte metodológico los resultados obtenidos pueden ser generalizados para posteriores estudios de imagen pública de otros proyectos. En la práctica se obtiene un estudio de imagen pública que permitirá conocer la percepción



que tienen el público externo sobre el proyecto socio-cultural *La Guayabera*. Por último, como aporte teórico se tiene la concepción de una imagen pública del proyecto socio-cultural *La Guayabera*.

Los estudios de imagen han alcanzado gran importancia en escala institucional por lo que son capaces de aportar, por la influencia que puede ejercer dentro de las distintas estructuras que convergen en la planificación y desarrollo de las acciones comunicacionales. Asimismo cómo la imaginan los públicos que a su alrededor confluyen, además de encontrar los problemas que desde el punto de vista de la imagen pública afectan al proyecto en sí. De esta forma esperamos que sirva de base para otras investigaciones y al mismo tiempo quede como referencia a aquellos interesados en abordar temas relacionados con la imagen pública.

Esta investigación es viable pues cuenta con la aprobación de los principales directivos del proyecto y con los recursos necesarios para su puesta en marcha.

Por primera vez se hace un acercamiento a la imagen pública del proyecto socio-cultural *La Guayabera* que aporta elementos indispensables para una mayor comprensión de lo que representa desarrollar y mantener una adecuada imagen para el público con que se trabaja, con el único propósito de comprender la realidad que lo distingue y en que medida la opinión o valoración de su público puede influir en su desarrollo social y cultural.

La investigación se auxilió en referentes teóricos, como Justo Villafañe, Joan Costa e Irene Trelles investigadores, relevantes en este tema de investigación a trabajar. Como guía precursora de esta investigación, obraron las tesis de Marisel Rodríguez Cancio, una aproximación a la imagen pública del Convento de San Francisco de Asís. Tesis de Maestría., así como la tesis de Lenier González y Luis Alberto García, Cara o Cruz, una aproximación a la imagen pública de la Iglesia Católica en Cuba. Toda esta consulta conllevó a una proyección más precisa y objetiva del tema en cuestión.

La investigación que nos ocupa consta de (3) capítulos.



En el capítulo inicial se intenta definir los conceptos relacionados con el problema de investigación y teorías en relación a dicho fenómeno citados por estudiosos en el tema, además de elementos importantes que hacen destacar su relación con la institución y como llega a “construirse” en el espacio público. Además se aborda de la tradición e identidad del proyecto socio-cultural *La Guayabera* donde se muestra un poco de su historia, su ocupación, su progreso como proyecto social y cultural.

En el segundo capítulo: se encarga de modelar la metodología a utilizar que sirvieron de guía para descubrir los elementos que conforman la imagen pública del proyecto sociocultural *La Guayabera* y llegar luego a una articulación entre los principales contenidos que la enuncian, a partir de la definición del problema, los objetivos, la categoría analítica, la unidad de análisis, métodos y técnicas que se utilizaron así como el procesamiento de la información.

En el tercer capítulo se hace una caracterización del estado actual de la imagen pública del Proyecto *La Guayabera* en las instituciones relacionadas donde se describe la imagen que expresan los públicos entrevistados sobre el proyecto, se exponen las opiniones, creencias, valoraciones, expectativas, actitudes, grado de satisfacción y aspiraciones de los mismos, se plantea la situación real a través de los instrumentos aplicados al público externo seleccionado y se arriban a conclusiones y recomendaciones en torno al objeto de estudio.



# *Capítulo I*



## Capítulo I. Aspectos teóricos

### 1.1.1 Acerca de la Imagen.

En la incursión por los referentes teóricos consultados, se encuentra que fue la Filosofía la primera ciencia que abordó el tema de la imagen. Desde la definición despectiva de Platón que la igualó al concepto de opinión y la vio como “algo poco fiable, propio del vulgo” (Muñoz-Alonso, 1990 citado por Rodríguez, 2008), hasta su interpretación como opinión pública en el sentido de reputación, respeto y aprecio por los otros y que tuvo particular importancia en el mundo de la política. A partir de aquí, el término siguió evolucionando desde los renacentistas, los racionalistas, los empiristas y los existencialistas hasta llegar a los marxistas contemporáneos.

Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser *relevado* en las mentes de las personas, un medio para simplificar la realidad de los objetos a través de conceptos como bueno – malo y agradable - desagradable. La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente: una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través del cual las personas lo describen, lo recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tienen las personas. (Dowling, 1986 citado por Trelles, Meriño y Espinosa, 2005).

A continuación se detallaran las particularidades del vocablo Imagen.

El término Imagen abarca muchos conceptos que, aunque se relacionan directamente, no coinciden siempre en todas sus aseveraciones, por tanto esto ha desencadenado diversos criterios para muchos especialistas. Esta pluralidad de significados hace que su utilización en el ámbito de la comunicación institucional sea confusa y prueba de ello es el conjunto de expresiones acuñadas en ese campo que se refleja a continuación.



Justo Villafañe (1993) es un autor imprescindible en esta materia, el cita que “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos produce en la mente de sus públicos.

Resumiendo lo planteado por Trelles, Meriño y Espinosa (2005) “es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.

Según el psicólogo Yamel Álvarez (2000), “La Imagen es una construcción mental que los individuos hacen de su medio, con el objetivo de poder interactuar con el medio eficientemente.

La creación de la Imagen es un proceso que no depende solamente de quien la percibe de la empresa, ni de quien la proyecta. No depende solo de aquello que la organización quiere expresar sino también de “lo otro” que el público quiere captar, apropiarse, interpretar, transformar. Su objetivo y fin rector, según Costa, es “persuadir y convencer” (Costa, 1992) “a través de las herramientas de Comunicación. Por lo que la Imagen una vez creada, puede ser transformada, pero nunca se acaba. En cambio, sí puede ser valorada, pero de ningún modo deja de existir porque la imagen no es una cosa que se superpone a la empresa; es una estructura psicológica significativa, que se instaure en el público, y es tan viva y oscilante como la empresa misma. Y por esto la imagen nunca está completamente acabada y fijada. La imagen no es un estado, es un proceso” (Costa, 2001).

### **1.1.2 Procesamiento de la información en la formación de la imagen.**

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un sujeto recibe de un objeto –directa o indirectamente. Esta interpretación puede estar influida por muchos factores.

Según McGuire (1976) el procesamiento de la información se divide en cinco fases:



En la fase de comprensión, el sujeto tiene que darle significado a los estímulos que se le presentan. Esto requiere una clasificación por medio de conceptos almacenados en la memoria.

La aceptación se centra en la posibilidad de que la información llegue a producir el efecto deseado por la fuente.

La elaboración juega un papel importante ya que es definida por Engel, Blackwell y Miniard como la cantidad de integración existente entre la nueva información y el conocimiento actual almacenado.

La retención: está se alcanzará mientras mas favorables sean las reacciones a los estímulos en la fase de comprensión.

La fase final del procesamiento de la información por el individuo, se centra en el posible almacenamiento en la memoria a largo plazo.

Cuando el procedimiento de la información sigue el camino periférico el papel que juegan las imágenes es importante. Esto significa que tienen importancia en situaciones donde el sujeto carece de motivación, preparación o conocimiento para emitir un juicio basado en una realidad compleja. (Trelles, Meriño y Espinosa, 2005)

### **1.1.3. Imagen Institucional**

Páez (2007), la define como “la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa”.



Como puede apreciarse el autor le da valor solamente a las imágenes externas, esta ha sido una tendencia bastante extendida, pues por ser nuestra sociedad tan abundante en representaciones visuales, al suscribir el término imagen se asocia, en sentido general, con las imágenes de la publicidad, la propaganda y la información o sea; “ *la imagen entendida en un sentido icónico de representación gráfica*”, (Puñales, 2005), que por supuesto no constituyen por si solas la imagen de una institución, sólo pueden inducirla.

Muchas han sido hasta la fecha las definiciones acerca de la Imagen Organizacional, Institucional o Corporativa, por lo que siguiendo estos conceptos nos acercaremos a una definición de la Imagen de una Institución.

Para Villafañe (1999) “La imagen de una Empresa es la síntesis de su identidad“, y “la identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia, los “...atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia”.

La identidad es “el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización”. Establece además que esta identidad incluye dos parámetros: lo que la empresa es y lo que hace. (Costa, 2001).

“La imagen corporativa es la integración en la mente de los públicos de todos los inputs<sup>1</sup> emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 1999), tiene naturaleza intangible, “es algo sutil” sobre la cual la institución tiene un poder limitado, pues al ser construida en la mente de los públicos, son ellos, en última instancia, quienes tienen el protagonismo. La institución sólo puede influir a través de sus inputs, que no siempre tienen voluntad comunicativa y se agrupan en tres elementos de naturaleza homogénea: el comportamiento, como accionar, la cultura, como construcción social de la identidad y la personalidad, como conjunto de manifestaciones intencionales de la institución.

---

<sup>1</sup> Inputs : Gran cantidad de mensajes



La imagen organizacional es el resultado de las imágenes funcional, autoimagen e intencional que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad. (Villafañe, 1999).

La imagen es ante todo un proceso, cuyo resultado no es estático, pues es susceptible de cambiar en dependencia de la realidad y también de las acciones de comunicación que puedan llevarse a cabo para apoyar o debilitar los contenidos que aporta esta realidad. Por esto no puede ser ni inventada, ni creada, sólo puede ser gestionada.

Muchas son las causas que según Joan Costa (2001) tributan a la formación de la Imagen: “percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro-directa o indirectamente- son asociados entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador” e insiste en el papel del individuo como protagonista de esa formación y como receptor de la misma:...”La imagen “de” la empresa es la imagen que está “en” la cabeza de la gente”

“Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos” (Costa, 2001).

De lo analizado hasta aquí puede concluirse que “una organización no puede crear una imagen. Sólo un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que basa esa imagen. La imagen no es lo que la organización cree sino lo que el público cree de la organización,..., todo ello a partir de su experiencia y observación” (Puñales, 2005).

La Institución solo tiene la facultad de trabajar sobre la eficiencia de su accionar, sobre su comunicación, sobre el control de su información, sobre su interrelación con los públicos: “la cuestión radica entonces, en la forma de



orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por si mismo guarde relación con la identidad de la organización” (Puñales, 2005).

Norberto Mínguez <sup>2</sup> (2008), coincide con Costa al analizar que “la formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos. Esos atributos no están aislados, sino que forman una totalidad, una suerte de unidad en la que hay una cierta interdependencia y complementariedad. Por otro lado, ninguno de estos atributos es necesariamente invariable, pues todos ellos están sujetos a cambios, por lo que la imagen corporativa puede evolucionar a lo largo del tiempo. De hecho, cada nuevo input sobre la empresa que entre en la mente del sujeto es contrastado con los datos almacenados en su memoria y este proceso puede dar lugar a modificaciones en alguno o varios de los atributos. De esta manera la imagen corporativa se confirma o, si alguno de sus rasgos se vuelve a interpretar, se reestructura para adecuarla a esa nueva información que se considera veraz”.

Capriotti citado por Mínguez (2008), expone que hay tres fuentes de información que tributan a la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Este autor concreta que “La imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensaje”.

Por último vale reflexionar sobre: La Imagen Corporativa en el siglo XXI. El Paradigma, según Joan Costa (2001), donde el comunicólogo y consultor, enumera cuatro vectores de la gestión empresarial que proceden del

---

<sup>2</sup> Norberto Mínguez, profesor de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid



conocimiento y de la mentalidad estratégica, conformando un nuevo paradigma, estos son:

- “la Identidad (“quién soy” y “qué hago”). Es el ADN de la empresa y la matriz de su exclusividad diferencial, que la extiende a todas sus producciones, actuaciones y manifestaciones;
- la Cultura (“cómo lo hago”, que es diferenciador y, por tanto, más importante que “lo que hago”). La cultura corporativa es la energía integradora del colectivo humano interno en su totalidad, y la gestión del conocimiento para la estrategia que orienta la acción, la producción de la calidad, la generación de valor, la cultura de servicio y el estilo de la empresa;
- la Comunicación (“cómo comunico todo lo anterior”). La comunicación es el sistema nervioso central de la organización, el flujo que atraviesa toda su dinámica y sus procesos. Y el puente que interconecta la empresa, sus productos, servicios y actuaciones con su entorno social y material;
- la Imagen (“cómo me ven”, que es más decisivo que “quién soy” y “qué hago” realmente). Es la interacción de todo lo anterior en la mente de los individuos y en el imaginario social. La imagen determina las conductas, opiniones y decisiones de los clientes y de la colectividad”.

Estos vectores interactúan a la vez y están interrelacionados transmitiendo valores, presuponen que “el Ser de la Empresa y el Cómo Actúa y cómo Comunica lo que Es y Hace, es infinitamente más importante que Lo-que-hace”.

A manera de conclusión la Imagen Institucional puede ser asumida como la representación mental que los públicos tienen de una institución, dependiendo siempre del nivel de relación que tenga con la misma. Esta representación va a estar determinada por las experiencias de los individuos, pudiendo estas ser modificadas por la influencia de otros públicos o por la propia institución.



#### 1.1.4 Imagen Pública

En tiempos recientes la imagen pública se ha convertido en un área de profundo interés para investigadores y profesionales de las Ciencias de la Comunicación y para las personas, empresas, instituciones, organizaciones que quieren un espacio en el entramado de la sociedad, pues ésta representa un aspecto fundamental para alcanzar un lugar privilegiado.

La imagen pública no es un objeto o producto que está afuera, en el espacio exterior, sino una representación en nuestras mentes producto de vivencias, sensaciones, percepciones y experiencias. El diseño de las actuaciones, tácticas, formas de comunicar, no siempre está relacionado con lo que la empresa hace, a veces, volcada en la planeación y las estrategias, olvida el actuar, que es lo que realmente el público percibe y respeta, es en esta acción donde objetivamente se aprecia lo que la empresa dice y hace, cómo lo hace y si está en correspondencia con lo que dice hacer. El actuar y el comunicar, son los grandes conductores de la imagen pública y deben investigarse desde la perspectiva de los diferentes públicos institucionales. La imagen está en sus interpretaciones, aquí es donde se constatan las contradicciones entre el hacer y el decir. (Abreu, 2001)

Para Costa (2001) “las imágenes públicas son “representaciones de cosas que en sí mismas son públicas”. Y lo son “en la medida que proyectan su reflejo en el público”. Si las cosas afectan a todos, entonces pueden ser imaginadas por todos, aquí adquieren su dimensión pública.

Las siguientes preguntas según Costa (2001) deben constituir una guía para medir la imagen y pensarla en términos de información, comunicación y gestión integral de los valores:

¿cuáles son los elementos reales que configuran la imagen de mi empresa?

¿qué elementos nuevos se deberían integrar para una imagen más eficiente (y cuales reforzar o suprimir)?



¿cómo estos elementos se definen y cómo se reimpregnan en el imaginario colectivo?

¿de qué modo, elementos subjetivos y emocionales se pueden transformar en valores comunicables y creíbles?

¿cómo es posible medirlos y controlarlos?

¿cuáles son las fuentes de comunicaciones que deben ser coordinadas, y de qué manera?

¿cómo cambiar o relanzar la imagen, en qué sentido y en qué medida?

¿qué parte de los resultados se debe a la imagen o es culpa de ella?"

Abreu Sojo (2001), refiriéndose a los presupuestos de Joan Costa reafirma que la imagen "no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen" y continúa planteando que la imagen se divide en "dos aspectos fundamentales, subsidiarios de icon e imago. Por consiguiente, hay que identificar dos grandes "regiones semánticas" en las que el término se desplaza: la región de la percepción visual y sus mecanismos neurofisiológicos y la región de la memoria y la imaginación y sus mecanismos psicológicos".

"La imagen pública es la dimensión que representa la percepción que el entorno tiene de una organización". (Villafañe, 1993) El entorno no es algo abstracto, sino que está compuesto por diversos tipos de públicos externos que en mayor o menor medida interactúan con la institución, es producida independientemente de la voluntad o estrategia del objeto de representación y el valor simbólico está vinculado a la relación que existe entre el objeto y el público; se crea a partir de percepciones y experiencias que posea este público sobre el objeto.

El concepto de entorno tiene unas dimensiones tan variables como las de la propia empresa. Dentro de la noción de entorno podría incluirse a los medios



de comunicación, los cuales proyectan una Imagen hacia el exterior que conviene tener en cuenta dada la influencia que los medios poseen en las sociedades modernas.

En consecuencia, evaluar la Imagen pública de una empresa exigirá el análisis del entorno y de los medios de comunicación.

En cuanto al análisis del entorno, su objeto es comprobar la proyección de la Imagen de la empresa en dicho entorno. Para ello es necesario proceder a su configuración, al establecimiento de las dimensiones conceptuales del análisis y, por último, establecer la metodología apropiada.

En la configuración del entorno cabe distinguir los siguientes ítems:

- Entorno financiero, compuesto por expertos y asesores financieros, agentes de bolsa, etc.
- Entorno institucional, en el que se incluyen las administraciones, los sindicatos, los partidos políticos, etc.
- Entorno de la comunicación, formado por periodistas especializados, expertos en la comunicación de empresa, agencias de publicidad y relaciones públicas, etc.
- Entorno académico - científico, constituido por profesores universitarios, investigadores, alumnos potencialmente contratables, etc. Entorno comercial, del que forman parte los distribuidores, proveedores, la fuerza de ventas, etc.
- Entorno del usuario, al que pertenecen las asociaciones de consumidores, oficinas institucionales de información al consumidor, juntas de arbitraje, etc.

Respecto a las dimensiones conceptuales del análisis del entorno, pueden establecerse al menos cuatro claramente diferenciadas:

- La dimensión cognitiva, que se refiere a cómo es percibida la empresa: cuál es su posición dentro del sector, y dentro de un entorno más amplio (el sistema económico - financiero en general, el conjunto de las administraciones,



etc.); cuál es el conocimiento personal (del presidente, de otros directivos, etc.); cuáles son los sesgos de Imagen - positivos y negativos -; cuál es el conocimiento diacrónico de la empresa y cuál la valoración crítica respecto a su evolución, etc.

- La dimensión proyectiva, que tiene en cuenta la Imagen inestructurada que proyecta la empresa y cuyo objetivo es provocar, espontáneamente, juicios, actitudes, opiniones, etc., sobre la empresa; todo ello de manera muy primaria, de tal forma que pueda identificarse tal proyección con espectros sociales determinados a los que pertenezca el entrevistado.
- La dimensión estructural, relativa a la valoración que merece la empresa en cuanto a su gestión, solidez financiera, competencia profesional y comercial, innovación, etc.
- La dimensión cultural, tiene que ver con su cultura corporativa. sus rasgos diferenciadores respecto a la competencia, sus valores, presunciones, etc.

El objeto del análisis de los medios es procesar y evaluar la información que éstos suministran sobre la empresa e inferir a partir de ahí un perfil de Imagen que dichos medios proyectan de la misma. En la auditoría se van a utilizar cuatro variables de análisis:

La densidad informativa, que es el valor que alcanza una unidad temática en el contexto informativo desde un punto de vista cuantitativo. La unidad temática puede variar en cuanto a su dimensión (sistema financiero, banca, Banesto), y en cuanto al contexto informativo (todos los medios, los escritos, los diarios económicos, una sección, una página). La formalización de esta variable exige:

- a) Definir exactamente el espacio de observación (sector, grupo, empresa, etc.).
- b) Establecer los medios objetos de la observación.
- c) Cuantificar la densidad media del total de la muestra.



- d) La visibilidad, indica el grado de presencia mediática de la empresa. Debe expresarse en valores relativos respecto a la variable anterior, incluyendo también, a modo de referencia, los valores de los competidores directos.
- e) El tratamiento informativo es la cualificación que los medios hacen de la empresa.
- f) El índice temático, se refiere a los temas y problemas de actualidad puestos en evidencia por los medios que tengan relación con la actividad de la empresa cliente y su competencia. (Villafañe, 1993)

## 1.2. Acerca de los Públicos

Según Joan Costa (2001), los individuos, el público, son el centro de la imagen mental, pues esta se configura subjetivamente para cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. Este profesional le otorga a los públicos la categoría de espectadores de hechos reales que son del dominio público.

El concepto de público puede ser definido como “un conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con nuestra entidad o actividad, constituyen un interés de nuestra comunicación” (Piedra, 2002). La Institución, en su accionar, es impactada o impacta a personas cuyas actitudes, opiniones, valoraciones son imprescindibles y determinantes. Esta conceptualización comprende desde el ente aislado, hasta la colectividad traducida en ese universo arrollador que puede ser la opinión pública.

Para Sanz de La Tajada (1994) el público está constituido por “un conjunto de individuos que revisten una cierta homogeneidad- semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen”.

Estos públicos se clasifican en externos e internos según el grado de vínculo que tienen con la institución, esta clasificación es convencional lo que hace que la línea que los divide no siempre sea perfectamente inamovible.



### 1.2.1. Público Interno.

Muriel y Rotta, plantean que “los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Estos públicos se ubican por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución” (Trelles, 2001) .Tienen un grado altísimo de dependencia mutua con la organización y la representan ante su medio ambiente., existen dos tipos según el nivel jerárquico: los directivos y los subordinados. Los directivos serán los que deciden las políticas a seguir y los subordinados los que ejecutan esas políticas, realizando el trabajo determinado por los primeros.

Para estos públicos son los “que trabajan dentro de la estructura de la organización o están directamente asociados a ella”, por lo que la organización depende de ellos para existir. (Piedra, 2002)

### 1.2.2. Público Externo.

Las autoras Muriel y Rotta, afirman además, que los públicos externos “son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)” (Trelles, 2001).

Los públicos externos específicos tienen una relación directa con la institución, donde los componentes individuales de uno entran en contacto con los del otro y otra relación explícita, donde ambos tienen conciencia de su vínculo por una causa motivacional y están claros de cuál es esta, la que permite clasificarlos en clientes o medios de comunicación. (Trelles, 2001)

“...se consideran públicos externos a todos aquellos grupos que, estando fuera de la estructura de la organización, poseen una relación directa con ella o poseen una considerable influencia en el desarrollo de la misma”. (Piedra, 2002)



### 1.3. Imagen, Comunicación y Cultura: Una trilogía necesaria.

La compleja variedad en torno al término cultura, no se ha podido resolver, aún es tema de debate entre estudiosos provenientes de disímiles esferas del conocimiento. La cuestión cultural sigue siendo una fecunda semilla de donde todos parecen seguir obteniendo provecho, de manera que el consenso espera por tomar parte y establecer un concepto común a todos. No obstante se ha decidido examinar, más bien que definir, las complejas relaciones entre cultura, comunicación e imagen, que lleven a un análisis más cercano al presente objeto de estudio. Sin ahondar en este conflicto, se hará una mirada hacia dentro, a la Cultura Organizacional que tejen las instituciones y cómo comunican esos valores a sus públicos, que son los que construyen la imagen de forma general.

A partir de la reflexión anterior y teniendo en cuenta la interrelación de las instituciones culturales y sus públicos, se hará un pequeño esbozo de algunos juicios, valorando que la unidad de análisis de esta investigación es encargada de planificar y difundir información cultural para diferentes públicos así como trabajar con la población menos favorecida socialmente.

La cultura organizacional de la institución guarda una estrecha relación con la comunicación que se desarrolle dentro de la misma. El hecho de que los mensajes fluyan libremente en todas las direcciones o en algunas de ellas, que la comunicación formal tenga un alto grado de credibilidad o que más bien sean los rumores los que acaparen la atención del personal, que se busque o no la retroalimentación; va a derivarse de los valores y creencias organizacionales que presidan. Más aún, estos van a definir lo que pudiéramos llamar el estilo comunicativo de la organización.

Se puede afirmar que cuando una organización cuenta con una cultura fuerte, contará además con una comunicación de contexto alto. En virtud de que sus valores y creencias fundamentales son compartidos y asumidos por sus miembros, estos cuentan con una especie de brújula que orienta sus acciones y su comportamiento diario; de manera que es *su espíritu y su sentido de*



*pertenencia hacia la institución*, más que las reglas de la misma, las que favorecen el desarrollo de una buena comunicación interna.

Seguidamente se presentan algunas definiciones de cultura, numerosos autores citados por Bravo Falcón (2006), interpretan el término de distintas formas.

“Está dada por el sistema de interinfluencias, normas, valores, el modo de actuar y reaccionar, el lenguaje, las formas de comunicación, el estilo de comportamiento, la historia compartida por los miembros de la organización y la propia interacción con el entorno.” (Otero y García 1994, citado por Rodríguez, 2008).

Es “la creación de un sistema de símbolos que se comparten y se recrean sin cesar, cuando es un sistema vivo”. (Galeano, 1985 citado por Rodríguez, 2008).

Es necesario tener presente que la cultura, considerada marco de interpretación completo de una sociedad, se apoya siempre en el lenguaje como elemento básico. De aquí la importancia de la estructura comunicativa de la organización: sus modelos y medios concretos utilizados. A juicio del especialista español Lucas Marín (1997), la comunicación es tanto el modo de recibir la cultura, como el instrumento utilizado en su construcción. En fin, cada una se complementa y se fortalece en un misma función, la de alcanzar los objetivos de la organización. Es por ello que las Instituciones que otorguen especial atención a la comunicación encontrarán uno de los caminos más adecuados de alcanzar una exitosa comunicación institucional dirigida pues a realzar su imagen.

¿Cómo se reconoce a las personas que se destacan en su trabajo? ¿A través de qué medios o canales se accede a los directivos? ¿Qué tipos de ceremonias se llevan a cabo en la organización? ¿Qué valores se construyen en ella? ¿Cómo se recibe a las personas que no son de la institución? Estas y otras interrogantes se refieren a la cultura organizacional y al adecuado tratamiento que se preste a la comunicación dentro de la institución.



Es por esto que se piensa que en cualquier organización existe una infinidad de situaciones que se rigen por reglas específicas, y que por tanto, demanda de las personas que participan en ellas, normas de comportamientos y de comunicación apropiadas para cada una, de acuerdo con el lugar donde se realicen, en qué momento y a quienes involucre. Encontrar la clave comunicativa, es decir, el comportamiento esperado en cada situación, ayudará a conocer muchos de los valores y creencias que se comparten en el sistema cultural de la institución, y que a su vez, orienta la conducta de sus integrantes.

Atendiendo a una actualización del contenido del término, y haciendo un uso más acorde al lenguaje gerencial cubano entonces se define como Cultura Organizacional:

“Es una forma aprendida de hacer en la organización, que se comparte por sus miembros, constan de un sistema de valores y creencias básicas que se manifiesta en: normas, actitudes, conductas, comportamientos, la manera de comunicarse, las relaciones interpersonales, el estilo de liderazgo, la historia compartida, el modo de dar cumplimiento a la misión y la materialización de la visión, en su interacción con el entorno, en un tiempo dado” (Cruz, citado por Rodríguez, 2008.)

Evidentemente, lo expuesto hasta ahora demuestra que los lazos que unen a la cultura de una institución con la comunicación son muy fuertes. Después de todo, la forma en que esta última se da, como se ha visto, es una de las manifestaciones de la cultura. Es a través de los responsables de la comunicación institucional y de los actores de la Institución, los que tienen en este terreno una nueva e importantísima función: estar al tanto del desarrollo de la cultura que se gesta en la organización, para afianzar los valores compartidos e instituidos, y personales de los miembros y al mismo tiempo, hacer que sus integrantes se involucren en ella, a través de la utilización y/o tratamiento de la comunicación interna y externa, que se propicia el éxito de la Comunicación Institucional, así como también de su Imagen.

Martín Barbero ha eximido la dimensión comunicativa de toda cultura entendiendo lo cultural como lucha entre significados y representaciones en



tanto la palabra incluye entramados más complejos que su propia función informacional. “Es allí desde donde se construye y resiste el hombre” (Barbero, 1987). Por tanto, señala que la planificación de la variable cultural no se puede seguir analizando dentro de modelos comunicativos de difusión, es preciso entenderla desde un modelo comunicativo que estime la apropiación y por ende la activación de la competencia del sujeto.

La mayor parte de las grandes organizaciones tienen una cultura dominante y muchas subculturas, entiéndase por cultura dominante aquella que expresa sus valores centrales que comparte la mayoría, entonces puede hablarse de la existencia de una Red Cultural, compuesta por el sistema de interrelaciones Cultura-Subculturas y Subculturas-Subculturas, que también proporciona elementos sobre la fortaleza o debilidad de la cultura dominante. Su importancia se evidencia en las influencias mutuas que dentro de ella se manifiestan. Fijada la misión de la institución y definida una visión y los objetivos para un futuro alcanzable, el diseñador comienza a darle forma considerando seis variables estrechamente relacionadas que permiten modelar la organización: cultura, estrategia, estructura, tecnología, personas y entorno.

La comunicación vista como tema de estudio desde la perspectiva de diversas disciplinas del campo de las Ciencias Sociales, como la Psicología, la Antropología, la Sociología o el Management, ha tenido un especial tratamiento en los aportes efectuados por teóricos de diferentes ramas en estudios sobre comunicación, los que de una forma u otra, sirvieron como referente para la constitución del corpus teórico propio de un campo que, con el cursar del tiempo, se fue imponiendo en el terreno de las Ciencias Sociales para configurarse como una ciencia o disciplina independiente.

Para la Dra. Irene Trelles (2001), “la Comunicación Organizacional surge como disciplina en el campo de las ciencias sociales hace tres décadas. Centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la



empresa o institución y al fortalecimiento de su identidad”. Esta autora incluye otros pasos como el diagnóstico viéndolo como paso inicial entre la relación de ese complejo proceso, donde al final se revierte en la Imagen y la identidad de la Institución.

Varios autores le atribuyen gran e igual importancia a la comunicación, tanto en el ámbito interno como en el externo (Trelles, 2001; Costa, 2001), concibiéndola con un enfoque integrador, así como una herramienta más de la estrategia general de las instituciones, cuyas actividades no surgen de manera empírica sino que son resultado de una acción planificada.

En línea con lo anterior, otros ubican el estudio de la comunicación institucional desde el vector de la competitividad y la definen como “el sistema nervioso mediante el cual circula la información hacia todos los niveles dentro y fuera de la empresa, con el objeto de reunir partidarios convencidos de su causa” (Weil, 1992 citado por Rodríguez, 2008). Desde esta perspectiva, la comunicación institucional es para la organización, una de las más importantes estrategias a desarrollar para la mejora de cada una de las partes que la integran.

La comunicación institucional establece relaciones entre teorías de la comunicación y la teoría organizacional; contempla paradigmas o modelos que se aplican en los contextos de organizaciones sociales, empresas e instituciones, propiciando fundamentos teóricos para la orientación de los procesos comunicativos y la investigación aplicada a la solución de problemas económicos y sociales. En esta misma línea se encuentran autores como Villafañe (1998) y Costa (2001), quienes conciben la comunicación institucional como el catalizador para un logro efectivo de los objetivos y estrategias empresariales.

Por estas razones, toda institución que se respete, debe priorizar dentro de su estructura organizacional un sistema de comunicaciones e información, que fortalezca los procesos que a nivel interno vivifican la entidad y la proyectan hacia su entorno. Según Villafañe, la Comunicación Interna de toda organización está inmersa en la Cultura Organizacional que a su vez es uno de



los factores que determina la identidad y por ende la autoimagen de las organizaciones -*“es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que esta tiene de si misma”* (Villafañe, 1999).

Las organizaciones poseen una cultura que le es propia: un sistema de creencias y valores compartidos al que se apega el elemento humano que las conforma. La cultura organizacional está constituida por los: *“valores, creencias, tradiciones, modo de hacer las distintas tareas. Es la manera tradicional y habitual de pensar, sentir, actuar ante las distintas situaciones que afronta la organización”* (Durán, 2003).

Por otro lado, Fernández Collado (1997) ve implícito dentro del quehacer de la Institución que para que sea desarrollada una cultura en pos de la defensa de su misión y visión deberán ser compartidos, las normas conscientes o no, los valores y otros elementos culturales, por todos los miembros, al respecto señala que la cultura organizacional es... *“el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de una organización”*.

*“La cultura organizacional es un sistema de valores compartidos (lo que es importante) y creencias (cómo funcionan las cosas) que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento (cómo se hacen las cosas aquí)”* (Aguado, 2004).

De la comparación y análisis de las definiciones presentadas por los diversos autores, se deduce que todos conciben a la cultura como toda *huella* que identifica a una organización y la diferencia de otra, haciendo que sus miembros se sientan parte de ella, ya que profesan los mismos valores, creencias, reglas, procedimientos, normas, lenguaje, ritual y ceremonias.

Debido a la importancia que reviste la cultura para una organización es evidente, que a pesar de que pueda ser débil o fuerte, más o menos compartida o encubierta, adecuada o inadecuada para el logro de sus objetivos, siempre está presente.



También “Una buena imagen, debidamente aprovechada, permitirá que nuestra organización genere un efecto halo de prestigio en todos sus productos y servicios. Disfrute del beneficio de la duda, cuando ocurra un imprevisto lamentable, la crisis se presente y la institución se encuentre en la mira de la opinión pública” (Gagliardi, 2008).

#### **1.4 Proyecto Socio-cultural La Guayabera. Tradición e Identidad.**

Actualmente, el estatismo en los modelos de gestión social y comunitaria experimentado, hace que la ciudad de Sancti Spíritus se mantenga alejada de las grandes pretensiones cosmopolitas de otras capitales, y consigue con ello – en un titubeo a veces desconcertante -, que muchas de sus tradiciones mueran con tal rapidez y se conviertan en simple oralidad sumergida en el recuerdo.

Uno de los ejemplos más sonados de esa discapacidad está en el uso de la Guayabera como prenda de vestir que identificaba a sus moradores, símbolo de su cultura, que de una forma aún desconocida se propagó por todo el mundo en las más increíbles variantes de confección. Aquí nació y aquí pasó a ser un objeto anacrónico para las generaciones actuales de espirituanas y espirituanos. Sin embargo, es hoy el nexo más importante que tiene la comunidad con el resto de la nación (*La Guayabera* es la Prenda Nacional) y con el área geográfica donde se ubica Cuba: el Caribe, donde su uso es común y goza de una popularidad revitalizada en los últimos años, al punto de ser también un referente identitario para los latinos en América del Norte y Europa.

Según el artículo publicado “El Fenix del Yayabo” la guayabera nació en Sancti Spíritus, en las márgenes del Río Yayabo, donde su máximo exponente fue Ramón Puig “El Rey de la Guayabera”. La guayabera es una prenda considerada como símbolo de cubana. Es decir, que es expresión de nuestra identidad.

En la ciudad de Sancti Spíritus existe desde hace unos años el proyecto cultural *La Guayabera*. Ello responde, fundamentalmente a que esta ciudad es mencionada por diversas leyendas como los lugares de origen. Al calor de este proyecto se organizan fiestas de la guayabera con lo que se pretende



revitalizar esa prenda típica como nexo indiscutible de la ciudad con el resto del país y del Caribe y se incrementan las opciones culturales de la misma. De esta manera potenciará nuevas formas de expresión para sus artistas y escritores y procurará la sistematicidad de su vida cultural al proponer acciones también en áreas y grupos desfavorecidos socialmente. (Bianchi 2008)

Desde el 2007, un grupo de intelectuales, artistas y profesionales de diversos sectores sociales, vienen desarrollando un nuevo modelo de gestión social y comunitario dedicado a despertar la sensibilidad de la población menos favorecida socialmente a partir de su participación activa en acciones de capacitación, rehabilitación cultural y apoyo al desarrollo de la economía local. Su inclusión en el ámbito social espirituano, ayuda a incentivar la creación de un modelo sostenible y sustentable de preservación, desarrollo y recreación cultural para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y el uso social del legado que atesora, es así como surge El proyecto socio-cultural *La Guayabera*, encaminado a establecer nuevos modelos de gestión tomando como eje fundamental de análisis el Consejo Popular de Jesús María, y en especial de los residentes en la zona que circunda el Cabildo Luz Divina de Santa Bárbara, fundado hace casi 200 años por los esclavos de la dotación de la familia Valle Iznaga, una de las más ricas de la región, en su mayoría de raza negra y mestiza.

El barrio de Jesús María y el Consejo Popular de igual nombre, donde residen 19 937 habitantes, constituye hoy y sigue siendo uno de los focos culturales más importantes de la ciudad, en tanto allí surgieron y se consolidaron importantes tradiciones populares espirituanas como los Coros de Clave, Comparsas, Casa Templo, trabajos vinculados a la cerámica doméstica, la manufactura de monturas y tabaco, así como otro conjunto de acciones relacionadas con estos oficios, rituales y costumbres, que desde el propio surgimiento de la ciudad era realizado por los habitantes más desfavorecidos por su origen y raza. Sin embargo, aunque su ubicación geográfica se corresponde con el centro urbano fundacional de la ciudad es hoy una zona periférica con rasgos de marginalidad, acentuados por el abandono institucional



y social, provocando hacinamientos, altos índices de violencia, desempleo, alcoholismo, y otras problemáticas.

De otro lado, una de las problemáticas más acentuadas es el predominio del machismo, la escasa aceptación de los roles de la mujer en el entramado social del barrio y sus hogares, su poca vinculación laboral y apoyo masculino a su desempeño familiar. Toda esta situación influye en el predominio del desconocimiento y riesgos de enfermedades de transmisión sexual (Sancti Spíritus exhibe uno de los más altos índices de VIH-SIDA del país), así como en el desmembramiento del estatus social del barrio, visto desde el propio hábitat y el sistema de valores.

En sentido general, toda la población está reflejada en estas problemáticas, pero sin lugar a dudas son los niños, jóvenes, mujeres y ancianos los sectores etéreos sobre los que hay que accionar con mayor urgencia y desde modelos de gestión socio-culturales que contribuyan al conocimiento de las principales dificultades, conflictos y sus posibles soluciones. De ahí el interés de este proyecto en concentrar su accionar en una de las circunscripciones (133) por ser donde se concentran las más importantes tradiciones culturales de esa comunidad. (Figuerola y Bianchi 2009)

La integración de todas las instituciones del barrio, junto a un grupo de especialistas, gestores culturales, órganos de gobierno locales y el sistema de la cultura, aprovechando el interés demostrado por su población y los resultados alcanzados en una primera etapa de sensibilización y acercamiento a ellos, experimentada desde finales del 2007, formuló a partir de un segundo momento (febrero 2009) y desde la sistematicidad de acciones socio-culturales específicas un conjunto de acciones que responden a las demandas y necesidades sentidas del grupo poblacional referido a través de procesos participativos.

El proyecto en su accionar desarrolla talleres de formación de capacidades para los diferentes sectores etéreos desde distintas manifestaciones artísticas que se vinculen a las tradiciones culturales de la comunidad, de diálogo y reflexión dirigidos a reforzar el papel de la familia, la diversidad racial y el lugar



que ocupa la mujer en el entramado social comunitario, intervenciones dirigidas a temas de diversidad sexual, prevención de enfermedades de transmisión sexual y de salud en general, etc. (Figueroa y Bianchi, 2009)

Según Martha Oneida Pérez, el proyecto socio-cultural *La Guayabera*, se planteó desde sus inicios, potenciar el espacio comunitario transitando por procesos participativos y de coordinación para lograr un desarrollo más armónico. Para ello, los principales gestores del proyecto propiciaron un acercamiento con las organizaciones de base, líderes formales e informales, promotores, instituciones locales y otras personalidades del territorio con sensibilidad hacia el trabajo social y comunitario.

Este proyecto surgido hace tres años en una circunscripción del Consejo Popular Jesús María en la ciudad de Sancti Spíritus. Se propone ubicar a esta pieza en el lugar que le corresponde en la cultura cubana, al mismo tiempo que mantener la identidad nacional. Incluye otros subproyectos que se proponen la reanimación de la vida cultural de la localidad, potenciar nuevas formas de expresión para los artistas y escritores, así como atender a grupos desfavorecidos socialmente.

Cuentan con un espacio en el Museo Provincial General de Sancti Spíritus en el que se exhiben algunas guayaberas donadas por importantes personalidad del arte, la cultura y la política de Cuba como el Comandante en Jefe Fidel Castro, el General de Ejército Raúl Castro y extranjeras como el escritor colombiano Oscar Collazos y el Comandante Hugo Rafael Chavéz Frías.



# *Capítulo II*



## Capítulo II: Marco Metodológico.

Para dar inicio a esta investigación nos trazamos como tema el estudio de la imagen pública del proyecto socio-cultural *La Guayabera*, en el municipio de Sancti Spíritus. Lo planteado anteriormente presupone la siguiente interrogante como pregunta principal de investigación: ¿Cuál es la imagen pública del Proyecto sociocultural *La Guayabera* que poseen sus instituciones relacionadas?

Partiendo de este problema de investigación se deriva el objetivo general y los específicos:

Objetivo general:

Determinar la percepción de las instituciones relacionadas como público externo del Proyecto socio-cultural *La Guayabera*.

Objetivos específicos:

- Profundizar en los referentes teóricos acerca de la imagen pública externa.
- Determinar los canales de comunicación que contribuyen a la construcción de la imagen pública del Proyecto de *La Guayabera* en las instituciones relacionadas.
- Ofrecer la percepción de las instituciones relacionadas como público externo que contribuyan a mejorar la imagen pública del Proyecto socio-cultural *La Guayabera*.

Premisa:

A través de la presente investigación el grupo gestor tendrá elementos para conocer la percepción de las instituciones relacionadas como público externo del Proyecto socio-cultural *La Guayabera*, lo cual permitirá situarlo en el lugar que le corresponde en la cultura cubana, tan vital para el rescate de valores y mantener la identidad nacional.



## **Operacionalización de las categorías**

Categoría de Análisis. Imagen Pública

Definición conceptual: "(...) Es la dimensión que representa la percepción que el entorno tiene de una organización". (Villafañe, 1993)

Definición real: es el conjunto de percepciones y asociaciones que las instituciones relacionadas tienen del Proyecto La Guayabera.

Subcategorías de la Imagen Pública.

Percepción: Nivel de conocimiento sobre la institución, datos, explicaciones, conceptos, verificables y objetivos, (Muñoz, 2003, citado en Rodríguez, 2008), que comparten los distintos públicos acerca de la institución.

Opiniones o valoraciones: Capacidad, apreciaciones o juicios particulares de los sujetos del público externo de expresar como conocen o reconocen a la Institución, se revelan en juicios o consideraciones sobre los objetos sociales con los que se interactúa en el mundo objetivo (Martínez y González, 2008).

Actitudes: relacionadas con el componente afectivo, comportamental, la orientación global favorable o desfavorable en relación con el objeto de valoración (Bautista, 1999, citado en Rodríguez, 2008).

Aspiraciones o deseos: asociadas a la necesidad de cubrir una carencia (material o espiritual), a proyecciones, metas (González y García, 2005). Lo que para esta investigación sería medir el ideal del Proyecto en la mente de su público externo.

Reconocimiento de la identidad visual: Capacidad de los individuos del público externo de identificar al Proyecto por sus símbolos.

Conocimiento de las propuestas culturales que se ofrecen: Capacidad de los individuos del público externo de mencionar y evaluar las propuestas culturales propias del proyecto.



Satisfacción con la Institución: Evaluación que hace el público externo acerca de la calidad de las propuestas, además de conocer los niveles de satisfacción.

Presencia en los medios: Detección de menciones sobre el proyecto en los medios masivos de comunicación por parte de sus públicos, vías más utilizadas y /o reconocidas.

Canales de comunicación: Son las vías fijadas por las cuales transita la información. Estos pueden manifestarse de manera formal o informal y su soporte puede estar determinado por la tecnología o por el simple espacio de las relaciones interpersonales (Martínez y González, 2008).

#### Tipo de Diseño

Se selecciona el diseño *cualitativo* en un estudio de caso único y *descriptivo*, con él se pretende describir el fenómeno social objeto de estudio que en nuestro caso es la imagen pública que poseen las instituciones relacionadas con respecto al proyecto sociocultural *La Guayabera*, y responder al objetivo de la investigación, abordándolo a partir de la riqueza subjetiva de los representantes de estas entidades involucradas.

Se asumió la perspectiva cualitativa de investigación porque facilitó con mayor profundidad el entendimiento de la Imagen Pública, con la pretensión de lograr una interpretación y explicación de los sucesos. Su finalidad está encaminada a descubrir lo específico, lo propio.

#### *Caracterización de la unidad de análisis. Población y Muestra.*

La unidad de análisis seleccionada es el Proyecto Socio-cultural *La Guayabera*. Ello responde a un nuevo modelo de gestión social y comunitario dedicado a despertar la sensibilidad de la población menos favorecida socialmente a partir de su participación activa en acciones de capacitación, rehabilitación cultural y apoyo al desarrollo de la economía local, así como revitalizar esa prenda típica como nexo indiscutible de la ciudad con el resto del país. Incluye otros subproyectos que se proponen la reanimación de la vida cultural de la localidad y potenciar nuevas formas de expresión para los artistas y escritores.



Población y muestra: La población a estudiar corresponde a las 13 entidades relacionadas con el proyecto, Ellos son: Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC), Asamblea Municipal del Poder Popular Sancti Spíritus, Consejo Popular de Jesús María, Dirección Provincial de Cultura y Arte en Sancti Spíritus, Comités de Defensa de la Revolución (CDR), Federación de Mujeres Cubanas,(FMC) Cátedra de la Mujer Isabel María de Valdivia de Sancti Spíritus, Cátedra del Adulto Mayor, Centro de Prevención ITS/VIH-SIDA de Sancti Spíritus, Consejo Provincial de Patrimonio, Artes Plásticas y Artes Escénicas, Centro Provincial de la Música, Cine y Casa de Cultura, Dirección Provincial de Radio Sancti Spíritus, Emisora Municipal Radio Vitral.

Tipo de muestra: La muestra corresponde con la población, siendo de tipo intencional no probabilística, ya que se seleccionan sujetos típicos con la intención de que serán casos representativos del público externo en general.

Del público externo fueron seleccionadas las 13 entidades que se relacionan con el proyecto sociocultural *La Guayabera*, de ellas 7 pertenecen al Ministerio de Cultura, y las 5 restantes al OLPP (Órgano Local del Poder Popular). Todas ellas se encuentran situadas en la cabecera municipal.

De estas instituciones solamente se tiene en cuenta las personas relacionadas con el proyecto, es decir aquellos encargados de asistir y apoyar el cumplimiento de las actividades programadas, los cuales asumen diferentes responsabilidades dentro de la entidad. (Ver anexo 1)

De la muestra seleccionada 10 son del sexo masculino y 3 femenino, con una edad promedio entre 30 y 60 años. El nivel cultural predominante es universitario con una representación del 100 %. Con respecto a la ocupación, 4 son directivos y los restantes son ingenieros o profesionales que ocupan otras responsabilidades dentro de la institución. (Ver anexo 2).

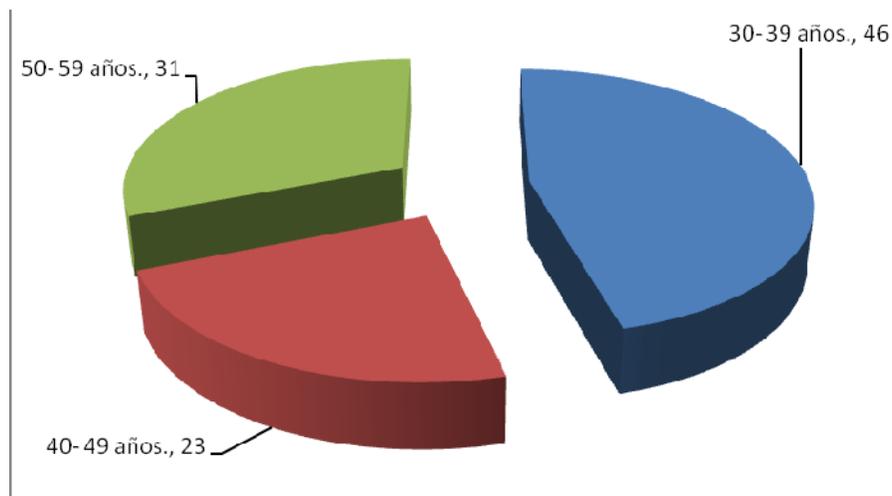


Tabla 1. Edad

	Respuestas Válidas	
	No.	%
15- 19 años.	0	0
20- 29 años.	0	0
30- 39 años.	6	46
40- 49 años.	3	23
50- 59 años.	4	31
Más de 60 años.	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1.



Fuente: Tabla 1.

Acceso al campo:

Para el perfeccionamiento y puesta en marcha de la presente investigación se hizo una revisión bibliográfica tanto en formato digital, como libros, revistas y escritos periodísticos que hablaran sobre el tema a investigar. Se realizaron



entrevistas a Carlos Figueroa, director del proyecto y Elena Farfán, integrante del Grupo Gestor, (además de pertenecer a la dirección Provincial de Cultura). Los mismos son los máximos exponentes en que el proyecto cumpla con los planes establecidos en conjunto con otros factores que hacen que el proyecto se perfeccione y se desarrolle. Ambos estuvieron de acuerdo en que la investigación se realizará pues es de gran ayuda para un mejor reconocimiento y aceptación de sí mismo. El periodo de tiempo en que se prolongo el estudio fue de 5 meses.

#### Selección de informantes:

Para el estudio de la imagen pública se seleccionó a los compañeros relacionados con el proyecto que pertenecen a cada una de las 13 instituciones antes mencionadas ya que su criterio constituye la fuente más próxima a la real imagen pública que deseamos obtener del proyecto.

#### Métodos y técnicas:

Los métodos y técnicas seleccionados para esta investigación son básicamente de corte cualitativo pues se busca comprender y profundizar la imagen pública con el fin de poder caracterizarlo, procurando crear una situación de auténtica comunicación.

#### Del nivel teórico:

El histórico lógico se utiliza para recopilar información acerca de los antecedentes del problema, para conocer la evolución histórica y los cambios ocurridos, así como el ordenamiento lógico de los contenidos.

El analítico- sintético para la construcción del marco teórico, así como en la interpretación de la información recogida por los métodos empíricos, en el caso del mismo se utiliza en todos los momentos de la investigación para la consulta y búsqueda de información en las fuentes bibliográficas y documentos.

El inductivo- deductivo se emplea en todos y cada uno de los momentos de la investigación desde su diseño hasta las conclusiones, en específico para la



consulta de fuentes y documentos que permitan arribar a conclusiones y generalizaciones lógicas de los datos empíricos acerca del problema investigado.

Análisis bibliográfico o documental: permite obtener información sobre el proyecto para la confección del Capítulo Referencial. Dicha información se traduce en la consulta de fuentes teóricas así como de documentos del proyecto, que exponen el quehacer y las aspiraciones del mismo.

- Documentos del Proyecto
- Bibliografía sobre la imagen pública en las instituciones.
- Tesis de Diplomas, Maestrías, y Doctorados de la Facultad de Comunicación. (Ver anexo 3)

La Observación: permite obtener información directa y no mediatizada del fenómeno estudiado. Además recopilar la información mediante la percepción directa de los elementos significativos para lograr los objetivos de la investigación. Así como corroborar elementos relacionados con las prácticas comunicativas. (Ver anexo 4)

- El método de observación se desarrolló, mediante la visita a unas de las actividades desarrolladas en la cabecera municipal que permitió valorar el comportamiento y la participación de las instituciones relacionadas así como su proyección hacia la actividad en cuestión.

Entrevista: esta técnica es empleada para obtener información de forma directa y verbal que permita conocer y caracterizar la labor del proyecto. La entrevista fue aplicada a Carlos Figueroa director y Gestor principal del proyecto, así como a Elena Farfán miembro de la dirección Provincial de Cultura e integrante del grupo gestor. (Ver anexo 5)

Encuesta: Esta técnica es empleada al total de la muestra (instituciones relacionadas que constituyen público externo). Esta herramienta es utilizada para la obtención de información puntual, al mismo tiempo viabilizó la recogida



de una amplia información en lo concerniente a la evaluación de la imagen pública que existe del proyecto socio-cultural *La Guayabera*. La misma fue aplicada al menos a uno del consejo de dirección de cada una de las instituciones relacionadas que a continuación menciono: Unión de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC), Asamblea Municipal del Poder Popular Sancti Spíritus, Consejo Popular de Jesús María, Dirección Provincial de Cultura y Arte, Sancti Spíritus, Comités de Defensa de la Revolución (CDR).Federación de Mujeres cubanas(FMC)Cátedra de la Mujer Isabel María de Valdivia, Sancti Spíritus, Cátedra del Adulto Mayor, Centro de Prevención ITS/VIH-SIDA, Sancti Spíritus, Consejos Provinciales de Patrimonio, Artes Plásticas y Artes Escénicas. (Ver anexo 6)

#### Procedimiento:

La observación fue la primera técnica empleada, primero se realizó, durante 2 días, hacia varias de las actividades programadas por el proyecto, de manera que permitió conocer el comportamiento, participación y puntualidad de los representantes que asistieron, y cuáles eran sus reacciones. Esto permitió ofrecer una información lo más fidedigna posible.

Luego de las primeras jornadas de observación, se comenzaron a aplicar las entrevistas. Estas fueron aplicadas a 2 personas el mismo día de manera individual. Se recabó la opinión de los directivos principales del proyecto mencionados anteriormente.

Por último pero no menos importante se realizaron las encuestas a los 13 representantes de las instituciones relacionadas con el proyecto. Se realizaron en tres jornadas de trabajo de campo ya que los encuestados pertenecen a organismos diferentes, ubicados en lugares distantes. Será válido aclarar que se establecieron citas con antelación previendo cualquier situación imprevista.

Con esta investigación no se pretendió buscar la “auténtica” imagen del proyecto sociocultural *La Guayabera*, sino una aproximación a la misma a través de las percepciones a una parte de su público externo, para favorecer una mejor fidelización y entrega.



Abandono del campo:

Se decide abandonar el campo una vez aplicado todos los instrumentos necesarios, contando con los datos suficientes para la investigación.

Procesamiento de la información:

Se efectuó el análisis de manera cualitativa, concentrando por subcategorías la información para poder caracterizarlas. Esto permitió realizar una identificación lo más exacta posible de la imagen pública que poseen las instituciones relacionadas con respecto al proyecto.

Además con la triangulación de toda la información obtenida, permitió relacionar cada respuesta proveniente de las diferentes técnicas utilizadas, para encontrar una adecuada percepción de la imagen pública de las entidades relacionadas, garantizando un acercamiento a la realidad estudiada, a partir de la correlación de las subcategorías concebidas.



*Capítulo III*



## Capítulo III .Análisis de los resultados

### 3.1 Caracterización del estado actual de la imagen pública del Proyecto La Guayabera en las instituciones relacionadas.

El Proyecto Socio-cultural *La Guayabera* debe su nombre a la guayabera, esa cubanísima prenda de vestir, es un proyecto surgido hace casi tres años, en una circunscripción del Consejo Popular Jesús María, en la ciudad de Sancti Spíritus.

Ello responde, fundamentalmente a que esta ciudad es mencionada por diversas leyendas como los lugares de origen. Al calor de este proyecto se organizan las fiestas de la guayabera con lo que se pretende revitalizar esa prenda típica como nexo indiscutible de la ciudad con el resto del país y del Caribe, y se incrementan las opciones culturales de la ciudad. Con la realización de este proyecto se propone ubicar a esta pieza en el lugar que le corresponde en la cultura cubana, al mismo tiempo que mantener la identidad nacional.

Nada podía responder a tantas y tan insistentes exigencias sin el apoyo de las instituciones relacionadas con el proyecto como parte del público externo, cada una de ellas aporta y apoya la realización de las actividades previstas y dirigidas por el grupo gestor. Dentro de las mismas se estudiaron los representantes implicados con el proyecto.

De la muestra seleccionada 10 son del sexo masculino y 3 femenino, con una edad promedio entre 30 y 60 años. El nivel cultural predominante es universitario con una representación del 100 %. Con respecto a la ocupación, 4 son directivos y los restantes son ingenieros o profesionales que ocupan otras responsabilidades dentro de la institución.

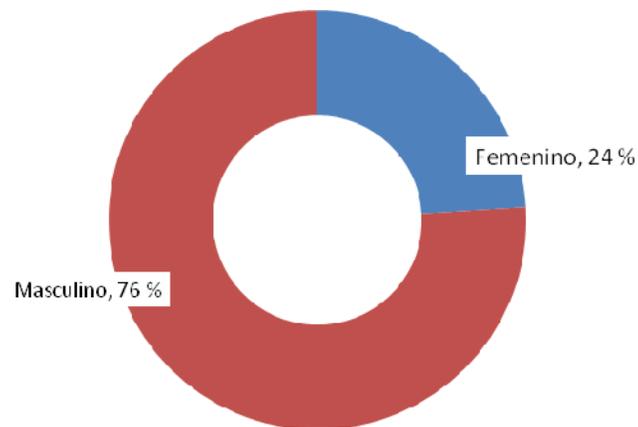


Tabla 2

Sexo	Respuestas Válidas	
	No.	%
Femenino	3	24
Masculino.	10	76
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Sexo.



Fuente: Tabla 2.

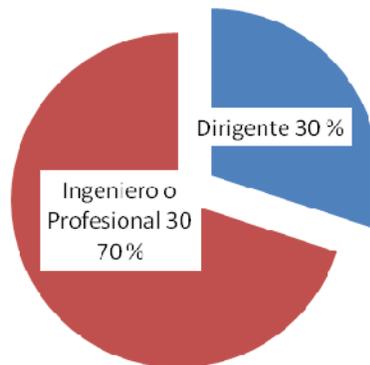
Tabla 3

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Dirigente.	4	30
Ingeniero o Profesional	9	70
Trabajador de servicio	0	0
Técnico	0	0
Obrero calificado	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 3.



Fuente: Tabla 2.

Para dar respuesta al objetivo principal de la presente investigación se realiza una indagación que permite caracterizar el estado actual de la imagen pública del Proyecto *La Guayabera* en las Instituciones relacionadas. Lo que al principio parecía sencillo, terminó siendo un tanto complejo, pero fascinante. Las entrevistas se tornaron en un largo diálogo con los gestores principales tratando de conocer una imagen pública lo más acertadamente posible. No faltó por supuesto el método de la observación, hacia varias de las actividades propuestas así como la encuesta. Todos estos métodos empleados en conjunto corroboraron los indicios de la investigación.

Para lograr una interpretación de cada una de las subcategorías se aborda primeramente en la percepción que tienen las instituciones sobre el proyecto.

Para caracterizar esta subcategoría se realizó la entrevista a 2 miembros del Grupo Gestor, quienes coinciden en que la imagen pública representa el conocimiento y reconocimiento social que se tiene de algo o alguien, ya sea bueno o malo, es decir el cómo me veo y el cómo me ven.

Los entrevistados aunque no dominan un concepto básico sobre este término tienen una idea clara y semejante a lo que se describe como imagen pública por los estudiosos del tema.



De igual forma se realizó la encuesta a 13 representantes del proyecto que pertenecen a varias de las instituciones de la provincia. La definen como la apreciación, opiniones, visión, criterio que tiene el entorno sobre un proyecto, una empresa o persona mientras otros la definen escasamente como un trabajo que se reconoce en la sociedad, sensibiliza, previene y prepara las generaciones.

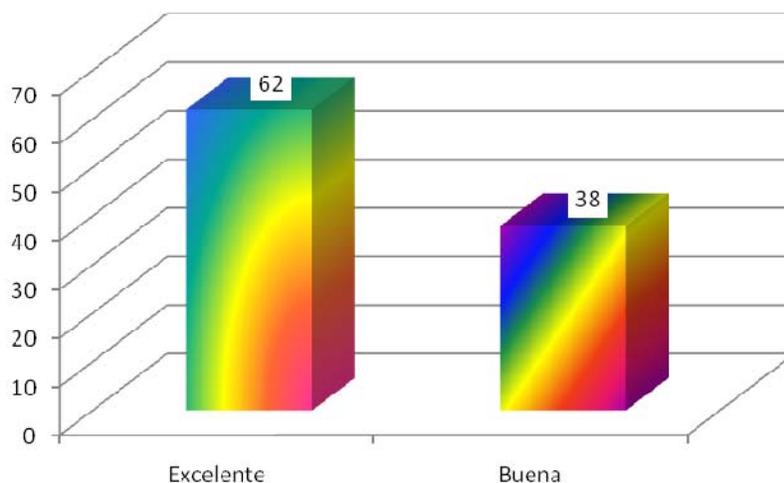
Con relación a cómo valoran la imagen pública del proyecto 62% de los encuestados la evalúan como Excelente, y el resto Buena.

**Tabla 4** Percepción de la imagen del proyecto.

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Excelente	8	62
Buena	5	38
Regular		
Mala		
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 4.**



Fuente: Tabla 4.



De igual forma el 100% de los entrevistados la perciben como Favorable. Se puede concluir que tanto las instituciones relacionadas, como sus máximos representantes definen la imagen pública de este proyecto socio-cultural como aquello que se resume en su sentido, las propuestas que puede aportar, la significación de su historia, de la vida y obra de las personalidades vinculadas a él, infiriéndose además, sus amplias posibilidades en el proyecto social comunitario, en el trabajo con los públicos vulnerables como niños y adultos mayores, en su función como portador de cultura.

De acuerdo a la percepción que tienen los encuestados sobre el objetivo que persigue el proyecto fue calificado en un 13% que promueve acontecimientos sobre temas culturales y despierta la sensibilidad de la población menos favorecida socialmente, un 11% que eleva el nivel cultural de las personas, además aunque en menor medida con un 8% de representación consideran que tiene como uno de sus objetivos entretener a la población con algo novedoso. Las restantes coinciden en un 17%: responde aún nuevo modelo de gestión social y comunitario, revitaliza esa prenda típica como nexo indiscutible de la ciudad con el resto del país, que reanima la vida cultural de la localidad y potencia nuevas formas de expresión para los artistas y escritores. ( Ver tabla 5)

**Tabla 5** Objetivos que persigue el proyecto sociocultural *La Guayabera*

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Responde a un nuevo modelo de gestión social y comunitario	13	17
Promover acontecimientos sobre temas culturales.	10	13
Despertar la sensibilidad de la población menos favorecida socialmente.	13	17
Revitalizar esa prenda típica como nexo indiscutible de la ciudad con el resto del país.	13	17



Elevar el nivel cultural de las personas.	8	11
Reanimación de la vida cultural de la localidad y potenciar nuevas formas de expresión para los artistas y escritores.	13	17
Entretener a la población con algo novedoso	6	8
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5.



Fuente: Tabla 5.

Con respecto a la opinión que tienen los representantes de las instituciones relacionadas con el proyecto, se analizó mediante la encuesta que el 100% lo distinguen como expresión y símbolo de cubanía, parte de la identidad espiritana. Es un evento que rememora las mejores tradiciones de nuestra ciudad.



Todos coinciden que tienen un importantísimo papel pues contribuye a preservar y cultivar valores en los barrios menos favorecidos socialmente. Es un proyecto de reanimación cultural.

Otras opiniones y valoraciones a tener en cuenta en el análisis que salieron a relucir entre los expertos entrevistados, se convirtieron en sugerencias que pudieran hacer más interesante e integral la propuesta del proyecto.

Elena Farfán expresa... “Su inclusión en el ámbito social espirituano, ayuda a incentivar la creación de un modelo sostenible y sustentable de preservación, desarrollo y recreación cultural”.

Fueron muy interesantes estas valoraciones del público externo, denotó que hay una percepción de excelencia, muy alta, y se observó que además de responder con frases hermosas, sonrían insinuantes, hacen gestos de buena impresión y de admiración.

El conocimiento acerca de las propuestas culturales abarca en su totalidad a los implicados, ya que los espacios expositivos son identificados por los públicos. El 100% de entrevistados y encuestados las conocen, en qué frecuencias se establecen, los lugares escogidos, horarios y temas a tratar. Existe una adecuada noción de las ofertas del programa, pues todos reciben con antelación el cronograma de las actividades previstas a desarrollar. Lo cual se corrobora por la observación, la participación y puntualidad. (Ver Tabla 6)

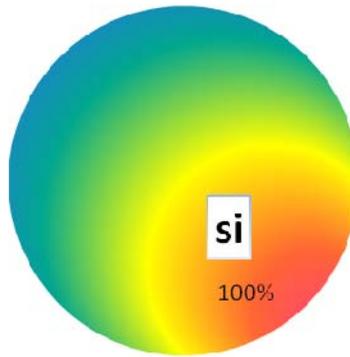
**Tabla 6** Participación en las actividades propuestas por el proyecto

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Si	13	100
No		
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 6.



Fuente: Tabla 6.

Acerca de la presencia del proyecto en los medios de comunicación, en la encuesta un 34% representa la radio, seguida por la televisión en un 32% y un 26% prensa escrita, además un 8% representa otros que quiere decir la presencia del proyecto no solo en los medios antes mencionados, sino también en la comunicación comunitaria y educativa, a través de las actividades que se desarrollan como parte del mismo. Sin embargo la anunciación es escasa a través de soportes impresos. (Tabla 7)

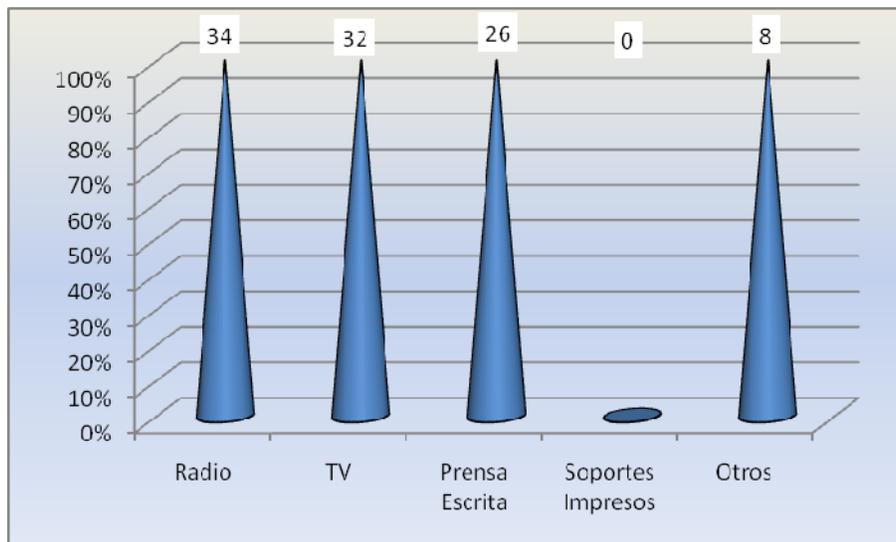
**Tabla 7** Difusión del quehacer del proyecto a través de los medios de comunicación.

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Radio	13	34
TV	12	32
Prensa Escrita	10	26
Soportes Impresos	0	0
Otros	3	8
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7.



Fuente: Tabla 7.

Entre los medios o canales de comunicación más utilizados para divulgar las actividades hacia el público en cuestión, se encuentran los mediáticos<sup>3</sup>, con una representación del 30% para la vía correo y telefónica, la radio un 18%, la prensa escrita un 14 %, y en coincidencia la televisión y otros<sup>4</sup>. (Ver tabla 8 y gráfico 8)

Tabla 8 Vías o canales por la cual se recibe las propuestas de las actividades

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Radio	8	18
TV	2	4
Prensa Escrita	6	14
Soportes Impresos	0	0
Teléfono	13	30

<sup>3</sup> **Canales Mediáticos:** son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes.

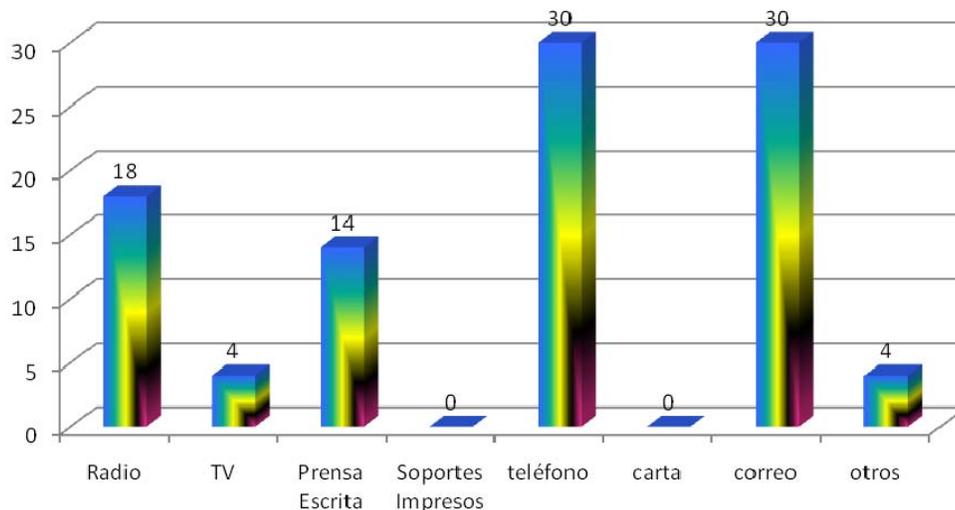
<sup>4</sup> **Otros:** se refiere a las reuniones, contactos operativos y encuentros informales.



Carta	0	0
Correo	13	30
otros	2	4
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

En tal sentido se corresponden las respuestas obtenidas sobre los canales o medios más utilizados para divulgar las actividades hacia las instituciones relacionadas, tanto es así que en la observación realizada se corrobora la efectividad de los mismos por la puntualidad y participación activa en cada acción programada.

Gráfico 8: Medios o canales de comunicación



Fuente: Tabla 8.

Se han podido encontrar solamente actitudes positivas respecto al proyecto, las cuales vinculadas a las actividades observadas como son: La donación de Guayabera del Premio Nóbel de Literatura Gabriel García Márquez, en el Museo Provincial de Historia, y la Inauguración de exposición personal “Liborio Noval, el aroma de lo perfectible”, en la Galería de Arte “Oscar Fernández Morera”, se destaca la alta aceptación que de las mismas hacen sus públicos, a través de su comportamiento, en este sentido se aprecia fidelidad e



identificación, donde los participantes se muestran atentos, muy interesados y al salir reflejan complacencia, alegría y placer.

Se denota identificación al proyecto por su logo. Las referencias sobre la impresión gráfica es favorable, en la encuesta el 100% lo reconoce en cualquier medio que se difunda. (Ver anexo 2 tabla 9) Al respecto Carmen Valle, directora del centro provincial de Casas de Cultura expone sus impresiones: “Lo reconozco siempre que lo publican, es el símbolo del Proyecto, en un pequeño formato expresa su génesis”.

Opiniones de Rogelio Collado Sosa (Responsable de Trabajo Comunitario, Equipo técnico provincial HSH) convergen en que: “Lo reconozco porque la G es la primera letra de la palabra guayabera, y el símbolo del botón representa parte de esta prenda...considero que está muy ajustado a lo que se quiere representar”.

Para conocer el nivel de satisfacción que tienen las instituciones relacionadas sobre el proyecto, se determinó mediante la encuesta que el 100% apunta su respuesta al Sí, porque es un potencial cultural donde pueden satisfacer sus expectativas, sus necesidades culturales y espirituales. Tiene el propósito de despertar la sensibilidad de la población a partir de su participación activa en acciones de índole cultural y comunitario para mejorar su calidad de vida. (Ver anexo 2 tabla 10)

El ideal del proyecto revela aspiraciones o deseos que se anhelan resolver; entre los entrevistados hubo criterios bien interesantes sobre nuevas propuestas para ampliar el campo de acción del proyecto no solo en el ámbito nacional sino también internacional...“hay que seguir con la intensidad de expansión al plano internacional, esparcir los vínculos culturales que de ello se deriven y convertirla en la gran fiesta de los espirituanos”, fueron palabras expresadas por Carlos Figueroa, gestor principal del proyecto socio-cultural *La Guayabera*.

A partir de esta Imagen descrita, se percibe un sentido de admiración y respeto por el proyecto. Como complemento se propone un Ideal que incorpore la



profesionalidad, la información, las actividades de calidad a nivel internacional y que refuerce los atributos que tan recurrentemente se expresaron.

De igual forma en la encuesta se aportan valoraciones sobre llevar este proyecto no solo al Consejo Popular Jesús María, sino también a otros consejos de la provincia, para ganar un mayor protagonismo y aceptación. Siguiendo el itinerario trazado se indagó con más profundidad en este tema y estos son otros de los criterios aportados: *"me gustaría sistematicidad en programas de televisión y que no fueran en horarios donde trabajamos", "la televisión es más directa y tienen acceso muchas personas", "me parece que debía haber una programación cultural con frecuencia semanal sobre todo lo que acontece en el proyecto"*.

Vale señalar, que existe un nivel de satisfacción favorable del público externo hacia el proyecto, se ratifica la existencia de un público receptivo y entusiasta, que trae como consecuencia una gradual motivación, que genera un alto nivel de atención y de interés por mantener una buena imagen. Se han podido encontrar solamente cualidades positivas, todos concuerdan que tiene un valiosísimo papel pues contribuye a preservar y cultivar valores en los barrios menos favorecidos socialmente, por tanto, las aspiraciones y expectativas del mismo se alcanzan, lo cual contribuye a conformar una imagen eficiente del proyecto.

A partir de esta Imagen descrita, se percibe un sentido de pertenencia y respeto. Como complemento se propone un Ideal que incorpore la profesionalidad, la información, las actividades de calidad a nivel internacional y que refuerce los atributos que tan recurrentemente se expresaron.



# *Conclusiones*



## Conclusiones

Desde el punto de vista empírico, el abordaje interdisciplinario de la categoría Imagen fue pertinente para tratar el estudio de este proceso en el proyecto sociocultural, que rebasa las dinámicas puramente organizacionales. Asimismo, la utilización de diversas técnicas favoreció desentrañar las opiniones, valoraciones, juicios, expectativas, mitos y credos de los públicos entrevistados.

Los canales de comunicación más utilizados para divulgar las actividades hacia el público en cuestión, reclaman más presencia en la vía correo y telefónica, seguido de la radio y la prensa escrita. Con respecto a otras vías se solicitaron la televisión, las reuniones, contactos operativos y encuentros informales.

Se hace referencia no solamente a los medios de difusión masiva como los más utilizados para la divulgación del proyecto hacia sus públicos, dígame la radio, la televisión y prensa escrita, sino que igualmente se demanda la comunicación comunitaria y educativa como medios que propician la interacción entre los profesionales y el público externo. Con respecto a otras vías se hace necesaria mayor anunciación a través de soportes impresos, entorno a fortalecer la comunicación desde otras perspectivas.

Es válido apuntar que el proyecto sociocultural *La Guayabera* presenta una Imagen favorable ante su público externo (las instituciones relacionadas), a pesar de ser un proyecto aún muy joven, cuenta con el apoyo y aceptación de todos sus implicados. Las actividades programadas se encuentran encaminadas a promover, respaldar y legitimar el proyecto como prenda nacional que toca un extremo que nadie ha esclarecido con la fundamentación necesaria.



# *Recomendaciones*



## Recomendaciones

Al llegar a este punto del camino, luego del andar minucioso por las opiniones, las valoraciones y las expectativas compartidas resumir, para recomendar todas, haría muy extensas estas cuartillas, pero en el análisis de los resultados alcanzados, se propone tener en cuenta por parte de la Dirección provincial de Cultura:

Continuar realizando estudios de público del proyecto sociocultural *La Guayabera*, teniendo en cuenta las conductas, actitudes, prácticas culturales y construcciones imaginarias vinculadas a la manera en que la gente percibe este tipo de espacio, ampliando la mirada hacia otros sectores y seleccionando muestras representativas. Esto debe hacerse a través de un especialista dedicado a la comunicación dentro del proyecto y con apoyo del Grupo Gestor.

Ampliar el radio de acción del proyecto hacia otros Consejos Populares aledaños y a través de los líderes comunitarios presentar las propuestas culturales, entregar y comentar el cronograma de actividades, aprovechar encuentros barriales para promover algunas actividades de mayor interés e importancia. Escuchar las sugerencias y opiniones de estos públicos.

Promover, en las escuelas cercanas, el proyecto sociocultural e iniciar un trabajo de historia de *La Guayabera*, a través del Museo de Historia General de Sancti Spíritus, que luego puede extenderse a otras escuelas, de manera que se pueda captar un público que se interese en las propuestas culturales diseñadas por el proyecto.

Mantener información actualizada en los sitios Web de la provincia y otros sitios afines con la información sobre la cultura.



# *Bibliografía*



## Bibliografía

1. Abreu Sojo, I. El estudio de la Imagen Pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo. En Revista Latina de Comunicación Social, 39, 2001. En línea. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/111abreu.htm>. Consultado 05/12/2009.
2. Aguado, R. J. Cultura Organizacional. 2004. En línea. Disponible en: <http://www.avantel.net/~rjaguado/cultura.html>. Consultado 02/ 01/2010
3. Álvarez Surán, Y. Imagen mental- imagen corporativa. En Revista Espacio. No.2, marzo, 2000
4. Bianchi Ross, C y Figueroa Crespo C. Proyecto socio-cultural *La Guayabera*. Concurso CIERIC, decima edición 2009.
5. Bianchi Ross, C. La guayabera (II) 2008. Disponible en: <http://www.enlace.cu/sol/Nguayab.html>. Consultado 13/1/10
6. Bianchi Ross, C. La guayabera, (I) 2007. Disponible en: <http://www.enlace.cu/sol/Nguayab.html>. Consultado 13/1/10
7. Bravo Falcón, B R. Los Valores y la Construcción de la Cultura Organizacional: Estudio de Caso en le Sede Universitaria 10 de Octubre. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana, 2006.
8. Costa J. Imagen Corporativa en el siglo XXI. El Nuevo Paradigma, 2001 (Versión Digital).
9. Costa, J. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Ediciones CEAC S.A., 1992
10. Costa, J. La Imagen Corporativa. Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2003
11. Chávez, N. Redefinir la imagen externa para lograr cambios internos. Argentina. 2002. versión digital.
12. Durán, Paulo. D.O. Desarrollo Organizacional. 2003. Disponible en: [www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/.../doorganizacional.htm](http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/.../doorganizacional.htm) (consultado 20/1/10)
13. Fernández Collado, C. (comp.): La Comunicación en las organizaciones. Editorial Trillas, México, 1997.



14. Gagliardi, A. Los Museos y el Público. 2008. Disponible en: <http://www.museosdevenezuela.org/Documentos/3Publicos/MuseosyPublico003.shtml> (consultado 20/12/09)
15. Lucas Marín, A. La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1997
16. Martín Barbero, J. De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Edit. Gili, México, 1987
17. Martínez Vergara, Aylín & Dalila A. González García. Todos los Caminos conducen al Centro. De cómo los jóvenes residentes en la Habana Vieja imaginan el proceso restaurador. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, julio 2008.
18. Mínguez, N. Un Marco conceptual para la comunicación corporativa. En Zer. Revista de estudios de comunicación. Vol. 7 No. 12. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html> (consultado 20/12/09).
19. Muñoz Kiel, R. La tierra prometida. De cómo algunos jóvenes habaneros imaginan Cuba: El deseo o certeza de país. Tesis de Diploma. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2003.
20. Oneida Pérez, M. Proyectos cubanos referidos al vestuario. En Radio Habana Cuba, 2009. Disponible en [http://www.habanaradio.cu/singlefile/?secc=12&subsecc=115&id\\_art=20091106164646](http://www.habanaradio.cu/singlefile/?secc=12&subsecc=115&id_art=20091106164646) Consultado. (10/1/15)
21. Páez, J. A. Imagen Corporativa. En Monografías, 2007. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml> (consultado 10/12/09).
22. Pérez Cortés, M. La guayabera y la ciudad. En Habana Radio. 2009. Disponible en: [http://www.habanaradio.cu/singlefile/?secc=12&subsecc=115&id\\_art=20090407160504](http://www.habanaradio.cu/singlefile/?secc=12&subsecc=115&id_art=20090407160504). (consultado 10/1/10)
23. Piedra Rodríguez, M. Relaciones Públicas. Definición, Principales Conceptos y Acciones. En: Manual de Relaciones Públicas. Colectivo de Autores. Ediciones Logos, La Habana, 2002.



24. Puñales Sosa, A. Diseño de Comunicación Visual en Organismos de la Administración Central del Estado. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2005
25. Rodríguez Cancio, M. Una aproximación a la Imagen Pública del Convento de San Francisco de Asís. Tesis de Maestría. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2008.
26. Sanz de La Tajada, L Á. Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa. Desarrollo Conceptual y Aplicación Práctica. ESIC Editorial, 1994 (Versión Digital).
27. Trelles Rodríguez I. (compiladora) Comunicación Organizacional. Selección de Lecturas. Editorial Félix Varela, La Habana, 2001
28. Trelles Rodríguez, I., & Meriño, J., & Espinosa, A., Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas. Selección de lecturas, Editorial Félix Varela, La Habana. .2005.
29. Villafañe Justo: La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa, 1999 (Versión Digital).
30. Villafañe, J. Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide S.A. Madrid, 1993.
31. Villafañe, J. La gestión profesional de la Imagen Corporativa Ediciones Pirámide S.A. Madrid, 1999.
32. Villafañe, J., & Mínguez N. Principios de Teoría General de la Imagen. Ediciones Pirámide S.A. Madrid, 1996. Versión digital.



*Anexos*

## Anexo 1

Instituciones relacionadas con el proyecto sociocultural *La Guayabera* y sus representantes.

<b>Instituciones</b>	<b>Representantes</b>
Unión de Escritores y Artistas de Cuba(UNEAC)	Edelmiro Bonachea
Asamblea Provincial del Poder Popular ,Sancti Spíritus	Irma Palmero
Dirección Provincial de Cultura y Arte, Sancti Spíritus	Jorge F. Rocha
Comités de Defensa de la Revolución(CDR)	Felicia Torriente
Consejo Provincial de Artes Plásticas	Aliocha Díaz
Consejo Provincial Patrimonio	Anais Gómez
Centro de Prevención ITS/VIH-SIDA, Sancti Spíritus	Marielena Alcantara
Consejo Provincial de Artes Escénicas	Irán Bustillo
Centro Provincial de la Música,	Francisco Claro
Centro Provincial del Cine	Abelardo Olmo
Casas de Cultura	Carmen Valle
Dirección Provincial de Radio	Lisandra Gómez
Emisora Municipal Radio Vitral.	Odalys Cit

## Anexo 2

Resultados de la encuesta a los representantes del proyecto en las instituciones relacionadas

### Datos Generales:

Tabla 1

Sexo	Respuestas Válidas	
	No.	%
Femenino	3	23
Masculino.	10	76
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Tabla 2

	Respuestas Válidas	
	No.	%
15- 19 años.	0	0
20- 29 años.	0	0
30- 39 años.	6	46
40- 49 años.	3	23
50- 59 años.	4	31
Más de 60 años.	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Tabla 3

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Dirigente.	4	30
Ingeniero o Profesional	9	70
Trabajador de servicio	0	0
Técnico	0	0
Obrero calificado	0	0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Tabla 4** Percepción de la imagen del proyecto.

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Excelente	8	62
Buena	5	38
Regular		
Mala		
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Tabla 5** Objetivos que persigue el proyecto sociocultural *La Guayabera*

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Responde a un nuevo modelo de gestión social y comunitario	13	17
Promover acontecimientos sobre temas culturales.	10	13
Despertar la sensibilidad de la población menos favorecida socialmente.	13	17
Revitalizar esa prenda típica como nexo indiscutible de la ciudad con el resto del país.	13	17
Elevar el nivel cultural de las personas.	8	11
Reanimación de la vida cultural de la localidad y potenciar nuevas formas de expresión para los artistas y escritores.	13	17
Entretener a la población con algo novedoso	6	8
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100</b>

**Tabla 6** Participación en las actividades propuestas por el proyecto

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Si	13	100
No		
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Tabla 7** Difusión del quehacer del proyecto a través de los medios de comunicación.

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Radio	13	34
TV	12	32
Prensa Escrita	10	26
Soportes Impresos	0	0
Otros	3	8
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100</b>

**Tabla 8** Vías o canales por la cual se recibe las propuestas de las actividades

	Respuestas Válidas	
	No.	%
Radio	8	18
TV	2	4
Prensa Escrita	6	14
Soportes Impresos	0	0
teléfono	13	30
carta	0	0
correo	13	30
otros	2	4
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100</b>

**Tabla 9** Identificación del logotipo del proyecto socio- cultural *La Guayabera*

	<b>Respuestas Válidas</b>	
	<b>No.</b>	<b>%</b>
Si	13	100
No		
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

**Tabla 10** Nivel de satisfacción con el objetivo que persigue el proyecto

	<b>Respuestas Válidas</b>	
	<b>No.</b>	<b>%</b>
Si	13	100
Algo		
No		
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

### **Anexo 3** Guía para la investigación Bibliográfica y Documental.

#### I. En Bibliografía sobre la Imagen Pública.

Imagen y Públicos.

- Imagen.
- Procesamiento de la información en la formación de la imagen
- Imagen Institucional
- Imagen Pública
- Públicos
- Público Interno
- Público Externo
- Imagen, Comunicación y Cultura: Una trilogía necesaria.
- Proyecto Socio-cultural *La Guayabera*. Tradición e Identidad

#### II. En documentos del proyecto sociocultural *La Guayabera*.

- La propuesta de aceptación del proyecto.

#### **Anexo 4** Guía de Observación

- Percepción del público externo hacia el proyecto (expresión corporal)
- Instituciones que asisten a las actividades planificadas.
- Puntualidad y asistencia de las instituciones a las actividades previstas.
- Calidad de las actividades

## **Anexo 5** Entrevista en profundidad a: Carlos Figueroa y Elena Farfán

- ¿Qué importancia le concede al estudio de la imagen pública?
- ¿Cómo percibe usted la imagen pública del proyecto socio- cultural *La Guayabera* en este momento?
- ¿Qué importancia le atribuye al proyecto socio- cultural *La Guayabera*?
- ¿Cuáles son las propuestas culturales que ofrece?
- ¿Qué opinión le merecen estas propuestas culturales?
- ¿Cómo son informadas estas propuestas a las instituciones relacionadas, cuáles son los principales medios?
- ¿Considera que las propuestas que existen son suficientes?
- ¿Qué mecanismos se emplean para conocer el grado de satisfacción de las entidades que interactúan en la realización del proyecto? ¿Tienen alguna inconformidad?
- ¿Cómo ustedes imaginarían a este proyecto para que les resultara ideal? ¿Pudiera decir tres palabras o atributos que representaran esta imagen ideal?
- Diga con una palabra qué es el para usted el proyecto socio- cultural *La Guayabera*?

**Anexo 6** Encuesta a la instituciones relacionadas con el proyecto sociocultural *La Guayabera*

Como parte del trabajo de Diploma Auditoria de Imagen que se lleva a cabo en el proyecto socio-cultural *La Guayabera*, usted debe responder con la mayor sinceridad posible la siguiente encuesta con el objetivo de conocer la percepción que tienen las instituciones relacionadas como público externo del proyecto.

Por su atención, muchas gracias.

Sexo\_\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_ Institución\_\_\_\_\_

Nivel cultural \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

**1.** ¿Qué objetivos persigue el proyecto sociocultural *La Guayabera*?

\_\_\_ Responde a un nuevo modelo de gestión social y comunitario.

\_\_\_ Promover acontecimientos sobre temas culturales.

\_\_\_ Despertar la sensibilidad de la población menos favorecida socialmente.

\_\_\_ Revitalizar esa prenda típica como nexos indiscutibles de la ciudad con el resto del país.

\_\_\_ Elevar el nivel cultural de las personas.

\_\_\_ Reanimación de la vida cultural de la localidad y potenciar nuevas formas de expresión para los artistas y escritores.

\_\_\_ Entretener a la población con algo novedoso.

**2.** ¿Está satisfecho con el objetivo que persigue el proyecto? Explique

Sí--- Algo---- No----

---

---

3. ¿A través de qué medios de comunicación es difundido el quehacer del proyecto?

Radio       TV       Prensa escrita       Soportes impresos

Otros. ¿Cuáles?

4. ¿Conoce usted el logotipo del proyecto socio-cultural *La Guayabera*?  
¿Por qué?

Sí---- No-----

5. ¿Ha participado en alguna de las actividades propuestas por el proyecto?

Sí---- No-----

6. ¿Cuáles son las principales vías o canales por la cual usted recibe las propuestas de las actividades?

----Por teléfono      ----Por carta       Radio       TV

Prensa escrita       Soportes impresos       Correo

----Otras. ¿Cuáles?

7. ¿Qué es para usted la imagen pública?

---

---

8. ¿Cómo usted valora la imagen del proyecto? Explique.

Excelente

\_\_\_ Buena

\_\_\_ Regular

\_\_\_ Mala

---

---

**9.** Si tuviera la posibilidad de ser el director de este proyecto que propondría o que le gustaría cambiar.

---

---