



**Ministerio de Educación Superior  
Universidad de Matanzas  
"Camilo Cienfuegos"  
Sede Universitaria Municipal de Calimete  
"César Modesto Rodríguez"**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**

**TRABAJO DE DIPLOMA**

*"Propuesta de acciones para potenciar la imagen institucional del Memorial Hanábana".*

**Autora:** *María Caridad Puig Martínez*

**Carrera:** *Comunicación Social.*

**Tutor:** *Msc. Niurka Palmarola Gómez*

**Cotutor:** *Lic. Ileana Reyes Herrera*

**Matanzas, 2009.  
"Año del 50 aniversario del triunfo de la Revolución"**

“La imagen es lo que resta en la experiencia emocional colectiva cuando todo ha sido dicho, realizado, consumido y olvidado en la marea del trajín diario...  
Pero la imagen es también la misma fuerza que impulsa este ciclo siempre renovado, siempre vuelto a recomenzar a su alrededor. ”

Joan Costa

**Nota de Aceptación.**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
**Presidente del Tribunal.**

\_\_\_\_\_  
**Miembro del Tribunal**

\_\_\_\_\_  
**Miembro del Tribunal**

**Declaración de Autoridad.**

**Yo: María Caridad Puig Martínez, declaro ser la única autora de este Trabajo de Diploma. Por lo que, según las facultades que me son otorgadas, autorizo a la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos” a hacer uso del mismo, tanto en ella como en cualquier otra institución del país, con la finalidad que se estime necesario.**

## **Dedicatoria**

Dedico esta Tesis de Grado a las personas más importantes de mi vida.

En primer lugar a mis padres por la confianza que siempre han depositado en mí.

A mi esposo George por ayudarme en cada momento que lo necesité.

A mi prima Odalis y su hija Addeyde que me han demostrado su amor incondicional.

A mis amigos, familiares y profesores quienes me ofrecieron en todo momento su apoyo.

En especial a una persona que ya viene en camino, que no por ser la última deja de ser la persona más importante de mi vida: mi Hijo.

A la memoria de mí querido hermano.

## **Agradecimientos**

*“No hay hermosura mayor que el agradecimiento. “*

*José Martí*

*Teniendo como base el presente pensamiento del Apóstol quisiera agradecer a todas aquellas personas que me ayudaron hacer posible uno de los sueños más grandes de mi vida. Entre ellos:*

*A mi Tutora porque sin su ayuda no hubiese sido posible la realización de esta tesis.*

*A mi cotutora Iliana Reyes por ser una de las protagonistas principales de esta investigación.*

*A Lázaro Tió (Lachi) por la colaboración que en cada momento me brindó.*

*A la profesora Ivis por brindarme su apoyo en todo momento.*

*A mi Jefa de Carrera Maidolis por ser incondicional y aportar ideas que me ayudaron en el desarrollo de la investigación.*

*Al profesor Nelson cuya ayuda fue de gran utilidad.*

*Al profesor Pablo que aportó sus conocimientos en beneficio de la investigación.*

*A todos los trabajadores de la Sede Universitaria Municipal, a los Trabajadores del Museo “Batalla de Godínes” y a los Trabajadores y vecinos del Memorial Hanábana.*

*A todos muchas gracias.*

## Resumen

La imagen ilumina el estilo y la conducta de cualquier institución; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. Es lo único que diferencia globalmente una organización de todas las demás permitiéndole a esta permanecer en el tiempo y en la memoria social. La tesis que se presenta responde a la necesidad que tienen las instituciones cubanas de desarrollar un papel mucho más protagónico en la sociedad, lo que demuestra que para un mejor desempeño institucional no solo se requiere de profesionales calificados sino de mecanismos que permitan conocer el estado de la imagen y la identidad, posibilitando que se desarrolle una mayor interacción con la sociedad y más cuando se trata de una entidad con un alto valor patrimonial, pues estas juegan un papel fundamental en el desarrollo cultural del pueblo, permitiendo forjar a un hombre mucho más preparado. El objetivo de esta investigación es elaborar una **Propuesta de acciones para potenciar la imagen institucional del Memorial Hanábana**. En el desarrollo de esta tesis se utilizaron diferentes métodos teóricos y empíricos que posibilitaron el soporte metodológico de la investigación, los cuales arrojaron como resultado el pobre desempeño que tiene el Memorial Hanábana dado en gran medida por los recursos de imagen que le falta por articular entre los que se encuentra: poco conocimiento del tema entre los trabajadores a los que se le suma la falta de preparación de los mismos, la falta de uniformidad en el colectivo, la no existencia de una programación de actividades, la entidad no tiene definida su misión y visión, el trabajo de promoción y divulgación es pobre. Con el objetivo de transformar esta situación se presenta la propuesta de acciones donde se concibe la imagen como un elemento importante para el desempeño de cualquier institución la cual depende en gran medida de una identidad sólida.



## Índice

	Pág.
Introducción	10
<b>CAPÍTULO I. Consideraciones teóricas acerca de la importancia de la imagen para el desempeño de una institución patrimonial.</b>	19
1.1 Acercamiento al concepto de identidad y su relación con la imagen.	19
1.1.1 Importancia de la Identidad Corporativa.	20
1.1.2 Acercamiento al concepto de imagen.	26
1.1. 3 La imagen Corporativa en el contexto institucional.	29
1.1.4 Papel de la comunicación en la conformación de la imagen.	33
1.1. 5 Importancia de la Imagen corporativa	36
1. 2 Hanábana, antecedentes y significación histórica.	38
1.2.1 Caracterización físico geográfica de la comunidad Caimito de la Hanábana.	41
<b>CAPÍTULO II. Propuesta de acciones para potenciar la imagen institucional del Memorial Hanábana.</b>	45
2.1 Breve caracterización del Memorial Hanábana.	45
2.2. Análisis de los resultados del diagnóstico a la imagen institucional.	46
2.3 Propuesta de acciones para potenciar la imagen institucional del Memorial Hanábana.	57
<b>CONCLUSIONES.</b>	65
<b>RECOMENDACIONES.</b>	66
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	67
<b>ANEXOS.</b>	70

# *Introducción*

Diversos fenómenos y procesos que tienen lugar en los tiempos actuales, necesitan ser profundamente analizados para entender su esencia y desenmascarar las amenazas y peligros que acechan a los países del Tercer Mundo, pues cada nueva teoría justifica las condiciones de pobreza económica y cultural que viven estos pueblos y las causas de esa situación.

A la luz de una época denominada postmoderna que pretende refrendar el triunfo de lo más reaccionario del imperialismo y sus afanes hegemónicos y ante el avance de la globalización, continuación de la política neoliberal, que amenaza a las grandes mayorías por las repercusiones que tiene no solo en la esfera económica sino en los aspectos sociopolíticos y socioculturales, se hace una necesidad desarrollar una actitud de enfrentamiento y defensa de las naciones del Tercer Mundo.

Consecuencia de estos procesos es la pérdida de la transmisión de los valores y símbolos culturales más auténticos de los pueblos, que son relegados a un segundo plano. Cada día pierden privilegios los símbolos culturales asociados con un territorio, afectándose la difusión de los signos distintivos de la identidad cultural, es decir los más oriundos valores culturales de las naciones.

Así en el inicio del siglo XXI, se vive un nuevo y sofisticado proceso de desculturación, entendida como mecanismo consciente de desarraigo de la cultura. Grandes son los retos para la sociedad cubana, que en medio de este entorno globalizado, trata de imponer patrones de conductas divergentes, los cuales tienen como única finalidad defender y desarrollar la identidad cultural, la historia nacional de Cuba como parte de los pueblos Latinoamericanos y del Tercer Mundo. Es una necesidad para el país frente a esta realidad que vive el mundo difundir nuestra cultura sembrando ideas y valores en toda la población. El patrimonio de una nación lo conforman el territorio que ocupa, su flora y fauna, y todas las creaciones y expresiones de las personas que lo han habitado: sus

instituciones sociales, legales y religiosas; su lenguaje y su cultura material desde las épocas históricas más antiguas.

Por lo que constituye una fuente de inspiración y defensa de la identidad de una nación, pues en la herencia de lo que ella fue, está el sustrato de lo que es hoy y el fundamento del mañana que aspira legar a sus hijos. Lo que define una nación es la unión de sus miembros en defensa de su presente y en la construcción de proyectos de futuro, en estas tareas un importante papel le corresponde a las instituciones patrimoniales a partir de las posibilidades que les otorgan sus sitios históricos, monumentos y tradiciones en el fortalecimiento de los vínculos históricos de sus habitantes con la historia y la cultura.

En un momento en que Cuba lucha con ahínco para insertarse en un mundo cada vez más globalizado, es importante el aporte que el patrimonio hace al desarrollo de la nación, porque le permite encarar esa inserción con sello propio y fortalecido en su identidad.

En el poblado de Amarillas, perteneciente al municipio de Calimete, en la provincia de Matanzas se encuentra Caimito de la Hanábana, uno de los pocos lugares del interior de la Isla en que constó la presencia de José Martí, lo que le atribuye un alto valor. La historicidad del lugar se acrecentó debido a que el 23 de octubre de 1862, el niño José Martí a la edad de nueve años, durante su estancia en el Caimito de la Hanábana escribió una carta a su madre Doña Leonor Pérez, considerada el documento más antiguo que se conserva dentro de la papelería Martiana (Ver anexo # 1)

Este lugar fue declarado Monumento Nacional por la Resolución # 138, del 8 de mayo de 1996. A iniciativa de la Sociedad Cultural José Martí, en el área aledaña al monumento, se erigió un Memorial que recoge la vida y obra del Maestro. Pero esta institución no ha logrado desempeñar el papel de promoción y desarrollo patriótico y cultural que podría en la comunidad. Debe considerarse que no es esta la única en Cuba vinculada a la trayectoria del Maestro. Existen otras en Ciudad de la Habana, la Isla de la Juventud, Santiago de Cuba que realizan amplios programas para el desarrollo cultural y patriótico de la comunidad.

Son varios los aspectos que inciden en el pobre desempeño de la entidad, los relacionados con la posición geográfica y las vías de acceso al mismo, las actividades que realiza y las formas en que se divulgan. Relacionados todos con la Imagen que proyecta esta institución, que si desde el punto de vista físico, no es tan desfavorable, le resta por articular elementos que fortalezcan su imagen institucional. Entre ellos los referidos a la visión y misión de la institución, a la falta de una programación anual de sus actividades, la no existencia de logotipo, uniformidad en la vestimenta de los trabajadores. Por lo antes descrito se determina la siguiente situación problemática:

El Memorial Hanábana no cuenta actualmente con una imagen institucional fortalecida, por los elementos que le faltan por articular a la misma. Lo que permite delimitar el campo y objeto de estudio.

Objeto La imagen institucional.

Campo: La imagen Institucional del Memorial Hanábana

Los resultados del desempeño de la institución están unidos a la imagen, la que puede constituirse en positiva o no, según las acciones que realiza la institución. Existen muchas instituciones que aún no han tomado conciencia de la importancia que ésta reviste para la organización al no considerarla como un proceso de amplia relevancia en el funcionamiento de una entidad, tanto a nivel interno como externo y por tanto se excluye de las estrategias de trabajo de las organizaciones. La imagen que se forma de las instituciones en general ofrece componentes explícitos que se conocen. Una imagen aglutina una serie de contenidos entre ellos las interacciones entre la institución y sus públicos lo que permite la construcción de una imagen global de la entidad y es necesario conocer esa imagen para mejorar su desempeño, Es aquí donde reside la importancia de estudiar la imagen del Memorial Hanábana.

Se concibe al comunicador social como un profesional de la comunicación dotado de amplia base política e ideológica, teórico-metodológica y cultural, que contribuye al logro de objetivos profundos en la búsqueda de la adecuada vinculación con la sociedad sobre bases éticas que aseguren la conservación y

enriquecimiento de nuestro patrimonio social y cultural; la educación y orientación comunitaria y ambientalista de la población, para el fortalecimiento de la identidad y los valores de la cultura nacional, otra de las razones por las que se debe estudiar la imagen de cualquier entidad.

No se ha estudiado nunca la imagen de la institución que se investiga, la cual no posee un programa de identidad que incluya un manual. No existen estrategias para el fortalecimiento de la imagen en la entidad la cual no ha sabido explotar las potencialidades del lugar donde se encuentra enmarcada, cuyo entorno puede aportar potentes resultados no solo para la institución sino también para la comunidad que tanto lo necesita. Por lo que se define el siguiente problema y objetivo general de investigación.

### **Problema**

¿Cómo articular un conjunto de acciones que fortalezcan la imagen institucional del Memorial Hanábana?

### **Objetivo General**

Diseñar una propuesta de acciones para fortalecer la imagen institucional del Memorial Hanábana.

A partir de este objetivo se plantean las siguientes **Preguntas científicas**:

1. ¿Cuál es la situación actual de la imagen del Memorial Hanábana?
2. ¿Qué fundamentos teóricos permiten la elaboración de un sistema de acciones para fortalecer la imagen del Memorial Hanábana?
3. ¿Qué acciones se pueden proponer para fortalecer la imagen del Memorial Hanábana?

Estas preguntas determinaron las **Tareas científicas** a desarrollar:

1. Diagnóstico de la situación actual de la imagen del Memorial Hanábana.
2. Determinación de los fundamentos teóricos que contribuyen a fortalecer la imagen del Memorial Hanábana

### 3. Elaboración de las acciones para que contribuyen a fortalecer la imagen del Memorial Hanábana

En esta investigación se utilizó la Metodología cuantitativa que hace énfasis en la explicación, en la contrastación empírica y en la medición objetiva de los fenómenos, captando su totalidad.

La aplicación de esta metodología comprende la observación, la revisión de documentos, el cuestionario y la entrevista, aplicados con el objetivo de comprobar la imagen que proyecta el Memorial Hanábana.

El estudio realizado es **descriptivo** porque muestra las características generales de fenómeno que se analiza así como las estructuras internas y las relaciones que entre ellas se manifiestan, ofreciendo una visión general del funcionamiento las mismas. Va a las particularidades del fenómeno, analiza como se manifiesta, como se da.

Se escogió el diseño **no experimental**, porque se observan situaciones existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

La investigación es además **transversal** pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Los **Métodos** empleados en la organización y el cumplimiento de las tareas de investigación parten de una concepción **metodológica** general **dialéctica materialista** que reconoce la posibilidad humana de conocer y transformar el mundo circundante y a sí mismo sólo si examina todos los fenómenos en movimiento y transformación constante, parte de carácter objetivo y sistémico de la realidad y las infinitas posibilidades del género humano para transformar la realidad natural y social a partir de su actividad.

Desde esta metodología general se concibe la lógica del proceder investigativo donde se combinaron los métodos científicos generales del nivel empírico y teórico. Entre los métodos del nivel teórico que se emplearon están: el **análisis** que permite analizar toda la información de las diferentes partes y subsistemas que conforman el campo y objeto de estudio, y la **síntesis** que permite obtener

un conocimiento nuevo, más rico y completo que unifica la información recibida de cada una de las partes que influyen en este proceso, así como sus relaciones, concatenaciones y tendencias de desarrollo. Este proceso de estudio en sus partes y en la unidad permitió determinar los elementos de la imagen institucional que no se articulaban en el Memorial y diseñar las acciones necesarias para lograr los resultados deseados.

**Lo histórico y lo lógico:** para establecer los rasgos, propiedades y características esenciales que propician el conocimiento más exacto del objeto de estudio. Estos métodos son fundamentales para descubrir el proceso de desarrollo de la institución. Permite reproducir paso a paso el curso real de la evolución de la misma y establecer los momentos de continuidad y ruptura del este proceso. Son muy útiles estos métodos en la revisión y análisis de las diferentes escuelas y tendencias que se proponen explicar el papel de la imagen y la comunicación en el cumplimiento de los objetivos de las instituciones, principalmente para determinar que aportan una con respecto a las otras, hasta ir completando el proceso de reproducción teórica del objeto.

**El método de ascenso de lo abstracto a lo concreto:** para determinar los conceptos que reflejan los aspectos propiedades y relaciones de los objetos y fenómenos concretos que estudiamos, poniendo de manifiesto la actividad creadora del investigador en la búsqueda, selección y utilización de los conceptos y definiciones que mejor expresen los procesos que conforman la imagen de la institución y permitan su fortalecimiento.

Resulta muy difícil precisar en cada momento el papel de los métodos pues están presentes en cada acción del investigador en mayor o menor medida pues sin estos instrumentos no fuera posible el procesamiento de toda la información con que contamos para la realización exitosa de las acciones propuestas. EL método de **modelado** para el diseño de las acciones a realizar para fortalecer la imagen de la institución.

Entre los métodos **empíricos** se utilizó la **revisión bibliográfica y documental** donde se consultaron fuentes teóricas relacionadas con Identidad Corporativa,

imagen institucional e imagen corporativa, Metodología de la investigación, Trabajos de diploma, Tesis de Maestría, investigaciones anteriores y los documentos propios de la Institución.

La **observación** tanto para la caracterización de la imagen de la institución, como para perfilar de las acciones. En todos los casos a partir de una guía previamente elaborada según los objetivos propuestos. Esta constituyó uno de los métodos de excelencia para la extracción de información primaria mediante el sentido visual, la observación utilizada fue de tipo abierto, en la que el investigador se identifica ante el grupo observado.

Las técnicas empleadas para la recogida de información fueron: la **entrevista** y el cuestionario los cuales permitieron caracterizar la autoimagen y la imagen externa de la institución, así como para determinar los elementos que se debían recoger en la conformación de una imagen adecuada de la institución.

**El cuestionario** es uno de los instrumentos que sirven de guía o ayuda para obtener la información deseada sobre todo a escala masiva. En el caso de la presente investigación se utilizará para dar respuestas a las preguntas previamente elaboradas que serán significativas para el estudio. Mediante el presente cuestionario se pretende conocer las opiniones de los diferentes públicos con respecto a la imagen e identidad de la institución.

**La entrevista** constituye una técnica que obtiene información de una forma amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistado - entrevistador. En el presente estudio se utilizó como vía al igual que el cuestionario para obtener información relevante acerca de la institución. La entrevista tiene como particularidad que se realiza mediante un proceso verbal, que se da generalmente a través de una relación cara a cara entre al menos dos individuos, en este caso se utilizó la entrevista estructurada.

Para la determinación de la **muestra** se empleó un muestreo no probabilístico en el que la selección de los sujetos u objeto de estudios dependen del criterio del investigador, o sea, muestreo intencional.

La entrevista se realizó a la técnica general del memorial, el cuestionario para el



público interno se correspondió con el universo de trabajadores del memorial, debido al reducido número de trabajadores y para el público externo se seleccionaron 30 personas. Por lo que el total de la muestra abarcó a 41 personas.

La **novedad** del trabajo se expresa en el ámbito **teórico**, en la sistematización de las ideas y la valoración de diferentes concepciones acerca de los elementos que conforman la imagen institucional así como su papel en el desempeño de las instituciones patrimoniales, Lo que permite comprobar diferentes concepciones y valorarlas desde una posición dialéctica materialista, que permita su aplicación a las condiciones concretas de la sociedad cubana.

Desde una perspectiva **metodológica** propicia un modelo que sistematiza y organiza una propuesta de acciones que permiten contribuir al fortalecimiento de la imagen institucional de una dependencia del Patrimonio Nacional Cubano por lo que puede servir de modelo para la realización de estudios de imagen en otras instituciones con perfiles similares.

En lo **práctico** permite ampliar los estudios acerca de la imagen del Memorial Hanábana inexistentes hasta el momento, lo que le posibilitará desarrollar proyectos más objetivos y eficaces en su desempeño a partir del fortalecimiento de su imagen institucional. Y propone un conjunto de acciones que pueden ser empleadas por otras instituciones patrimoniales con el fin de fortalecer su imagen.

El **aporte** de la presente investigación está dado desde el punto de vista **teórico** en que ayudará a sintetizar los criterios de diferentes autores acerca de la relación identidad –imagen en el mejor desempeño de la institución. Se podrá utilizar la presente investigación como material bibliográfico para futuras investigaciones. Aportará una propuesta de acciones que permitirá potenciar la imagen e identidad de la institución.

Para la realización de la investigación se consultó una gran cantidad de bibliografía pero se debe señalar que las principales aportaciones que se han producido sobre la aplicabilidad de la imagen al mundo institucional provienen de

países capitalistas y la mayoría de los autores debaten el tema desde un enfoque burgués, al no abundar la bibliografía donde se aborde esta temática desde el punto de vista marxista y donde se trate el tema desde una perspectiva educacional y cultural.

Casi todos los estudios funcionan sobre una óptica comercial o turística que en muchas ocasiones no se pueden ajustar a los patrones y métodos de una institución socialista y más con un alto valor histórico todo esto unido a la falta de especialistas en la temática en el territorio, fueron las **limitaciones** principales que se presentaron en la realización de esta investigación.

El trabajo está estructurado de la siguiente forma:

**Introducción:** Se presenta el objeto de estudio y se valora la importancia y actualidad del mismo, se formula el problema científico y los objetivos de la investigación, así como los aspectos referidos a la metodología empleada para la obtención del resultado propuesto.

**Capítulo Primero:** Está dividido en dos sub capítulos: el primer sub capítulo recoge la fundamentación teórica del tema, está estructurado en epígrafes y los mismos responden a las temáticas siguientes: Consideraciones teóricas sobre el concepto de imagen institucional y su papel en el desempeño de una institución patrimonial y Hanábana historia y significación para la sociedad cubana.

**Capítulo Segundo:** Presenta el resultado obtenido y las acciones propuestas, está dividido en dos epígrafes que responden a las siguientes temáticas: el primero con la caracterización de la imagen actual de la institución patrimonial Memorial Hanábana a partir de los resultados del diagnóstico realizado y el segundo con la propuesta de acciones para fortalecer la imagen institucional del memorial Hanábana.

**Conclusiones.**

**Recomendaciones.**

**Bibliografía.**

**Anexos.**

# *Desarrollo*

## **Capítulo I Consideraciones teóricas acerca de la importancia de la imagen para el desempeño de una institución patrimonial.**

Este capítulo contiene las definiciones que fundamentarán teóricamente el trabajo, las cuales funcionan como la plataforma en el que el mismo se apoyará. Los temas que se abordarán son imagen corporativa e identidad corporativa y algunos aspectos relacionados con comunicación organizacional todos se analizan desde la perspectiva institucional para determinar su interrelación y la importancia de los diferentes factores que contribuyen al fortalecimiento de la imagen.

### **Epígrafe: 1.1 Acercamiento al concepto de identidad y su relación con la imagen.**

Al abordarse la temática de imagen corporativa, frecuentemente se suele hacer una diferencia entre la identidad y la imagen de una organización. La identidad comprende los diferentes y variados atributos que tiene una institución, los productos, servicios, logotipos, comportamiento del personal y muchos otros que de una forma u otra transmiten algo de lo que es y hace la organización. Por tanto, la identidad es la esencia primera de la institución.

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello" (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente signos, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. (Colectivo de autores, 2005: 129)

Etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa idéntico, lo cual quiere decir que una institución es o debe ser exactamente idéntica a sí misma. Tal como es en su esencia, personalidad y valores.

La sociedad mediática en que nos ha tocado vivir ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto

en su entorno como en su interior, así la palabra identidad se ha asociado a la noción de organización, la identidad en una organización la constituye todo aquello que permite distinguir a la institución como singular y diferente de las demás.

Se define por los recursos de que dispone y el uso que de ellos hacen, por las relaciones entre sus integrantes y con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control, lo antes expuesto lleva a la conclusión de que la identidad asume múltiples manifestaciones: está en sus roles y tecnologías, en su sistema de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización, los modos de interacción entre sus integrantes.

Entre los autores que trabajan el papel de la identidad en la formación de la imagen está Justo Villafañe, quien plantea que “la identidad es la esencia de una organización, que permite identificarla tanto perceptual como psicológicamente, así como diferenciarla de otras organizaciones, es el ADN de la institución, los cromosomas de sus génesis. La identidad de una organización es en realidad, la organización misma en todas sus manifestaciones, posibilitando la reproducción comunicativa de la cultura, ese sistema de valores que se expresa a través del lenguaje verbal, la vestimenta, las prescripciones para el desempeño de los roles” (Villafañe, J. 1999:13).

Costa realizando una analogía con la identidad en una persona, plantea que la identidad se manifiesta a partir de datos objetivos y datos subjetivos, los primeros se refieren a “su aspecto físico, sus rasgos característicos, nombre y apellidos, año de nacimiento, sexo, estado civil, grupo sanguíneo, profesión, etc., fotografía y firma o huella dactilar”; mientras que los segundos remiten a “toda la parte viva, emocional que define su personalidad: simpatía, locuacidad, creatividad, actitud, conocimientos, trato, etc.” (Costa, J. 1995: 42).

Sin embargo, el autor acota el límite que tiene esta analogía, representado por el status abstracto que tienen las organizaciones, por ejemplo no se puede hablar

con ellas, por lo que la representación simbólica se convierte en el único método para materializar y hacer tangible la estructura abstracta de una organización, así como para reconocerla y materializarla.

La autora coincide con Costa cuando dice que la Identidad, es un vector diferenciador por excelencia y que el paradigma del siglo XXI presenta en la cima, a la identidad como principal elemento diferenciador y el que incluye en su núcleo la matriz de los demás vectores, la identidad se convierte en un instrumento estratégico y de primer orden, por lo que gestionar la identidad es gestionar la imagen. (Costa, J. 2003). Es decir que la imagen que de la institución se conformaran los diferentes públicos está en estrecha relación con la identidad. Este paradigma es considerado el modelo de modelos ya que propone los pilares fundamentales para las instituciones contemporáneas: **la identidad, la imagen, los actos y los mensajes.**

Otros autores como (Fombrun, 1996; Van Riel, 1997) atribuyen significados distintos al término identidad, al identificarlos con la imagen o la comunicación la entienden como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma y asume la identidad como realidad corporativa.

Otro aporte importante al concepto de identidad corporativa lo hace Capriotti, quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la filosofía corporativa y la cultura corporativa.

### **Filosofía Corporativa.**

Según Capriotti (Caprotti, P. 1999:96) podemos definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la institución.

**La filosofía corporativa** debería responder a tres preguntas: quién soy y qué hago, cómo lo hago, y a dónde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos y c) la visión corporativa.

### **Misión Corporativa.**

La misión de la organización es definir el trabajo de la organización. Establece qué es y qué hace la institución.

### **Valores Corporativos.**

Los valores corporativos representa el cómo hace la organización su trabajo. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la institución a la hora de diseñar los productos, el servicio que ofrece. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la organización. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación.

**Visión Corporativa:** Es la imagen compartida por los miembros de la institución de lo que quieren ser y cómo llegar a serlo.

Acerca de la **cultura corporativa**, Capriotti, refiere que se trata de los principios básicos que las personas que conforman una organización comparten y aceptan, es decir, las pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales, planteando que la cultura corporativa es un aspecto fundamental en el trabajo de la imagen corporativa de la organización, ya que lo que vemos diariamente de la empresa (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros), está influido y determinado por la conducta de la organización. Si la filosofía corporativa representa lo que la organización quiere ser, la cultura corporativa es aquello que la organización realmente es en ese momento.

De acuerdo a (Rabeli. 2000:36) " la creación de la identidad corporativa de una organización tiene que ver también con cuestiones tales como el logotipo, la selección de los colores, el mismo nombre, la papelería, los uniformes y todo aquello que tiene que ver con la representación visual y auditiva de la corporación.

Partiendo de esta concepción (Costa, J. 2001:89) propone un grupo de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes, por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.
- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado)
- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Tanto Rabeli como Costa exponen la importancia de los signos de identidad ya que estos permiten una mayor presencia y notoriedad para la institución. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye de los principios activos de la institución.

La imagen de la entidad es “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funciona como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, J. 2001:57). La diferencia entre ambas se puede resumir de la siguiente forma: “La imagen es como eres percibido; la identidad es como eres tú”. Sin embargo, ambas conforman un proceso interrelacionado.

La autora considera que se puede, definir la identidad corporativa como: “el conjunto de rasgos o atributos que surgen de las raíces de la organización y que esta asume como propios, consciente o inconscientemente, que le permiten identificarse con su público (interno o externo) y diferenciarse del resto, Es la manera en que la organización se muestra en su interrelación con el medio”.

### **Manual de Identidad Corporativa.**

En su trabajo diario, a una entidad se plantean multitud de situaciones en las que pone de manifiesto los rasgos que configuran su personalidad. Para que todos sus atributos sean percibidos bajo una misma línea de coherencia, en cada una de sus actuaciones resulta imprescindible que la organización defina un código de expresión, así como sus principales reglas de uso.

El Manual de Identidad Corporativa se convierte en el “libro de normas de aplicación de identidad de la organización que contiene todas las soluciones a los posibles problemas gráficos, visuales o audiovisuales que se le presenten y su existencia está justificada por el gran número de diferentes aplicaciones y la dispersión de los usuarios de la imagen” ( Nicholas, I. 1992:167).

La eficacia de este manual, además, no sólo recae en su correcta elaboración, sino que es condición indispensable su efectiva distribución y explicación entre los miembros que componen la plantilla de la entidad. Por tanto, toda institución debe idear el Manual de Identidad Corporativa que mejor se adecue a su quehacer diario y sobre todo con su entorno.

Según Nicholas el Manual de Identidad Corporativa consta de cinco puntos centrales que se han de tener en cuenta:

1. Establecimiento de los objetivos de comunicación, los cuales se derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser lo más concretos posible.
2. Determinación de los públicos a los que la institución desea transmitir sus fines y dar respuesta a sus necesidades.



3. Formulación del mensaje basándose en las cuestiones de “qué debería decirse” y “cómo debería decirse”.
4. Selección de medios y planificación de los mismos que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.
5. Organización de la comunicación de modo que se controlen y dirijan todas las informaciones tanto internas como externas.

La combinación de estas consideraciones da lugar a la definición de un mensaje claro, un estilo de comunicar, junto con unos criterios de actuación y coordinación a la hora de difundirlo, que posibilitarán el establecimiento de una base de unicidad, veracidad y coherencia en cada una de las manifestaciones de la entidad, tanto conceptuales (actitud, comportamiento...), como visuales (publicaciones, arquitectura...).

Hay muchos elementos a tener en cuenta, según la naturaleza de la entidad, pero que se pueden englobar en los siguientes ámbitos de actuación:

- Sistema de identificadores visuales (símbolos, logotipos, colores, etc.)
- Sistema de soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.)
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos,...)
- Sistema de señalización (rótulos, carteles...)
- Sistema de comunicaciones publicitarias (anuncios regulares, carteles, obsequios, etc.)
- Sistema de arquitectura y entorno (rótulos en edificaciones, señalización de las diferentes áreas, etc.)

El Manual de identidad corporativa es de gran importancia y utilidad para el desempeño de una institución, se trata del volumen en el que, a partir de una memoria previa, se recogen y describen todos y cada uno de los elementos que

constituyen la personalidad y la identidad de la organización, tanto hacia fuera como hacia dentro.

### **1.1.1 Importancia de la Identidad Corporativa en la conformación de la imagen.**

La identidad es la esencia de una institución, en ella se centra la unidad corporativa y la identificación de un público objetivo. La identidad corporativa alcanza cada vez más una gran importancia para las organizaciones ya que se hace vital conocer a la entidad y definir su dirección, su razón de ser, a quién se dirige, ya que esto le posibilitará asumir y atender sus responsabilidades en términos de calidad, eficiencia, utilidad.

Se puede afirmar que una institución con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más a diferentes niveles:

- Aumenta la motivación entre los trabajadores, creando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta influencia en el comportamiento del personal desemboca, sin duda, en una mejor optimización de los recursos humanos.
- Inspira mayor confianza entre los públicos externos de la institución, puesto que la identidad corporativa positiva permite que desarrollen una imagen clara de ella.

Así, se puede confirmar que una identidad corporativa potente incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referidas tanto a sus relaciones internas como externas; y un mayor grado de identificación fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y, por tanto, su supervivencia.

### **1.1.2 Acercamiento al concepto de imagen.**

Hablar de imagen se remonta al principio de la vida humana. Una imagen se determina primero por sus características visuales, mediante éstas una institución puede distinguirse de otras. De la misma forma, a través de la historia, grupos, individuos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de

los demás, por lo que hablar de imagen no es nada nuevo. Se puede tomar el ejemplo de algún grupo étnico, los cuales son reconocidos por sus vestimentas, ciertas características visuales, e incluso por las herramientas o utensilios fabricados por ellos, de esta forma y gracias a estos estudios antropológicos es fácil determinar de qué etnia o pueblo se trata.

Los precursores de este importante concepto fueron el arquitecto alemán Peter Behrens y el diseñador Adriano Olivetti, quienes colaboraron para la firma alemana AEG en 1908, siendo ellos los primeros asesores comunicadores en nomina de una gran empresa y los forjadores de su identidad singular, se encargaron de concebir una imagen para AEG y de diseñar por completo un programa para las creaciones de la firma en un inédito diseño integral que ha configurado la imagen coherente y unitario de AEG en todo el mundo.

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos, debido, principalmente, a la polisemia del término, lo que se puede comprobar en los espacios dedicados al concepto de imagen en las enciclopedias o diccionarios, donde podemos encontrar diversas definiciones. Sin embargo, para poder comprender lo que es la imagen de una organización, y aún más, la imagen de una organización no lucrativa, se debe comprender lo que es la imagen en sí misma.

La investigación entorno al estudio de la imagen se ha desarrollado desde diversas áreas de investigación, entre ellas: la filosofía, la psicología, la administración, la sociología, la psicología social, el marketing, la publicidad, el diseño gráfico, la antropología, entre otras. Al abordar el tema de la imagen encontramos que se trata de conceptos relativos, de amplia variedad en cuanto a interpretación y aplicación, así podemos encontrar con frecuencia la acepción de imagen como algo limitado a lo externo, a lo visual, a lo gráfico, casi sinónima de apariencia, del “look” tan en moda en los últimos tiempos.

Para el especialista español Justo Villafañe el tema de la imagen es un concepto escurridizo y polisémico y la define: “La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y quizás por ello se reduce este

fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual: implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta” (Villafañe, J. 1998:23).

Algunos autores tienden a encasillar el concepto de imagen, otorgándole solo un valor comunicacional, es cierto que la construcción de una imagen positiva favorece la comunicación en cualquier institución, pero la imagen es mucho más, es un valor global que inyecta a la organización identidad, personalidad y significados propios y exclusivos.

La imagen de una institución es la “representación mental, en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores, que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro- directa o indirectamente son asociadas entre sí (lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y catalizador” (Costa, J. 1999:55).

Haciendo un análisis de la definición dada por el autor se puede entender que la imagen es el recurso fundamental de la organización para su aceptación social, con independencia de si su actividad es lucrativa o no. El núcleo de esta imagen que se forman los públicos externos de la organización lo constituye la identidad de la organización, que es apropiada por sus miembros como autoimagen o imagen interna. La formación de esta imagen mental también está en relación con la experiencia y vivencias de sujeto, quien las integra a la nueva información que recibe.

La imagen percibida de la organización y su identidad pueden no coincidir, lo que sin dudas trae como resultado conflictos en su funcionamiento. Toda organización debe transmitir una imagen adecuada a sí misma, en correspondencia con su identidad (Álvarez, Y. 2000).

### **1.1.3 La Imagen Corporativa en el contexto institucional.**

Estudiar la imagen corporativa de cualquier organización resulta una ardua y compleja labor porque debe analizarse integralmente, es decir, interna y externamente. El interés por el concepto de imagen, tanto teórico como práctico, tiene su origen principalmente en el campo del marketing pero se han ido extendiendo al nivel organizativo. Desde hace pocos años un gran número de empresas e instituciones reconocen la importancia de la imagen corporativa, por lo que el interés de estudiar la misma ha aumentado en el mundo institucional (Colectivo de autores, 2005: 40).

Para el autor Scheinson la imagen corporativa no es una casualidad inherente de la institución, sino una lectura pública de lo que ella hace (Scheinson, D. 1997). Esto nos lleva a determinar que la imagen es un compuesto multi elemental, integrado por las acciones y comportamientos de la organización, los mismos que la llevarán a crear una imagen interna y externa. La imagen interna será aquella que se formen quienes colaboren dentro de la organización y la externa se vincula directamente con la percepción que tenga el público.

Desde esta misma perspectiva Costa propone que “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Costa, J. 2001:56).

Resulta interesante la visión de estos autores con respecto a la imagen, la analizan desde un enfoque integrador donde se le otorga un papel protagónico tanto a la institución como a los públicos, dado que la imagen de una organización se genera en ellos, por lo que se puede asumir que la imagen no es un recurso de la organización, es algo que está en los diferentes públicos.

En este sentido el trabajo de cualquier institución debe estar encaminado a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen institucional que ellos se formaran y de igual modo conocer los atributos según los que se estructura su imagen en cada publico, ya que de

acuerdo con ellos deberá establecer su acción comunicativa para intentar reforzarla, mantenerla o modificarla.

Martínez, M. (2001:36) establece que “la imagen corporativa es la suma de todas las impresiones que produce una organización y se fija en la mente de sus públicos receptores. Es el resultado de impactos que mediante la identidad, símbolos u otros elementos y comportamientos produce una organización”.

Siguiendo las valoraciones de este autor se puede plantear que la imagen corporativa sería una de esas estructuras mentales cognitivas que se forma por medio de las sucesivas experiencias de las personas con la organización, se entiende entonces como el retrato mental que la gente se hace con respecto a la actividad de la institución.

Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y la diferenciarían de las demás organizaciones. Esta red de atributos significativos es un conjunto de creencias sobre la institución, que el individuo cree que son correctas y evaluará aquella en función de dichas creencias. Los atributos permiten establecer lo que es fundamental para los públicos. Así de acuerdo a los atributos otorgados por los públicos a la organización la imagen será positiva o negativa.

La imagen institucional se forma entonces a partir de la información que la organización obtiene de diversas fuentes: la misma organización mediante su conducta y su acción comunicativa y la proveniente del entorno. En este sentido se entiende a la imagen corporativa como el retrato mental que la gente se hace con respecto a productos, servicios u organizaciones. De este modo una organización no puede crear una imagen, solo un público es capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que se basa esa imagen.

Por lo que la imagen no es lo que la organización cree sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de su experiencia y observación. Se puede plantear que la cuestión radica entonces, en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen sea

favorable. Se trata entonces de posicionar la organización en la mente de los públicos. Ese retrato mental (imagen) puede ser desglosado en varios atributos.

Desde otra perspectiva Villafañe propone una visión gestáltica de la imagen, en la que tiene tanta importancia lo funcional, es decir, la manera en que se realizan los procesos que dan razón de ser a la organización, como lo formal, o lo que es igual, el mundo de las representaciones, de la comunicación. Sitúa entonces un sistema fuerte en cada entidad, que resulta la matriz de la que se nutre la imagen funcional la cual se construye a partir de su interrelación con ese entorno, y un sistema débil, constituido por las políticas formales de la institución (Villafañe, J. 1998). Según las valoraciones de este autor, el núcleo del estudio de la organización lo constituye la imagen global de la institución. Esta idea de la imagen resulta productiva y útil pues brinda un resultado de la interacción que se establece entre los públicos y la institución.

El autor propone tres dimensiones para el análisis de la imagen corporativa: autoimagen, imagen intencional e imagen pública. La autoimagen es la imagen que de sí misma tiene la organización, como ella se identifica y asume conscientemente. La imagen intencional es la que se desea ofrecer a través de la acción y el discurso. La imagen pública es la apreciación de la organización por sus diferentes públicos (Villafañe, J. 1998).

Un papel importante en la conformación de una imagen organizacional es la identidad visual de la misma. Se trata de comunicar la imagen por medio del símbolo gráfico, el color y la forma que se plasman en los logotipos e imagotipos, y en la elaboración un sistema de identificación visual.

Lo antes expuesto permite definir que toda organización es abarcada desde diferentes miradas, con el objetivo de estudiarla para contribuir al crecimiento de su efectividad en función del cumplimiento exitoso de su misión y potenciar su camino hacia la visión. Esto garantiza el cumplimiento de su rol social, que en una sociedad como la nuestra resulta sumamente importante y más cuando se estudia una institución social pues el éxito en su desempeño contribuye al perfeccionamiento de la sociedad en términos de educación.

Al abordar el tema de imagen corporativa cabe puntualizar dos aspectos relativos: en primer lugar, dicha representación goza de cierto grado de estabilidad necesario para su supervivencia y para su concreción; en segundo lugar, pese a lo mencionado anteriormente, hay que tener en cuenta que la imagen no es un concepto estático, sino que se caracteriza por basarse en una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados en el ambiente donde se desenvuelve.

El entorno, pues, se convierte en una de las fuentes de creación de la imagen de una organización, ya que ésta se inserta en él configurando una situación social y de mercado muy concreta. Por tanto, delimitar el espacio donde se ubica la institución resultará fundamental para comprender la lectura que de ella se hace (Tajada, A. 1994).

Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, J. 1993). Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la institución. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad.

Los públicos se encuentran constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo. Bien sean los públicos internos (empleados, directivos), los públicos externos (el consumidor real o potencial y las demás organizaciones que operan en el entorno) o bien sean los públicos mixtos, es importante que todos posean una imagen adecuada de nuestra organización.



No se debe olvidar que la imagen constituye un modo de comunicación universal, que transmite información con gran rapidez y capacidad de atracción y que resulta más fácilmente memorizable que un texto. Todas estas cualidades incrementan la relevancia que para una organización supone alcanzar un desarrollo corporativo eficiente.

#### **1.1.4 Papel de la comunicación en la conformación de la imagen.**

Aunque no es el gran interés de esta tesis ahondar en el concepto de comunicación, ya que la misma no responde al estudio de esa temática, se hace una necesidad tocar aspectos tales como comunicación organizacional, de una forma clara, sencilla y concreta. En el estudio de cualquiera institución es de gran importancia el tratamiento de la comunicación como un medio de establecer relaciones sociales.

Las instituciones cubanas han dando indistintamente sus pasos particulares en la Comunicación Institucional. Para ellas ha resultado muy novedoso buscar una asociación, a través de la dirección de su actividad específica, entre los modos de gestionar, elaborar estrategias, programar acciones, planes y campañas de comunicación.

Para Luis Ramiro Beltrán la comunicación es “un proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación” (Colectivo, 2005:133).

Puede entenderse como un proceso bidireccional, en el que se establece una retroalimentación entre el emisor y el receptor por lo que la comunicación se convierte en un proceso dinámico (Fernández Collado 1997).

Otros autores como Sheinsohn (1997), conciben la comunicación con un enfoque integrador así como una herramienta más de la estrategia general de las instituciones.

Al hablar de comunicación organizacional se puede plantear que se trata de una disciplina joven, cuya experiencia investigativa ha ido creciendo en los últimos

tiempos pero todavía es insuficientemente conocida, e incluso reconocida. Su objeto de estudio es para algunos, campo propio de las relaciones públicas; para otros del desarrollo organizacional, de la psicología social o la sociología. Pero el desarrollo teórico particular de esta disciplina y los aportes conceptuales y metodológicos de los estudiosos de esta esfera, van imponiendo y delimitando sus principios, características y entornos, entre cuyos rasgos se encuentra la multidisciplinariedad, por tratarse la comunicación de un proceso transversal en cualquier ambiente en que se manifieste.

La incursión en la comunicación organizacional, vinculada en sus inicios de forma casi exclusiva al campo empresarial, ha ido ocupando otros espacios, en los que se inscribe lo social, lo institucional, lo público.

La comunicación organizacional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Para Sáenz (1998), la comunicación permite contar a la organización lo que la propia organización está haciendo crea un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas y, al mismo tiempo, incrementa su motivación e identificación.

En gran medida, el desarrollo de una eficaz comunicación interna, que al final se traduce en una eficaz comunicación externa es la razón de la propia organización y de los recursos humanos que la integran confiriéndole coherencia y credibilidad a la imagen corporativa de la institución.

Para Fernández Collado la comunicación organizacional puede dividirse en:

**Comunicación Interna:** Cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso

de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

**Comunicación Externa:** Cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (clientes, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios” (F, Collado, 1997:31).

Resulta de vital importancia conocer como se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones (Katz y Kahn, 1990):

**Comunicación Descendente.**

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos.

**Comunicación Ascendente.**

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye sugerencias, reuniones de grupo.

**Comunicación Horizontal.**

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

**Comunicación Diagonal.**

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante Cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

En la actualidad la Comunicación Organizacional lucha por ser reconocida como un proceso importante en la creación de la imagen, la identidad y la cultura de cualquier institución. Las instituciones se han dado cuenta de que la suma de su

actividades internas y externas conllevan a la conformación de la imagen de la entidad, por esta razón se orientan esfuerzos a mejorar la coordinación de la comunicación como elemento importante en el fortalecimiento de la imagen.

### **1.1.5 Importancia de la imagen corporativa.**

El principal propósito de una correcta imagen corporativa consiste en que esta se configure en la mente de los públicos de forma que no experimente desviaciones con la identidad a la que la institución que la proyecte pretenda asociarse. Por tanto, la relevancia de una imagen corporativa favorable se ha ido incrementando paulatinamente y se considera un objetivo prioritario para el desarrollo de la vida de toda organización.

A continuación se enumeran algunas de las razones más destacadas que hacen de la imagen un valor importantísimo dentro del amplio marco institucional:

- Resulta una condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Proporciona autoridad a una entidad, formando la base de una trayectoria sólida.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como distinción y credibilidad.
- Ayuda a atraer profesionales para la institución.

La autora considera que para generar imagen no basta desarrollar un logotipo bonito. La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de la organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de la filosofía y cultura organizacionales. Es, además, aquella que se apega fielmente a las características de la misión que tiene la institución y logra empatar lo que esta hace con lo que dice. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de nuestra identidad.

El cuidado en la generación de una buena imagen debe estar fundamentado en el actuar cotidiano de la organización. Es un error pretender que un grupo de

profesionales se encargue de la imagen, como si fuera algo que pudiéramos sobreponer al actuar cotidiano de la institución.

Toda la organización debe estar consciente de las condiciones de actuación que imprime a sus diferentes procesos, tanto productivos como comunicativos. La imagen institucional, pues, debe estar entrelazada con todas las políticas de la organización teniendo presente siempre a los públicos.

A modo de resumen se puede decir que el plano de la identidad y el de la imagen son dos planos superpuestos que no siempre son coincidentes, porque en el de la identidad prevalece la sensación, la voluntad de la imagen que queremos dar, mientras que en el plano de la imagen prevalece la percepción, la captación que los demás hacen de la institución, pero debe quedar bien claro que ni la imagen ni la identidad son entidades autónomas, de ahí la necesidad institucional de que cada uno de los mensajes que difunda la organización transmita una imagen realista de la misma y que a la hora de establecer los atributos de esa imagen intencional se seleccionen aquellos de la identidad corporativa que compongan una imagen creíble.

El estudio de imagen, específicamente, es el que mayor número de datos brinda de una institución. Su campo de estudio, desde la óptica de la comunicación, es muy amplio, abarcando un alto número de elementos tales como el análisis de la identidad, ofreciendo una noción general del estado de la entidad. Su desarrollo tiene dos ventajas fundamentales para la organización: primero, brinda información sobre uno de los puntos que más preocupan a las organizaciones: ¿qué representamos? y ¿cómo nos ven nuestros públicos? conociendo de esta forma qué aspectos se deben de fortalecer para alcanzar las metas; segundo: es la base para el diseño de estrategias organizacionales con un alto nivel de implicación de los trabajadores, pues toma en cuenta su sentir hacia la organización, elevando de esta forma la participación de los mismos en la consecución de los objetivos.

Cuando se trata de una institución patrimonial y su objetivo es fortalecer la cultura, el patriotismo, la identidad nacional a partir del conocimiento de una

personalidad histórica como Martí, la imagen de la institución debe transmitir valores de cubanía y de idiosincrasia.

## **1.2 Hanábana, antecedentes y significación histórica.**

En la segunda mitad del siglo XVI, la ganadería se convirtió en actividad económica importante. La demanda de tierras para la cría de ganados motivó el inicio de la apropiación de tierras vírgenes en la zona occidental, a través de las mercedaciones. En el año 1536 se realizó la primera solicitud en la zona conocida como Hanábana, cercana al río del mismo nombre, pero no es hasta 1566 en que se otorga la primera merced.

Según los investigadores María del Rosario Florido y José Fernández Fernández Hanábana surge como zona civilizada a partir de la creación de un Curato de Monte en el lejano año de 1688, antes, incluso, de la fundación de la ciudad de Matanzas, en un intento temprano de activar la vida económica en esta apartada región.

Como indica la etimología de la palabra Hanábana, esta significa en medio de la llanura (ana-medio, nava-mitad). Las denominaciones más antiguas que se conocen de este topónimo las refiere Pérez-Beato, M. (1942) en su libro *La falacia del idioma indígena* donde ofrece una detallada explicación del origen de este nombre. Por su parte el ingeniero Juan A Cosculluela en su libro *Cuatro años en la Ciénaga de Zapata* refiere datos de los primeros pobladores (aborígenes) que se asentaron en las márgenes del río Hanábana de donde toma nombre este lugar.

La existencia de una economía predominantemente ganadera propició la existencia de un hábitat disperso. La Hacienda ganadera se caracterizó por la escasez de mano de obra; pero con el desarrollo de otras actividades económicas como la sítiarías, se produjo un aumento de la población residente en la zona. Aunque su desarrollo económico fue lento es importante señalar que en el siglo XVIII existían en La Hanábana pequeños asentamientos como: Asiento Viejo de la Hanábana, Hanábana Poblada, Hanábana Quemada. A finales de este siglo se fue conformando el primer núcleo poblacional, el caserío

conocido como Caimito de la Hanábana que junto a los otros asentamientos formó parte del Partido de La Hanábana perteneciente a la jurisdicción de Colón desde el año 1855.

Caimito de La Hanábana era el territorio de menor desarrollo económico y social de la rica Jurisdicción de Colón. Identificado por condiciones naturales impropias para la agricultura de plantación por lo que no participó en el empuje azucarero que tenía lugar en el resto de la provincia matancera colindante con la llanura de Colón. La economía de Hanábana en este periodo era prácticamente de subsistencia, las grandes haciendas aún existentes no presentaban, en comparación con otras zonas, niveles de desarrollo económico notable y los sitios de labor protagonizaban una economía precaria.

Factores como la incomunicación debido a que no llegaba el ferrocarril a la zona, la mala calidad de las tierras (pantanosa al sur y pedregosa en la ribera de la cercana Ciénaga de Zapata) y la lejanía de los puertos además de las frecuentes inundaciones por la crecida del río Hanábana, provocaron que hacia finales del siglo XIX se iniciara el proceso de desaparición del caserío de Caimito.

La población del Partido de La Hanábana (según datos de 1861, publicados en el año 1862) era de 4604 habitantes y el 64,59% de esta era blanca en razón de no existir una fuerte plantación cañera. Los campesinos eran la fuerza de trabajo fundamental y los sitios de labor las propiedades más comunes. También a La Hanábana viajaban muchos pardos y morenos libres, en razón de estar lejos de la odiosa esclavitud y de tener posibilidades de vida en aquella zona de economía marginal para la época.

Por esta zona entraban clandestinamente (y tolerados por las autoridades) cargamentos de esclavos que eran después distribuidos entre los poderosos ingenios de la zona de Colón y también en las nuevas fábricas de azúcar que surgían hacia Jagüey Grande.

A este lugar bastante alejado y con pobladores de escasa instrucción fueron a residir en el año 1862 Don Mariano Martí y su hijo, al ser designado el primero

Capitán Pedáneo de La Hanábana quien como máxima autoridad debía detener el tráfico ilegal de esclavos. La importancia de esta misión requería de un hombre incorruptible como Mariano para contener el contrabando de esclavos y salvar la imagen del Capitán General ante la presión de los ingleses por eliminar el tráfico. El nuevo Capitán Pedáneo recibió esta designación entre el 5 y el 11 de abril de 1862 y preparó viaje haciéndose acompañar por su hijo de solo 9 años.

El trayecto debió resultar largo, para la época, presumiblemente a lomo de caballos. En la medida en que se acercaban a su destino, las tierras eran menos fértiles y más pantanosas. La capitanía estaba situada en las márgenes del río Hanábana. Este delimitaba la jurisdicción de Colón y la provincia de Matanzas de la antigua provincia de Las Villas, teniendo su desembocadura en una pequeña laguna dentro de la Cienaga, lugar el cual era conocido por los traficantes negreros quienes hacían entrar la embarcación por la Bahía de Cochinos y de ahí la conducían hasta la desembocadura del río que era navegable a través de los canales naturales y descendían el cargamento en tierra firme, atravesando la enmarañada y peligrosa vegetación del lugar.

Esta situación fue la que convirtió a La Hanábana en zona estratégica para el tráfico, de ahí la importancia de que fuera vigilada por la autoridad del lugar, función esta que intentó cumplir Mariano Martí, como hombre honesto que era. Fue así como se convirtió en un instrumento de la Corona Española (en la persona del Capitán de la Isla Francisco Serrano) para acallar las acusaciones y presiones que era objeto ante el incremento de las actividades abolicionistas.

La actuación de Mariano Martí entre los años 1862 y 1863 en este lugar en realidad no resultó del agrado de las autoridades debido a que el tráfico de esclavos era una actividad tolerada por los españoles. Es esa la razón por la que su permanencia en el cargo fue corta.

Con respecto a la estancia de José Martí en La Hanábana la cual fue de 8 meses (llegó en abril y a finales de año regresa a La Habana). De su paso por el lugar ha quedado muy poca documentación, solo la carta escrita por él con fecha del



jueves 23 de octubre de 1862, donde le comenta a la madre varios sucesos de su vida campesina (ver anexo #1) y que se conserva como el documento más antiguo del epistolario martiano.

En diciembre al recibir Don Mariano autorización para visitar a la familia y festejar el advenimiento de un año nuevo emprenden el retorno a La Habana. Es de suponer la alegría del niño ante el regreso al hogar y el encuentro con la familia. En el trayecto observaría de nuevo este pedazo de tierra que lo había marcado para siempre.

En Hanábana no solo vivió una vida apacible y respiró el aire fresco del campo. Desde allí su padre se vio atrapado entre las contradicciones e intereses del gobierno español en la Isla, a pesar del empeño por cumplir con sus funciones de poner legalidad en el lugar, lo que en definitiva le costó el puesto.

En su memoria quedarían gravados posibles sucesos que luego reflejaría en su obra literaria. Ténganse en cuenta los esfuerzos del padre para impedir el tráfico de esclavos y aquellos versos escritos por José Martí, quizás recordando estos penosos sucesos (Ver anexo # 3).

El desaparecido historiador jagüeyense José Fernández Fernández en su libro *Matagás, el bandido y su gesta* señala acerca de los posibles sucesos que inspiraron la última parte de los versos que su antecesor (también fallecido) Humberto Ballesteros localizó una partida de defunción de un negro esclavo, llamado Homobono, que bien pudiera ser aquel "esclavo muerto colgado a un ceibo del monte".

La breve estancia en La Hanábana no fue para José Martí un simple viaje al interior del país. Las experiencias que allí tuvo pudieron ser aquilatadas años más tardes. En su obra dejó constancia de hasta donde habían calado aquellos 9 meses de vida al aire libre.

### **1.2.2 Caracterización físico geográfica de la comunidad Caimito de la Hanábana.**

Caimito de la Hanábana es actualmente uno de los 17 asentamientos rurales que existen en el municipio de Calimete, el cual pertenece al Consejo Popular Amarillas. La comunidad se encuentra ubicada en la porción Sureste de la provincia de Matanzas, presenta aproximadamente una extensión territorial de 1km 1/2, limita al Norte con el poblado de Amarillas, al Este con el Río Hanábana el cual se considera como río frontera entre la provincia de Cienfuegos y Matanzas, al Sur con el CAI Arrocero, y al Oeste con la cooperativa La Plata perteneciente al municipio de Jagüey Grande. Se localiza a 5 Km. del poblado de Amarillas en una zona rural, a 1 Km. de la Autopista Nacional.

La comunidad está formada por 7 viviendas de mampostería y algunas de madera. Viven en el lugar 25 personas en su mayoría adultos mayores con nivel de escolaridad bajo. Existe una sola vía de acceso que atraviesa el caserío y que comunica a este con el poblado más cercano Amarillas, la misma conduce al sur de la Autopista Nacional, las condiciones de esta carretera no son muy buenas aunque esta pavimentada.

El asentamiento cuenta con limitados servicios públicos, existe una Sala de TV, el Memorial Hanábana y los servicios comunales, las instituciones públicas con las que cuenta son la ya mencionada, siendo estos los únicos sitios de esparcimientos que existen en el lugar. Esta comunidad tiene pocas opciones desde el punto de vista recreativo, no cuenta con servicio eléctrico, el acceso a la Televisión es mediante la Sala de Video.

La actividad de mayor interés en la comunidad es ver televisión en la sala de TV, no existen agrupaciones ni asociaciones teniendo como líderes aquellos que nacen en el propio seno de la comunidad como es el caso de Orlando González y el compañero José Martínez, alias Joseíto, personas claves en el lugar. La mayoría de los pobladores se dedican a la agricultura, se pueden apreciar algunos sitios donde se evidencian cultivos de viandas.

El elemento de mayor relevancia dentro de la comunidad lo constituye el Memorial Hanábana el cual se proyectó a petición de la más alta dirección del Municipio Calimete y de la Sociedad Cultural José Martí. La obra fue inaugurada en abril del 2004, diseñada por el ingeniero Domingo Alas Rosell de la provincia Las Tunas, quien la concibió a partir de la Astrología, ciencia que observa, analiza y estudia las posiciones y movimiento de los astros, en especial el sol. La obra tiene como antecedentes la Plaza Martiana ubicada en la ya mencionada provincia, donde cada 19 de mayo aproximadamente a las 2:30 PM hora en que cayó Martí un rayo de luz incide sobre la mascarilla hecha en honor al maestro.

La construcción del Memorial Hanábana exigió más de 10000 cálculos matemáticos para hacer coincidir el sol en cada una de las fechas históricas representadas, tiene carácter monumental y ambiental. La obra se construyó en homenaje al 150 aniversario del natalicio de José Martí.

A la carta y a los versos escritos por Martí es que se dedica fundamentalmente ese proyecto solar que se conceptualiza teniendo en cuenta la categoría ética fundamental martiana: La dignidad. Se sabe que los términos luz, Sol, espuma, lirios, rosa blanca y otros que aluden al brillo, el resplandor, el oro y que en general emitan o reflejen luz los utiliza Martí como sinónimos de dignidad, esto es porque la palabra dignidad posee la raíz dig del idioma Sánscrito que quiere decir luz.

En el diseño de la obra hay dos protagonistas principales Martí y el sol, el cual emite luz y refleja luz propia con el fin de perpetuar el recuerdo de la estancia de nuestro Héroe Nacional en El Caimito, esta luz coincide con las fechas señaladas por el día y el mes según la hora que enmarque el calendario, el cual está compuesto por 111 fechas históricas, todas relacionadas con la vida y obra de Martí, además de contar con dos fechas homólogas, el 23 de octubre y el 18 de febrero en los que el sol penetra por los 26 tragaluces y la hora del calendario según esté enmarcado, dentro del Memorial se puede apreciar dos reflectores que simbolizan los dos ríos relacionados con la vida de Martí: El Hanábana y Dos Ríos.

Dos fechas a destacar en la historia de un prócer son la del nacimiento y la muerte, que aunque aparecen en el calendario solar por perforación se le da un tratamiento especial en este memorial usando para cada una de esas efemérides un tragaluz y un pedestal respectivamente. Dentro del tercio Oeste de la cubierta Sur aparece un tragaluz con una inclinación sobre el horizonte de  $48^{\circ}58'31''.00$  que corresponde a la culminación solar del 28 de enero para esas coordenadas; en el interior del espacio se situó un pedestal que tiene en su parte superior una lámina con la casa natal de Martí, fotos del padre y de la madre y una breve síntesis de la efemérides. Este efecto ocurre a las 12 horas y 7 minutos, hora del meridiano  $75^{\circ}$  Oeste de Greenwich. En el horario de verano 1:07 PM.

Para el día de su muerte, el 19 de mayo, se situó en el tercio Este de la losa de cubierta otro tragaluz con una inclinación de  $87^{\circ}12'46''.70$ . La luz que penetra ese día a la hora del paso del Sol por el meridiano incide en la parte superior de un pedestal con una lámina representativa de la caída en combate del Maestro. Una síntesis del hecho informará al visitante de lo acontecido ese nefasto día para la historia de Cuba. Este efecto ocurre a las 13 horas 20 minutos, hora del meridiano  $60^{\circ}$  Oeste de Greenwich. Se debe destacar que se refiere al horario de verano que rige en Cuba. En el reloj digital que indica la hora en el memorial (meridiano  $75^{\circ}$  Oeste) ocurre a las 12:20 PM.

## **Capítulo 2. Propuesta de acciones para mejorar el desempeño institucional del Memorial Hanábana.**

Este capítulo contiene una breve caracterización del Memorial Hanábana como institución, el análisis de los resultados de los diferentes instrumentos que se aplicaron para conocer cómo es vista la institución por los diferentes públicos. La información obtenida permitió caracterizar el estado de la imagen del Memorial Hanábana y a partir de ella valorar los elementos que le faltan por articular, lo que se considera fundamental para la delimitación de las acciones. En el último epígrafe se recogen las acciones que propone la autora para potenciar la imagen institucional del Memorial Hanábana.

### **Epígrafe 2.1 Breve caracterización del Memorial Hanábana.**

La institución que se estudia tiene un horario de trabajo de 9:00 AM a 5:00 PM. La estructura de la organización, es decir, la fuerza de trabajo está integrada por 11 trabajadores, de ellos 5 son mujeres y 6 hombres; el nivel de escolaridad promedio es 12mo grado, aunque hay dos trabajadores que se encuentran actualmente en la universidad, uno en la carrera de Estudios Socio Culturales y el otro, en la carrera de Contabilidad, el resto de los trabajadores tienen como nivel escolar vencido la secundaria básica.

El colectivo cuenta con pocos trabajadores los que están estructurados de la siguiente manera:

- Un técnico
- Tres veladoras de sala.
- Seis custódios.
- Un auxiliar general.
- Un jardinero (no es plantilla de la entidad)

Las funciones generales del técnico radican en responder por todos los aspectos y acciones que se desarrollan dentro de la entidad, es el máximo responsable de lo que ocurre en la institución.

Las funciones generales de la veladora de sala consisten en la vigilancia estricta de la exposición para evitar roturas o extracciones de los elementos expositivos, mantener una comunicación agradable con los visitantes, llevar el registro de las visitas y orientar al público la secuencia del recorrido.

Los custodios son los encargados de proteger los bienes de la institución así como velar por la seguridad de los trabajadores y visitantes, deben enfrentar y prevenir la ocurrencia de hechos delictivos y realizan la protección de los puntos vitales de la instalación.

La auxiliar general es la encargada de mantener la limpieza y el orden en la institución. Y el jardinero debe realizar el mantenimiento del entorno de la institución.

La principal actividad que realiza esta institución son las visitas que pueden ser espontáneas o dirigidas para lo cual ha sido diseñada.

En cuanto a la afluencia de público al Memorial, es decir el número de visitas al lugar se puede plantear es que bastante inestable existen meses de buena asistencia de público como los meses de enero, julio y octubre donde se produce el incremento del número de visitantes. Esto está asociado a la conmemoración de efemérides como el natalicio de José Martí (28 de enero) y el aniversario de la carta (23 de octubre). En el mes de julio se realizan las actividades de graduación de todas las enseñanzas existentes en el municipio en este lugar.

## **Epígrafe 2.2 Análisis de los resultados del diagnóstico a la imagen institucional del Memorial Hanábana.**

Para la caracterización actual de la imagen de la institución se utilizaron diferentes técnicas las cuales permitieron conocer el estado actual de la imagen de la organización así como otros aspectos de interés. Las técnicas utilizadas fueron la observación, el cuestionario y la entrevista. (Ver anexos # 5, 6 7)

La observación realizada en la institución que se estructuró por diferentes parámetros que requerían ser estudiados (ver Anexo # 5) tenía como objetivo conocer las condiciones de trabajo y la imagen del lugar. Los principales problemas que se pudieron apreciar y que dificultan el mejor desempeño de la institución responden a que el lugar no se encuentra señalizado, lo que provoca que cualquier persona que visite por primera vez el lugar no tiene como ubicarse ya que no existe ninguna indicación ni por la carretera de la autopista nacional ni por la que comunica el lugar con el municipio de Calimete.

La institución está pintada pero se debe señalar que ya necesita desarrollar trabajos de restauración. En el interior la iluminación es regular al igual que la ornamentación. Los trabajadores no cuentan con un uniforme, la vestimenta no es mala pero tampoco es la adecuada para el trabajo que realizan los compañeros, no cuentan con un logotipo que los identifique.

El Memorial por sus características lleva un aire acondicionado y un equipo de música, este último de vital importancia porque el sonido es uno de los recursos necesarios para el sitio, en estos momentos ambos equipos se encuentran rotos lo que obstaculiza el mejor desempeño de la institución.

Las condiciones de los empleados para trabajar son malas pues no cuentan con los recursos necesarios entre los que encontramos la ausencia de mobiliario, la falta de implementos de oficina. A ello se le une la preparación del personal que es regular y necesitan elevar su preparación técnica sobre todo en los aspectos referidos a la gestión de la actividad que desarrollan. Se pudo observar que el lenguaje que utilizan las veladoras no es el apropiado a pesar de que se le han impartido varios cursos, la superación de los trabajadores es limitada, y un factor que incide en este aspecto es la no existencia de instituciones especializadas que permitan instrumentar una superación sistemática y de calidad.

La **encuesta** fue aplicada al público externo e interno, en cuanto a los públicos externos se puede decir que se encuestaron un total de **30** personas, donde no se tuvo en cuenta ni el sexo, ni el rango de edad. Esta encuesta se realizó con el

**objetivo** de conocer como ve el público externo la institución así como la opinión acerca de la imagen que proyecta esta organización. (ver anexo 6)

En la pregunta 1 relacionada con el conocimiento que tienen las personas sobre la existencia de esta institución: 29 de los encuestados respondieron que sí conocen que existe el Memorial, para un 96,7% y solo 1 respondió que no conoce el lugar, para un 3,3%.

En la segunda interrogante la cual persigue indagar acerca de la forma y los medios por los que las personas conocen de la existencia y actividad del lugar: Se constató que 23 personas plantean haberlo visitado, para un 76,7%, y 7 han oído hablar del lugar para un 23,3%.

En el aspecto siguiente, el cual pregunta: ¿A qué personalidad de la historia está dedica la institución?, 26 respondieron que a José Martí, para un 86,7% y solo 4 respondieron no saber, para un 13,3%.

En la pregunta # 4 relacionada con la imagen que proyecta esta institución de los 30 encuestados: 11 respondieron que la imagen es buena para un 36,7%, 9 respondieron que la imagen es regular, para un 30% y 10 respondieron que la imagen es mala, para un 33,3 %, esta pregunta también pretendía conocer la opinión de los que respondieron que la imagen de la institución es regular o mala.

La gran mayoría de los encuestados respondió que a la institución le faltan muchas cosas, entre ellas: el transporte, valorado de muy malo para entrar al lugar; las señalizaciones, no existe nada que indique como llegar al lugar, ni que se llegó al Memorial o de que está cerca; el programa, se plantea que no se realizan actividades vinculadas al perfil de centro.

La pregunta siguiente que tiene que ver con la identificación de las personas con el Memorial tuvo los siguientes resultados: 25 respondieron sentirse identificados con el lugar, para un 83,3%; ninguno respondió negativo, para 0% y 5 respondieron no saber, para un 16,7%.



Con respecto a la pregunta sobre el conocimiento de las personas acerca de las actividades que realiza la institución: 17 respondieron que sí tienen conocimiento acerca de actividades que se realizan en lugar, para un 56, 7% y 13 respondieron negativo, para un 43,3%. En esta misma interrogante se buscaba conocer cuáles son las actividades que conocen que se realizan en el lugar, de los 17 que respondieron afirmativamente, se supo que las actividades que más abundaron fueron: graduaciones y actos en fechas conmemorativas.

La pregunta # 6 la cual está muy relacionada con la anterior, buscaba conocer los medios por los que las personas conocían de las actividades que se desarrollan en la institución, lo resultados se reflejan en la siguiente tabla:

Medios y formas por las que conocen de las actividades	Si	No
Radio	0%	100%
Televisión	0%	100%
Prensa	0%	100%
Carteles	0%	100%

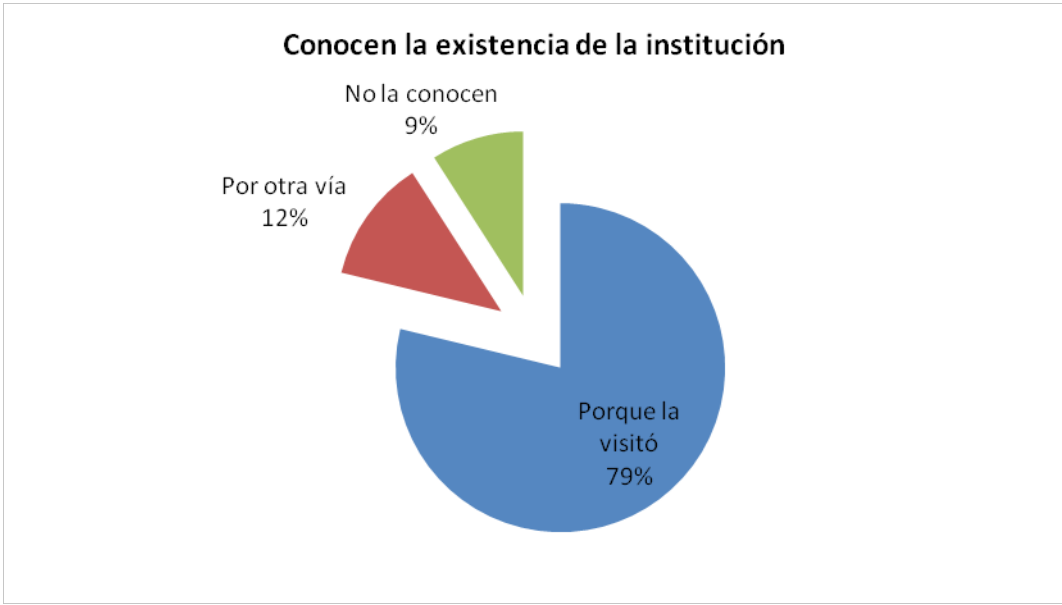
Las formas por las que los encuestados manifestaron que se enteran de las actividades, en la totalidad de los casos, es mediante la convocatoria que hacen en los centros de trabajo o escuelas. Es decir que son citados para participar en algún acto que se va a realizar en el lugar y por eso asisten, generalmente desde el mismo centro de trabajo o estudio. No se reconoció, en ningún caso la asistencia al lugar a partir de información en los medios de prensa.

La última pregunta de esta encuesta permite conocer, qué otras actividades se pueden realizar en la institución, las más reiteradas por los encuestados fueron:

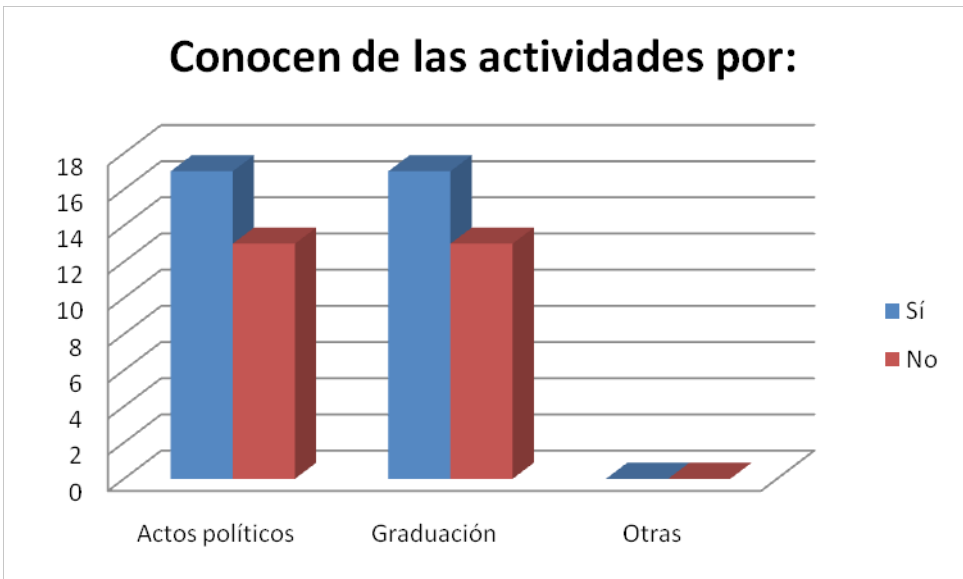
<b>Actividades</b>	<b>Frecuencia</b>
Presentación de libros	23
Exposiciones	20
Acampadas	5
Eventos	23
Conferencias	16
Talleres	20
Concursos	23
Congresos	20

La información que se obtuvo mediante el cuestionario aplicado al público externo y que se expuso con anterioridad le permite a la investigadora valorar la incidencia de los diferentes factores en el proceso de conformación de la imagen en el público externo, lo que resulta esencial para poder proyectar las acciones a realizar. En lo referido a los canales utilizados por la institución para transmitir sus mensajes se puede comprender que no son suficientemente explotados, pese a que ellos tienen un importante papel en la difusión del mensaje que la institución desea transmitir a los públicos.

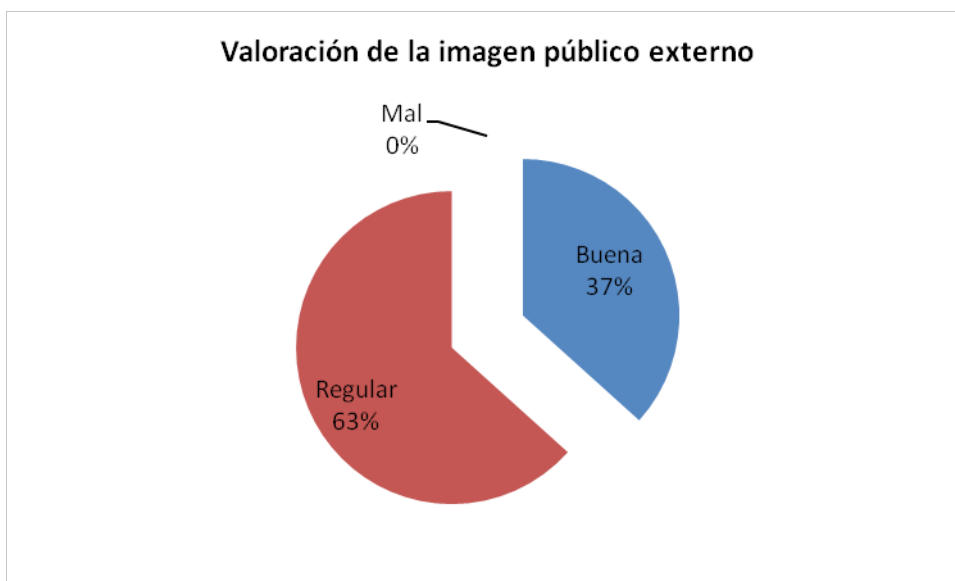
Si se observa el siguiente gráfico se ilustra que la mayoría de la población conoce de la existencia del Memorial por haber estado en el mismo y los que no lo conocen, o lo hacen por otras vías son mínimos. Se constata sin embargo que todos los encuestados consideran que se podrían realizar actividades de recreación y culturales a las que se puede asistir individualmente o en familias.



Las personas se sienten identificados con el lugar a pesar de los diferentes aspectos negativos que inciden contra el mejor funcionamiento de la entidad, unos propios de la imagen y otros dados por problemas de aseguramientos y otras políticas, que deben llevar a cabo las máximas direcciones del municipio. La identificación con el lugar está condicionada directamente por las causas que determinan la visita de las personas al memorial y que se resumen en la siguiente gráfica. Si bien las actividades no están directamente asociadas a la personalidad de Martí, ni la estancia en la Hanábana, las actividades para las que fueron convocadas tienen una fuerte significación social y personal.



La imagen que proyecta el lugar no es favorable, el público externo considera que la imagen es regular y mala, dado esto porque la institución no ha sabido crear estrategias para fortalecer su imagen e identidad, ni tampoco ha procurado conocer como ve el público externo la institución. La organización no ha creado un programa de actividades que posibilite explotar las potencialidades del entorno, no ha podido diseñar una estrategia de divulgación para dar a conocer las actividades que realiza, se debe señalar también que no cuentan con el apoyo de los medios de comunicación, algunos de los cuales son propios del territorio, lo que permite una mayor divulgación de las funciones de la institución. Entre los que se encuentra la corresponsalía de televisión, un potente medio que puede propiciar al conocimiento de lo que hace la organización y de las actividades que se pueden realizar, así como de la divulgación de pasajes asociados a la vida de José Martí. Como se observa en el siguiente gráfico.



Se realizó también una encuesta al **público interno**, es decir a los trabajadores del Memorial, (Ver anexo #7) con el **objetivo** de conocer cómo los trabajadores ven su institución. Se encuestaron a todos los trabajadores que responden a un total de 11. Los resultados de dicha encuesta son los siguientes:

En la pregunta # 1 donde se interroga acerca del nivel de escolaridad de cada empleado se pudo constatar que universitarios no existe ninguno, para un 0%; en

12mo grado hay 10 trabajadores, para un 90,9% y existe un trabajador con 9no grado, para un 9,1%.

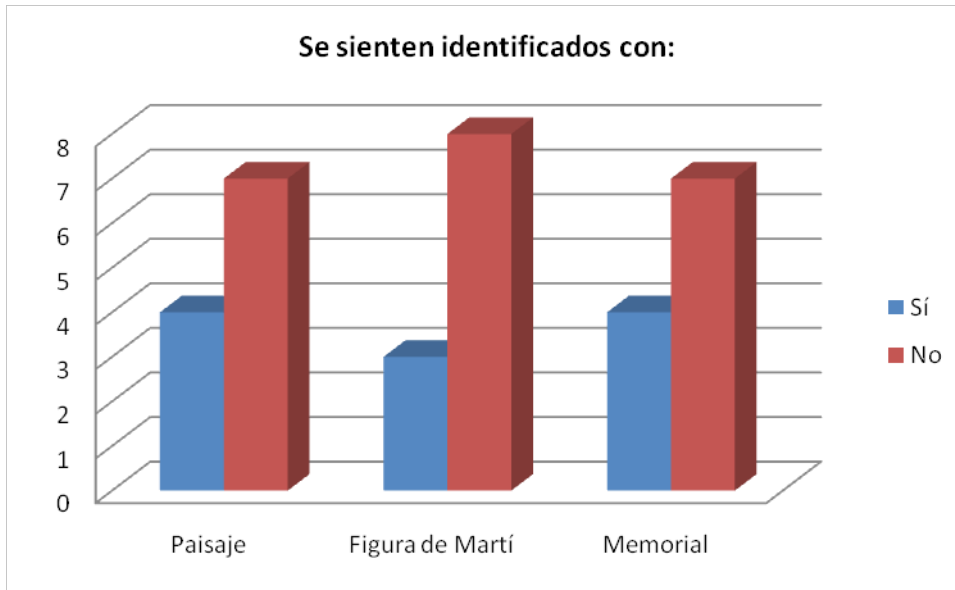
La siguiente interrogante es sobre el tiempo que llevan laborando en la institución: 2 respondieron 5 años, para un 14,3%; 2 respondieron 4 años, para un 14,3%; 3 respondieron 3 años, para un 21,4% y 4 respondieron 2 años, para un 28,6%. Lo que permite comprender que la mayor cantidad de trabajadores están en la institución desde su fundación (año 2004), indicador que permite hablar de la estabilidad de su fuerza laborar.

La pregunta # 3 que está relacionada con el nivel de identificación que tienen los trabajadores con el memorial: los 11 trabajadores respondieron sentirse bastante identificados con el lugar, para 100%.

En la interrogante siguiente la cual está muy relacionada con la anterior, ya que pretende conocer los aspectos del lugar con los que más se sienten identificados los trabajadores: 4 respondieron que con el paisaje para un 36,3%, 3 respondieron que con la figura de Martí para un 27,3% y 4 respondieron que con el efecto del Memorial para un 36,4%.

Ello permite observar tal cual se representa en el siguiente gráfico, que la personalidad de José Martí que debía ser elemento privilegiado en la identificación con el memorial, es destacado por sólo tres de las personas que laboran en el lugar, lo que muestra las dificultades presentes en la identidad de la institución, que no posee bien definida su misión, lo que se corroboró además en la entrevista a la técnica.

Esto no significa que no se deban explotar los recursos del paisaje, pues de los elementos que destaca Martí en la carta a su madre, están los asociados con ello y podrían servir para desarrollar acciones en función del desarrollo de una cultura ecológica y de protección del medio ambiente que identificaría esta institución y la diferenciaría de otras vinculadas a Martí que existen en el resto del país.



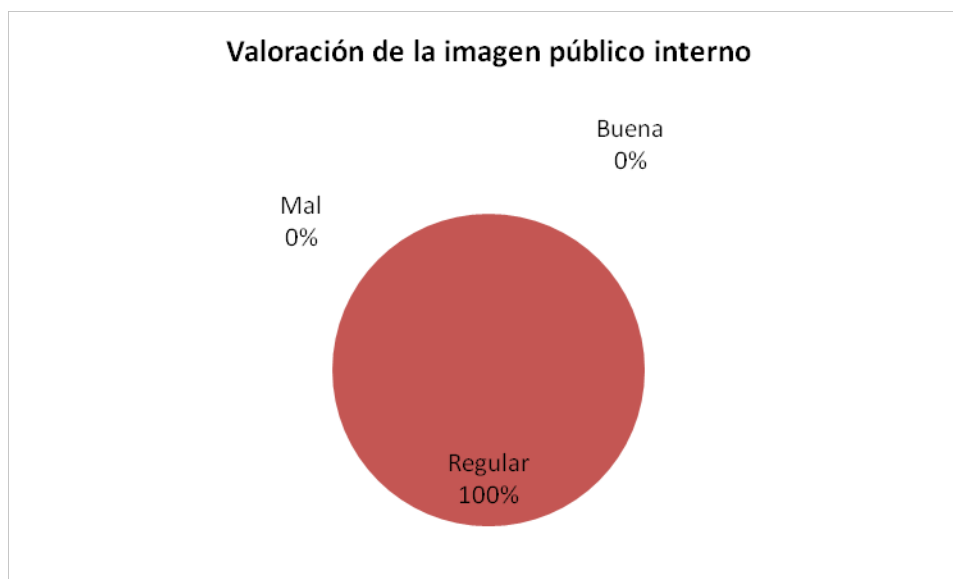
En la pregunta relacionada con la imagen que ofrece el Memorial, los 11 trabajadores respondieron que la imagen es regular, para un 100%.

En cuanto a la interrogante que busca conocer la existencia de algunos recursos de imagen e identidad: los 11 trabajadores expusieron que en la institución no existe ni el Manual de identidad, ni un logotipo que los identifique, ni un uniforme, ni folletos, ni un programa de actividades, para un 100%.

La pregunta # 7 busca conocer cómo es la opinión de los trabajadores acerca de las actividades que pudieran realizarse en el lugar: los 11 trabajadores consideran que se pueden realizar conferencias, eventos, presentaciones de libros, lo que representa un 100%. Esta pregunta también tiene como objetivo conocer que otras actividades consideran los trabajadores que se pueden realizar, las que más abundaron en las respuestas fueron: exposiciones, actividades culturales y concursos.

La encuesta realizada a los trabajadores permitió conocer que a pesar de las dificultades existentes en el lugar los trabajadores se sienten identificados con el lugar. El nivel de escolaridad es bajo por lo que se debe trabajar en la superación de cada trabajador, principalmente de los que están vinculados directamente con las visitas del memorial, que son 5.

La gran mayoría de los trabajadores llevan bastante tiempo trabajando en el lugar, si se tiene en cuenta la fecha de inauguración del Memorial. A pesar de que la mayoría de los trabajadores llevan 3 años o menos trabajando en lugar se sienten identificados con la institución y así lo expresan ya sea mediante aspectos externos como internos. Los trabajadores consideran en su mayoría que la imagen que proyecta su institución es regular lo que tiene mucho que ver con la ausencia de recursos que permitan fortalecer la imagen institucional. Los trabajadores están conscientes de las potencialidades del lugar en la que está enmarcada la institución y las variadas actividades que se pueden realizar para que la organización gane en prestigio y pueda ser vista de manera diferente por los públicos externos.



Para el estudio de la imagen de la institución se realizó una entrevista a la técnica de la institución a través de una guía de preguntas, con el **objetivo** de profundizar en los aspectos propios de la imagen de la entidad así como valorar el conocimiento que se tiene del tema en la institución (Ver anexos #8) los resultados fueron los siguientes.

El nivel de preparación de los trabajadores es regular por lo que deben seguir superándose en temas de historia, sobre la vida de José Martí y sobre todo los temas relacionados con el funcionamiento del lugar. Las condiciones de trabajo del público interno son bastante malas, no tienen donde sentarse, ni donde

ubicar sus pertenencias, no existe un baño, no tienen el servicio de almuerzo y el agua que beben es caliente. El transporte del lugar es muy pobre lo que provoca que sistemáticamente los trabajadores se retiren de su puesto de trabajo antes del tiempo indicado. Todo esto ha provocado que los trabajadores se sientan mal a pesar del gran interés que tienen por el trabajo y el amor que sienten por ese lugar.

En esta entrevista se pudo constatar que la institución no tiene creado un plan de imagen, que los trabajadores tienen poco conocimiento acerca del tema, no existe un dominio acerca de los términos imagen corporativa e identidad corporativa. No han sabido explotar las potencialidades del lugar, no tienen diseñado un mecanismo de divulgación y de promoción de actividades. Los trabajadores tienen un alto grado de desmotivación ya que las condiciones del lugar no son las más apropiadas. Las acciones que realizan en la institución son limitadas, las relaciones con los medios de comunicación en el municipio son malas por lo que el trabajo de divulgación es muy pobre. La entidad no tiene definida la misión y la visión, no cuentan con un Manual de Identidad Corporativa y desconocen de la importancia del mismo para el desempeño de la organización.

Si la institución no tiene una identidad corporativa coherente, cohesionada y fuerte, lo que se constata al no tener determinada la misión, la visión y los valores compartidos, es muy difícil que la imagen se fortalezca, pues al no saber la institución quién es y qué hace, es muy difícil influir en los diferentes públicos conformadores de la imagen.

El hecho de que asociados a la personalidad de José Martí existan en el país otras instituciones, asigna mayor significado a la elaboración de su misión y visión, pues ellas los ayudarían no solo a fortalecer su personalidad sino a diferenciarse de otras organizaciones en el país. Los elementos destacados en la valoración de los resultados determinan que las acciones se deban dirigir en orden de prioridad a la definición de la misión de la institución y la conformación



de elementos de identidad visual que fortalezcan la identidad corporativa, en primer lugar.

### **Epígrafe 2.3 Propuesta de acciones para potenciar la imagen institucional del Memorial Hanábana.**

La propuesta que plantea la autora consiste en un conjunto de acciones para fortalecer la imagen institucional del Memorial Hanábana a partir de los objetivos de este como organización, cada una de las acciones propuestas le permitirá a la institución un mejor desempeño, las mismas están proyectadas a nuevos cambios en la institución desde una lógica comunicativa, con el fin de convertir el Memorial Hanábana en un espacio de encuentro vivo, dinámico, participativo, abierto y creativo, profundizando en el sentido de pertenencia y diálogo con la sociedad a partir de una imagen novedosa.

La propuesta tiene un valor práctico, en tanto fue diseñada teniendo en cuenta las condiciones actuales del municipio y de la institución. Debe plantearse que las acciones que se proponen deben realizarse de forma independiente y a la vez interrelacionadas. Entre las acciones propuestas se encuentran actividades organizadas para reforzar la identidad corporativa y en especial la identidad visual, de tipo informativo y educativo para los públicos internos y externos.

#### **Objetivo de la propuesta.**

- Fortalecer la imagen institucional del Memorial Hanábana.

Las acciones se organizan a partir de los elementos que determinan el proceso de conformación de la imagen por lo que es necesario comenzar por lo referido a la identidad institucional, destacando los aspectos propios de ella como son la misión, la visión y los valores. Las acciones en esta dirección deben ser priorizadas pues de ellas dependerán el resto de las acciones, la delimitación del ser de la institución no debe quedar en su formulación, sino que debe ser asimilada, comprendida y compartida por el público interno y desde este transmitirse a los públicos externos por los diferentes canales de comunicación.

En este orden se deben destacar además las acciones orientadas al fortalecimiento de la identidad visual con el propósito de aumentar los recursos que permitan a la institución crear las señales, vallas y otros elementos a partir de los cuales se cambie el entorno actual, facilitado la identificación y el acceso al lugar por los diferentes públicos externos. Lo que resultaría de especial significación para el turismo internacional si se considera la cercanía al polo turístico de la Ciénaga de Zapata.

### **Acciones Internas.**

**Confección del Manual de Identidad:** Este documento debe señalar las reglas bajo las cuales se rige y conduce la institución, en el mismo se deben explicar las cuestiones de la personalidad de la organización, este Manual debe constar de los siguientes aspectos:

1. Establecimiento de los objetivos de comunicación, los cuales derivan de los propios objetivos de la organización y deben ser lo más concretos posible. (determinados por la misión)
2. Determinación de los públicos a los que la institución desea transmitir sus fines y dar respuesta a sus necesidades. (diferenciando a los nacionales e internacionales, al público escolar, a los miembros de la comunidad y a las organizaciones y dependencias del Estado y las organizaciones políticas de territorio)
3. Formulación del mensaje basándose en las cuestiones de “qué debería decirse” y “cómo debería decirse”.
4. Selección de medios y planificación de los mismos que permita transmitir el contenido y los objetivos de la comunicación.
5. Organización de la comunicación de modo que se controlen y dirijan todas las informaciones tanto internas como externas.

**Delimitación de la misión, visión y los valores de la institución:** Se recomienda que se realice la matriz DAFO la que permitiría determinar a partir de

la caracterización del escenario en que se desarrollan las amenazas y debilidades, así como las fortalezas y oportunidades.

**Confección del uniforme para los trabajadores de la institución:** El uniforme que se confeccione debe tener en cuenta las características propias de los colores corporativos, cada uno trasmite un significado particular. Se debe tener en cuenta que el color atrae la atención más que ningún otro elemento visual. El uniforme que se confeccione podría representar los colores de la bandera cubana tan amada por José Martí, o bien podría ser de color verde ya que el mismo representa el color principal de la vida vegetativa, también hace alusión al lugar y a la naturaleza, este uniforme podría ser de saya y blusa representando así la feminidad de la mujer.

**Creación de un logotipo que identifique a la institución:** El logotipo es de gran importancia pues al verlo constantemente este se irá quedando fijo en la mente de las personas. Este logotipo ayudará a la institución a lucir mucho más atractiva con una imagen novedosa que se pueda proyectar no solo en el municipio sino en todo el país. Se podrían utilizar elementos del paisaje, de la flora y la fauna, pues son estos los que más influyeron durante la estancia de Martí en el lugar y son referidos en la carta escrita a su madre.

**Crear un sistema de señalización que permita informar a los públicos externos de la existencia del lugar:** El Memorial puede tener un sistema de señalización tanto por la autopista nacional como por la carretera que lo comunica con el poblado de Amarillas. Este cartel puede presentar una escritura sencilla, puede confeccionarse utilizando el logotipo e indicando en el cartel a los metros y kilómetros que se encuentra la institución, según las regulaciones establecidas al respecto por las instituciones especializadas.

**Rescatar los elementos del diseño original del proyecto que en la actualidad no están funcionando:** Entre los que se encuentra: equipo de música que se utilizaba como fondo, el agua de las piscinas, que brindan un conocimiento acerca de los países visitados por Martí.

**Establecer un convenio con la Dirección de Comunes para el mantenimiento general de la institución:** Esto permitirá la limpieza y pintura sistemática de la entidad. **Con la Dirección de Salud,** para trabajar con los adultos mayores que constituyen la mayor cantidad de la población de la comunidad. **Dirección de Educación, la de Cultura y la de Deportes** para desarrollar acciones con la comunidad principalmente con los estudiantes en los diferentes niveles de enseñanza.

**Capacitar a los trabajadores del Memorial en cuanto a la historia de Martí así como del lugar y del municipio:** Estas capacitaciones se pueden realizar en conjunto con los trabajadores del museo municipal y con la ayuda de la historiadora del municipio. Se profundizará en los temas relacionados con la vida de José Martí ya que la gran mayoría del público que visita la institución no solo pregunta sobre la historia del lugar si no también sobre la vida del Apóstol.

**Capacitar a los trabajadores del memorial desde el punto de vista comunicacional ¿cómo van a transmitir el mensaje?:** Estas capacitaciones se pueden realizar mediante conversatorios, conferencias, seminarios con todos los trabajadores donde se toquen temas relacionados con la comunicación, la imagen y la identidad, Se pueden desarrollar los mismos con la ayuda de la Sede Universitaria Municipal y la utilización de los estudiantes de Comunicación Social.

**Realización de eventos como seminarios, concursos, reuniones de trabajo, intercambio con personalidades del municipio, ferias de artesanía:** estas actividades se pueden desarrollar de forma sistemática, lo que aumentará el prestigio de la institución y permitirá una mayor motivación para los trabajadores.

#### **Acciones Externas.**

**Creación de recorridos destinados al público externo en general y a estudiantes en específico:** Estos recorridos se pueden desarrollar a través de las instituciones educativas del municipio que incluyan dentro del Plan curricular actividades que permitan potenciar el interés en conocer y valorar el Memorial Hanábana y la personalidad de José Martí.

**Utilización en las escuelas y centros de trabajo del territorio el Sitio Web sobre el Caimito de la Hanábana:** Este fue diseñado con el objetivo de profundizar en el hecho histórico ocurrido en el lugar, la divulgación del mismo responde no solo al uso de las nuevas tecnologías, sino a la difusión de la labor que realiza la institución y los hechos que ocurrieron en el lugar.

**Promover las actividades que realiza el Memorial:** Esta acción permitirá insertar cada una de las actividades que realiza la institución en los medios audiovisuales, también se puede desarrollar mediante la creación de carteles por parte de la institución, los cuales se pueden realizar utilizando las nuevas tecnologías y pueden colocarse en centros de trabajo y en las escuelas.

**Creación de un sport Televisivo acerca del Memorial:** La televisión es uno de los medios más potentes con los que se cuenta, a través de este se pueden dar a conocer las actividades que realiza la institución, así como también se puede convenir la realización de entrevistas a trabajadores de la entidad y especialistas en la vida y la obra de José Martí.

**Confeccionar un programa de actividades dirigido al público infantil:** Teniendo en cuenta que este tipo de público es el que más visita la institución se puede confeccionar una cartelera donde se programan actividades para los niños, entre ellos los concursos relacionados con diferentes fechas históricas y temáticas culturales o ecológicas, las acampadas, presentaciones de libros.

**Realización de las auditorias de imagen:** Con el propósito de ir midiendo los resultados que se alcanzan en cada uno de los momentos en que se van consolidando las acciones.

**Realización de encuestas al público externo:** Estas se pueden realizar con cierta periodicidad para evaluar el criterio de las personas con respecto a la institución, además de recoger sistemáticamente opiniones y sugerencias de los visitantes.

Estas acciones se deben situar en orden jerárquico y con la delimitación de la frecuencia de realización y el responsable lo que se determina en la siguiente tabla:

<b>Actividades o acciones</b>	<b>Responsable</b>	<b>Participantes</b>	<b>fecha</b>
Confección del manual de identidad	Técnica	Trabajadores	Diciembre-enero
Delimitar la misión y la visión	Técnica	Trabajadores	Diciembre - enero
Confección del uniforme de los trabajadores	Técnica	Trabajadores y especialistas, diseñador, costurelas.	diciembre
Creación del logotipo de la institución.	Técnica	Trabajadores y diseñadores	Primer semestre
Confección de vallas y carteles	Técnica y dirección de propaganda y tráfico	Trabajadores Y entidades del municipio al frente de la actividad	Primer semestre
Capacitar a los trabajadores de la institución	técnica	Trabajadores y personal especializado según los temas	mensual
Realización de eventos, seminarios concursos, muestras del mes,	Técnicas y veladoras	Trabajadores y públicos	mensual
Creación de	Técnicas y	Trabajadores y	Diario

recorridos creados para los públicos externos	veladoras	públicos	
Creación de un sport Televisivo acerca del funcionamiento del Memorial.	Técnicas	Trabajadores, Corresponsalía del municipio.	febrero
Establecer un convenio con las Direcciones Municipales de Comunales, Salud, Educación, Deportes y cultura para determinar las actividades a desarrollar	Técnicas	Trabajadores y directivos de las Instituciones.	Segundo semestre
Utilización en las escuelas y centros de trabajo del territorio el Sitio Web sobre el Caimito de la Hanábana:	Técnicas	Veladoras, maestros y estudiantes de los diversos niveles de enseñanza.	Primer semestre
Promover las actividades que realiza el Memorial mediante los medios de	Técnicas y veladoras	Medios masivos (corresponsalía de TV, radio, casa de cultura, escuelas y otros centros)	mensual

difusión masiva del territorio			
Realización de las auditorias de imagen.	Técnicas	Trabajadores, personal especializado	semestral
Realización de encuestas al público externo	Técnicas	Trabajadores	Trimestral



# *Conclusiones*

La realización de la investigación permitió arribar a las conclusiones siguientes:

- No existe en la institución un estudio acerca de la Imagen y la Identidad Corporativa, demostrando que los trabajadores no tienen ningún conocimiento acerca de estos temas.
- La identidad de la institución no está fortalecida lo que provoca que la imagen que proyecte la misma no sea favorable.
- La institución no ha sabido utilizar las ventajas que ofrecen los medios de comunicación y los soportes digitales, así como otras técnicas que se utilizan actualmente en nuestro país para realizar trabajo de propaganda y promoción.
- La no existencia de un Manual de Identidad, la no definición de la misión y la visión de la institución repercuten en la esencia de una adecuada imagen institucional así como la posibilidad de que la organización pueda comunicar un mensaje claro, amplio, abierto.
- La entidad no tiene conocimiento de que el sustento de una buena imagen se basa en primer lugar en reconocer íntimamente el objetivo que tienen como institución, y las potencialidades que le brinda el entorno para crear espacios de mucho interés para el público.
- La propuesta de acciones es concreta y objetiva lo que le permitirá a la organización ganar un espacio reconocido en el municipio, la provincia y el país.
- Por lo que se concluye que el objetivo de la investigación fue cumplido.

# *Recomendaciones*

A partir de las conclusiones antes expuestas la autora considera plantear las siguientes recomendaciones:

- Implementar la propuesta de acciones para el fortalecimiento de la imagen institucional del Memorial Hanábana.
- Evaluar críticamente el impacto que puedan provocar estas acciones en el entorno de la institución.
- Establecer convenios de colaboración con instituciones culturales del municipio que contribuyan a la ampliación y difusión de la labor del Memorial.
- Evaluar con las máximas autoridades del municipio los proyectos de restauración de la institución.

# *Bibliografía*



- Arjona, Marta. Patrimonio cultural e identidad. Editorial Letras Cubanas. La Habana. Cuba, 1986.
- Álvarez, Durán, Yamel. Imagen Corporativa. Editorial Ciencia Sociales. La Habana, 2000.
- Alonso, Margarita e Hilda Saladrigas. ¿Cómo investigar en comunicación social? Editorial Pablo de la Torriente. La Habana 2001
- Carruso, Melina. Apuntes sobre Imagen e Identidad Corporativa. Disponible en [http:// www.imagencorporativa.com](http://www.imagencorporativa.com).
- Capriotti, P. La gestión de la Imagen Corporativa. Ediciones Ariel. Barcelona, 1999.
- ----- Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, 1999.
- Costa Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Tucumán. 1999.
- ----- Identidad Visual Corporativa. Editorial Trillas, México. 1993.
- Colectivo de autores. Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa, Selección de lecturas. La Habana. Editorial Félix Varela, 2005.
- Delgado Torres, Alisa. El discurso filosófico y la identidad. Filosofía y Sociedad. Tomo II. Editorial Félix Varela. La Habana 2001.
- ----- La cultura popular en el contexto actual. Filosofía y Sociedad. Tomo II. Editorial Félix Varela. La Habana 2001.
- Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la Identificación institucional. Gustavo Gili. México, 1994. Disponible en

<http://www.ggili.com>.(Texto en soporte digital) Consultado en mayo del 2009.

- Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México, Editorial Trillas, 1997.
- Fernández, Fernández, José; Florido y Del Rosario, María. Hanábana más allá de la aventura. 2003.
- Frago Franco David. Un acercamiento metodológico al análisis de la comunicación institucional, en Revista Razón y Palabra. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>. consultado en Mayo del 2009.
- Guía de estudio de Comunicación Social, Curso: 2003-2004. Segundo semestre. Escuela de Formación de Trabajadores Sociales.
- Guía de estudio No 1. Metodología de la investigación. Universidad de La Habana, Facultad de Comunicación, Carrera de Comunicación Social. Curso para Trabajadores Sociales.
- Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Editorial Grijalbo Mondadori. Barcelona. S/A.
- Katz y Kahn. Psicología Social de las organizaciones. Editorial Nama, Mexico, 1990.
  - Milanés Cardoso, Heriberto. Cultura y comunicación organizacional: el problema de identidad corporativa en las auditorías de comunicación. Santiago de Cuba, 2000.
  - Hernández Sampiere, Roberto. Metodología de la investigación. Editorial Félix Varela, Tomo I y II. 2004.
- Moya Padilla, José Ramón. Comunicación, cultura e identidad. Selección de lecturas sobre comunicación Social. Editorial Félix Varela. La Habana, 2003.
- MARTÍN, Serrano Manuel. La Producción Social de Comunicación. Editorial Alianza. México 1994.
- Material complementario de investigación en comunicación. Guía didáctica para investigar en Comunicación Social. Año 2006. (Texto en soporte digital).

- Nicholas. Indu. La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Días de Santoz, Madrid, 1992.
- Ollins Wall, Yonh. Identidad corporativa. Madrid, Celeste Ediciones, 1995.
- Pereña Herrero, Yanela. Trabajo de Diploma: Imagen y Comunicación en la Empresa Comercializadora de Servicios y productos Universales en Matanzas. Universidad de Matanzas, 2008.
- Rodríguez Martín, Laura. Catálogo Matancero de Monumentos Declarado. Matanzas, 2007.
- Scheinson, Daniel. Más allá de la imagen corporativa. Ediciones Macha. 1997
- Sanz de la Tajada, L. A. Integración de la identidad y de la imagen de la empresa. Madrid, Editorial ESIC, 1994.
- Sombilla Almera, Jadean. Trabajo de Diploma: estudio de la imagen de la Oficina Comercial ETECSA en Cárdenas desde un enfoque psicológico. Universidad de Matanzas, 2008.
- Trelles Rodríguez, Irene. Comunicación organizacional, Selección de lecturas. La Habana. Editorial Félix Varela, 2001
- Villafañe Gallego Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Instituto Tecnológico de Monterrey. México DF, 1999. Disponible en [www.villafañe.com](http://www.villafañe.com). (Consultado en Junio 2009)
- -----Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Editorial Pirámide, Madrid, 1998.

# Anexos

## *Anexo No. 1*

**Carta escrita por José Martí a su madre desde el Caimito de la Hanábana a la edad de 9 años.**

Hanábana, octubre 23 de 1862.

Estimada mamá: Deseo antes de todo que Vd. este buena lo mismo que las niñas, Joaquina, Luisa y mamá Joaquina. Papá recibió la carta de Vd. con fecha 21, pues el correo del sábado que era 18 no vino, y el martes fue cuando la recibió; el correo - según dice él - no pudo pasar el río titulado "Sabanilla" que entorpece el paso para la "Nueva Bermeja" y lo mismo para aquí, papá no siente nada de la caída lo que tiene es una picazón que desde que se acuesta hasta que se levanta no le deja pegar los ojos, y ya hace tres noches que está así.

Ya todo mi cuidado se pone en cuidar mucho mi caballo y engordarlo como un puerco cebón, ahora lo estoy enseñando a caminar enfrenado para que marche bonito, todas las tardes lo monto y paseo en él, cada día cría más bríos. Todavía tengo otra cosa en que entretenerme y pasar el tiempo, la cosa que le digo es un "Gallo fino" que me ha regalado Don. Lucas Sotolongo, es muy bonito y papá lo cuida mucho, ahora papá anda buscando quien le corte la cresta y me lo arregle para pelearlo este año, y dice que es un gallo que vale más de dos onzas. Tanto el río que cruza por la "finca" de Don Jaime como el da al "Sabanilla" por el cual tiene que pasar el correo, estaban el sábado sumamente crecidos, llegó el de acá a la cerca de Don. Domingo, pero ya han bajado mucho.

Y no teniéndole otra cosa que decirle déle expresiones a mamá Joaquina, Joaquina y Luisa y las niñas y Pilar déle un besito y Vd. reciba de su obediente hijo que la quiere con delirio

JOSÉ MARTÍ

## *Anexo No. 2*

**Imágenes del Río Hanábana.**



## Anexo No. 3

### Versos Sencillos XXX.

El barco surca, sangriento,  
el lóbrego nubarrón:  
Echa el barco, ciento a ciento,  
Los negros por el portón.

El viento, fiero, quebraba  
Los almácigos copudos:  
Andaba la hilera, andaba,  
de los esclavos desnudos.

El temporal sacudía  
Los barracones henchidos:  
Una madre con su cría  
Pasaba, dando alaridos.

Rojo como en el desierto  
salió el sol al horizonte:  
y alumbró a un esclavo muerto,  
colgado a un seibo del monte.

Un niño lo vio: tembló  
de pasión por los que gimen  
y al pie del muerto juró:  
Lavar con su vida el crimen!



## *Anexo No. 4*

### **Fundamentación del Memorial Hanábana. Proyecto original.**

El Memorial Caimito de Hanábana se proyectó con el fin de perpetuar en el tiempo el recuerdo de la estancia en Calimete de nuestro Héroe Nacional y Apóstol de Las Guerras de Independencia, José Martí Pérez, que en la temprana edad de 9 años acompañó a su padre, designado Capitán Pedáneo para el control de la trata de esclavos permaneciendo algún tiempo en la mencionada región.

El protagonismo de Martí se explica por sí solo y puede pensarse que el protagonismo del Sol está dado por el mero hecho de la penetración arbitraria de su luz en el interior del espacio

Para explicar el funcionamiento del sistema y entenderlo se debe partir de la orientación del edificio y su ubicación geográfica. Su eje longitudinal está en la orientación Norte-Sur geográfica y pertenece al meridiano  $80^{\circ} 55' 34''.15$  de longitud Oeste, este parámetro permite, entre otras cosas, determinar la hora en que el Sol pasa por el meridiano cada día, o lo que es lo mismo, el momento de la culminación solar, es decir, el instante en que el Sol está más alto sobre el horizonte, que es cuando por el diseño que se realizó se permite la penetración plena de los rayos solares en el interior del espacio del memorial.

La latitud de emplazamiento se encuentra en los  $22^{\circ} 25' 34''.47$  Norte y permite el cálculo preciso del ángulo de altura de culminación para cada día del año y con ello el diseño de los tragaluces y del calendario solar por perforación de que se dotará el lugar.

#### **LOS TRAGALUCES.**

Para conmemorar la fecha del 23 de Octubre, día de la escritura del primer documento conocido de Martí, se situó un grupo de tragaluces (tubos de acero de sección rectangular) formados de planchas de 6 milímetros de espesor cuyas dimensiones interiores corresponden a un formato A-4, es decir, (297 mm x 210

mm), su longitud máxima es de 1500 mm; . La inclinación de estos respecto al plano horizontal es de  $55^{\circ} 10' 24''.40$  correspondiente al ángulo de la culminación solar de ese día, de manera que en ese instante, 12 horas, 39 minutos, 48 segundos, se produce la entrada del Sol en toda la sección transversal de cada tragaluz; los rayos al penetrar inciden en las caras perpendiculares a la incidencia solar de ciertos pedestales ubicados convenientemente sobre el piso del interior del espacio. En estos pedestales están situadas imágenes de todos los elementos que Martí refiere en su carta, por ejemplo: la foto de su madre, destinataria de la epístola, las fotos del padre, del Río Hanábana, de un caballo y un gallo, de las hermanas que cita en ese documento, etc.(Ver anexo)

Bajo cada imagen existe una descripción breve de ésta escrita en idiomas español e inglés así como en sistema Braille que permite la lectura de ciegos y débiles visual y así romper esa barrera. Interesante es señalar que la luz comienza a penetrar antes de la hora prefijada en forma de punto proyectado en el piso y se va agrandando en superficie hasta incidir plenamente en el instante preciso y luego comienza a disminuir en área y terminar en un punto opuesto al del inicio.

Este efecto que se repite los días 18 de Febrero por ser día homólogo del 23 de Octubre es aprovechado para situar en otros pedestales documentos e imágenes que tienen que ver con escritos realizados por el Maestro en fechas similares en diferentes épocas de su vida.

#### CALENDARIO POR PERFORACIÓN.

Este calendario está compuesto por dos elementos: El primero, que se montó en la cubierta del edificio, es un tragaluz en forma de cuña, al que se le llamó embudo, que se continuó con planchas de acero de 6 milímetros cuyo ángulo de abertura es de  $46^{\circ}52'59''.40$  correspondiendo con a la amplitud angular de la suma modular de las declinaciones del Sol entre dos solsticios, es decir, que su bisectriz lo divide en dos ángulos de  $23^{\circ}26'29''.70$  correspondiente con la magnitud del ángulo de inclinación del eje de rotación de la Tierra, o lo que es lo mismo, la inclinación de la Eclíptica respecto al plano ecuatorial del Astro Rey. La bisectriz referida, al ubicar en posición el tragaluz del calendario queda paralela

al plano ecuatorial de nuestro planeta. La luz solar entra por la base de la cuña y sale por la arista inferior incidiendo a la hora del paso del Sol por el meridiano en el segundo elemento que forma el calendario al que se le denominó cilindro cóncavo, formado también por pletinas o planchas de acero y como su nombre lo indica es un sector de cilindro que se utilizó por su parte cóncava, la que lleva la escala indicadora de las fechas donde incide la luz que llega desde el embudo en función de la época del año. La luz se irá acercando de Oeste a Este o de izquierda a derecha instantes antes de la hora de la culminación, primero se ve un punto de luz que se va acercando al cilindro e incrementándose en longitud hasta que se “sube” en este marcando la fecha correspondiente al día y a la hora prefijada.

TRAGALUCES DEL 28 DE ENERO Y EL 19 DE MAYO.

EFFECTOS.

Luz solar. La luz penetra durante la culminación solar de forma directa por el tragaluz calendario todos los días, lo hace además los 23 de Octubre, los 18 de Febrero y también los 28 de enero y los 19 de Mayo incidiendo sobre los pedestales. Los días cercanos a estas fechas tanto anteriores como posteriores penetra más o menos la radiación solar pero desaparece la mayor parte del año de forma directa como se ha dicho; ahora bien, los tragaluces están diseñados de tal forma que la luz que entra con diferente orientación que la que tienen ellos y se transmite por su interior reflejándose sucesivamente en sus paredes internas que se pintarán de color aluminio o blanco propiciando la entrada de luz difusa y creando en el instante de la culminación un considerable incremento del nivel de iluminación interior. Esto se combinó con otros efectos que se describen a continuación.

Luz solar filtrada. En toda el área la fachada Sur se situó carpintería de madera preciosa con vidrios transparentes color rojo con el objetivo de que la luz que penetre a través de ella llegue al interior teñida de rojo de forma tal que altere el valor cromático de los objetos y componentes visibles que hay en el interior y se cree una atmósfera distinta e irreal. Esta luz que viene del exterior se habrá reflejado anteriormente en unos espejos de agua que se ubicarán a la entrada de

la edificación y al entrar lo hará con un movimiento de líquido que aludirá dos cosas: El Río Hanábana y la sangre esclava derramada durante el régimen esclavista. Al teñirse de rojo el ambiente incluyendo la piel de las personas, sus ropas y otros objetos personales se produce un efecto sobrecogedor que llama al silencio, la observación, la atención y la meditación.

El efecto de la luz solar filtrada asociado a otros que se describen en esta memoria deja un agradable recuerdo en cada visitante el cual deseará volver en otras ocasiones.

Iluminación artificial. La iluminación artificial se diseñó para reforzar la luz natural que se filtra en los vidrios rojos sobre todo en la época del año en que el Sol se encuentra al norte de la instalación, es decir, en los días cercanos – anteriores y posteriores – al solsticio de verano que ocurre los 21 de Junio. Esta iluminación es a base de lámparas tipo PAR-38 con rosca E-27 de color rojo con potencias mayores de 100 W, a 220 V asociadas a un reóstato o resistencia variable con el fin de incrementar gradualmente la intensidad del flujo luminoso, para ello se le incorporó un mando a distancia que lo opera la guía del memorial. El alojamiento de estas lámparas son “spot” y están situadas de tres en tres en cada uno de los pedestales de la línea posterior de estos y de uno en uno en sus correspondientes tragaluces. Con ello se logra teñir de rojo la pared-cubierta del Norte y parte de las paredes del Este y del Oeste.

Como iluminación ambiente se situaron tres lámparas también tipo spot light de las mismas características anteriores pero de color blanco en la losa de cubierta Sur inmediatamente encima de la carpintería, la luz sale de forma tangente a la losa para que de manera indirecta ilumine todo el local.

El edificio está iluminado exteriormente con reflectores con lira orientable de halogenuro metálico de 250 W de potencia a 220 V con un IP alto, 65 mínimo. Estos reflectores se ubicaron en el terreno sobre pequeñas y disimuladas bases de hormigón. Este mismo tipo de luminaria se situó cerca de los árboles que rodean la edificación, dirigiéndose hacia sus copas para realzar el color de sus hojas y flores.

Sonido. El sonido juega un importante papel en este memorial, primero como efecto y en segundo lugar para permitir a ciegos y débiles visuales la posibilidad de oír el contenido de la carta, los Versos Sencillos número 30 escritos por el Apóstol y el resto de las efemérides que se señalan en el calendario con sus correspondientes efectos de sonido. La música y los sonidos que se van incrementando y que se convierten en fondo de la locución de la carta hecha por un niño de aproximadamente la edad en que Martí la escribió y los versos leídos por uno de los locutores que usualmente han actuado con la voz del Maestro, una vez que concluyan estos continúa por cierto tiempo la música hasta que concluye con un mínimo nivel de sonido. Además, se usan micrófonos para explicar todo el contenido histórico, simbólico, cultural, astronómico, físico, matemático y arquitectónico que atesora el lugar.

Se pensó en el proyecto original que este sitio cargado de patriotismo sería espacio para llevar a cabo diferentes actividades como conferencias, conversatorios, cantos de coros, trova, condecoraciones etc. que requieren de cierto nivel de amplificación, de manera tal que se justifica plenamente el uso del sonido en el espacio. El equipo de sonido es una grabadora estereofónica de alta fidelidad, disco compacto incorporado y radio con FM y AM con mando a distancia que permite opciones diferentes; este equipo está ubicado en tres pequeñas mesas construidas al efecto que permiten ubicar el equipo como tal en una mesa al centro y los bafles en las otras dos a los extremos de forma tal que estos últimos tengan sus bocinas dirigidas hacia los lugares más adecuados para obtener un sonido óptimo. El sistema formado por las tres mesas y el equipo de audio disimulan con una mampara de madera preciosa, pajilla y tela que cubre además a la unidad interior de aire acondicionado.

Textura y color. La textura y el color tienen mucho que ver con los resultados de los efectos ya que en función de la luz que reciben, así reflejan su color que a la vez incide en determinados planos que varían su color si son claros, por eso, el interior de la cubierta y las paredes son de color blanco logrado con repello fino y pintura blanco mate, se pintó con esmalte blanco el interior de la carpintería. Los tragaluces se pintaron por el exterior con pintura de esmalte de color blanco así

como en su interior. .El piso es rojo logrado con mármol “rojo campiña” pulido o gres cerámico del mismo color. Se enchaparon con igual material todos los rodapiés En el exterior, los colores se resumen en lo siguiente:

La cubierta: losa de color verde claro y las vigas verde olivo.

Fachadas Este y Oeste: carpintería madera a vista barnizada, paredes blancas.

Elementos de protección solar: color aluminio o gris claro.

Tragaluces: exterior color aluminio o gris claro, interior blanco.

Estanques para los espejos de agua: enchape de gres cerámico rojo.

El resto de los colores lo aportan 18 banderas de los países que visitó José Martí en su vida. Estos países son: México, República Dominicana, Estados Unidos de Norteamérica, Belice, Haití, España, Venezuela, Costa Rica, Colombia, Guatemala, Islas Bahamas, Jamaica, Francia, Gran Bretaña, Honduras y Holanda. Otra bandera a situar lógicamente, es nuestra Enseña Nacional.

Temperatura. Otro efecto importante en este espacio lo constituye la temperatura.

Se partió de que el aire acondicionado está funcionando y en el interior existe una temperatura cinco o seis grado por debajo de la temperatura exterior. Evidentemente al entrar al memorial, cualquier persona registra por el tacto un cambio en el ambiente; supongamos que la hora de entrada de esa persona es 11:30 AM. A esa hora no están penetrando rayos solares al interior porque los elementos de protección se lo impiden, por los tragaluces tampoco, porque su longitud tampoco lo permite, es decir, existen condiciones para que la temperatura no suba, ahora bien, si en el instante que el Sol pasa por el meridiano se corta el flujo de aire acondicionado, encienden las lámparas incandescentes, penetran los rayos solares y se suma el calor corporal de las personas, entonces ocurre un rápido y perceptible aumento de la temperatura, que se suma a los demás efectos simultáneamente. Este efecto también puede ser percibido por los ciegos y débiles visuales aportando una sensación más a interpretar.

Resumen de los efectos. De manera que un visitante o grupo de ellos verán que a la hora prevista -con exactitud de segundos- se marca la fecha con un haz de

rayos solares, se tiñe todo el interior de rojo, oyen una locución con música de fondo en sonido estereofónico y alta fidelidad y sube palpablemente la temperatura sentirán sensaciones combinadas en las que intervienen la vista, el tacto y el oído. Todo esto produce un efecto de atención, sobrecogimiento y admiración por la figura de Martí y el lugar propiamente dicho. Ha de convertirse este pequeño sitio en espacio para la meditación, para cultivar el espíritu, para demostrar que las ciencias exactas pueden relacionarse con la historia en un producto de buena factura, en fin, en atracción educativa para pequeños y adultos.

#### CARPINTERÍA.

La carpintería de la fachada Sur, consistente en vitrales de color rojo en lo fundamental.

Carpintería de la fachada Este. Consta de dos ventanas rectangulares en las que se acentúa la verticalidad. Son de pivotes horizontales de tres secciones en cuyos paños de cristal se crearon vitrales muy coloridos en los que se representa la imagen del esclavo colgado a un seibo del monte en uno de ellos; en la otra ventana aparecen elementos de la flora y la fauna donde se destaca atributos nacionales como la palma real, el tocororo y la mariposa mezclados con la imagen Martí niño, además hay una ventana cuadrada en la que aparece el escudo cubano como símbolo patrio.

Carpintería de la fachada Oeste. Esta fachada consta de una ventana igual a las rectangulares del Este en la que aparece una representación de la bandera cubana. En una ventana cuadrada similar a la de la fachada se encuentra representada La Plaza Martiana de Las Tunas como proyecto homólogo solar.

Cuando se habla de fachadas Este y Oeste se refiere a orientaciones francas hacia esos puntos cardinales de manera tal que estas quedan perpendiculares al acimut de salida:  $90^{\circ} 00' 00''$ .00 y puesta:  $270^{\circ} 00' 00''$ .00 en los días de equinoccios, 21 de Marzo y 21 de Septiembre, lo que quiere decir que cuando el Sol sale esos días, las imágenes de los vitrales se proyectan en las paredes opuestas constituyendo otra atracción más del lugar.

#### ELEMENTOS DE PROTECCIÓN SOLAR. QUIEBRASOLES.

Los elementos de protección solar tienen forma de trapecio, su parte inferior es más ancha que la superior, se construyeron de planchas de acero cortado con cizalla. Su forma y dimensiones así como su espaciamiento responden a la necesidad de permitir la entrada de luz solar en un momento dado, es decir, cuando el Astro Rey pasa por el meridiano.

Estos elementos se colocaron en la fachada Sur delante de los paños de cristal de color rojo de esta y solamente dejan pasar la luz momentos antes, durante e instantes después del paso del Sol por el meridiano lo que proporciona la sincronización de los efectos de incremento de temperatura, sonido y luz.

AREAS EXTERIORES. La plataforma en que se enclava esta obra tiene 4900m<sup>2</sup>, su forma es un cuadrado de 70m de lado, y posee taludes desde el Noreste al Suroeste y al Sureste pasa la carretera que vincula la Autopista Nacional con Amarillas, Calimete, Colón y otros pueblos y ciudades del norte matancero; Se tuvo en cuenta que se trata de una región muy llana donde las visuales juegan un papel importante; así como el entorno natural donde predomina la vegetación y por ende el color verde; se decidió, primero, que la instalación se integre fundamentalmente en color, que el terreno se delimite con setos de arbustivas, segundo, que además del color verde, el resto sean neutros como el blanco y grises en diferentes tonalidades, tercero, el edificio, con su forma de colina generada estrictamente por la función que realiza, se situó en una pequeña elevación que la jerarquiza y posibilita que sea visto mejor desde lejos. Las áreas exteriores están conformadas por los siguientes elementos:

Plataforma con sus taludes.

Cerca de setos.

Plaza y tribuna.

Estanques reflectores.

Áreas verdes.

Memorial.

ESTANQUES REFLECTORES.

Este edificio posee frente a la fachada principal dos pequeños estanques que funcionan como reflectores solares; su función específica es enviar la luz solar en



irregular movimiento hacia el espacio interior. Ellos no fueron creados como elementos de ambientación exterior, constituyen componentes funcionales para el logro de un efecto interior y aunque evidentemente parecen hechos para una mera ambientación, no es así; su forma rectangular, profundidad, color y demás propiedades han sido creados solo para reflejar la luz como se previó. Estos estanques están diseñados con una tubería comunicante que permiten su llenado simultáneo así como su vaciado. Se alimentan con una pequeña bomba de inmersión situada en pozo que se construyó especialmente para ese fin. Una bifurcación en la tubería de alimentación de los estanques y dos llaves de paso permiten conectar un sencillo sistema de riego para las áreas verdes. El drenaje se realiza mediante un tapón situado en la parte más baja de uno de los estanques a través de un tubo de no menos de 75 mm de diámetro que desemboca en una cavidad llena de piedras con la granulometría adecuada para que el líquido se infiltre en el terreno.

#### CERCA PERIMETRAL DE SETOS.

La cerca perimetral en esta obra tiene la función de delimitación del terreno; no se concibe como elemento de seguridad; está hecha de setos de ixoras, palmas fénix y alguna que otra rocalla con piedras de la región. Se ubica a 1500mm del borde del talud formando una "U" y dejando libre toda la línea suroeste, es decir, el tramo que da hacia la carretera ya que esta última y la plataforma están unidas formando una unidad de diseño que es la plaza.

#### PLAZA Y TRIBUNA.

La plaza con la tribuna ocupan un área de 2534,5m<sup>2</sup>, sus dimensiones son: 37m desde el borde de la carretera hacia el centro de la parcela y 68,5m desde los bordes exteriores de la cerca. El piso de la plaza contempla un sendero de hormigón coloreado de verde de forma sinuosa que va desde la carretera hasta la entrada del memorial y que lo bordea perimetralmente; su ancho, de 1500mm permite el movimiento simultáneo de personas en ambos sentidos y posibilita el tránsito de sillas de rueda sin saltos ni baches, sus pendientes suaves permiten el acceso directo de minusválidos sin necesidad de ayuda. Este sendero tiene un bordillo alto a ambos lados para guiar a los ciegos con la ayuda del bastón.

El resto del área está cubierta de senderos de suelo cemento y césped incluyendo la tribuna que consiste en una plataforma de material de mejoramiento revestida del mismo modo que la plaza; su acceso es a base de rampas y tiene un desnivel sobre el terreno de 0,70m. Cuatro escalones, también revestidos de lajas con una longitud de 3 metros y un ancho de 0,3m que se sitúan al noreste del estrado complementan la tribuna que parece una elevación más del terreno.

#### ÁREAS VERDES.

El tratamiento de las áreas verdes está basado en el predominio del césped que ocupa virtualmente toda la superficie de la plataforma -y los taludes- en que se emplaza la obra.

En la zona del norte se encuentra plantada palmas reales, framboyanes rojos y un seibo como árbol emblemático del lugar. Detrás de la tribuna también se sembraron framboyanes rojos que sirven de fondo a esta; a los lados se plantaron setos de ixoras con el fin de delimitarla y enmarcarla.

#### CONSIDERACIONES ASTRONÓMICAS.

Los cálculos realizados se efectuaron teniendo en cuenta las siguientes constantes:

Duración del Año Trópico: 365.242199074 días

Inclinación del eje de rotación de la Tierra: 23° 26' 29" 7

Diferencia de tiempo respecto al Meridiano 75° W de Greenwich: 23 minutos, 42.30 segundos.

Diferencia de tiempo respecto al Meridiano 00° 00' 00".00 (Greenwich) 5 horas, 23 minutos y 42.30 segundos.

Las magnitudes variables calculadas como la Declinación Solar (d), el Angulo Horario (Ah), el Acimut Solar (As), la Altura Solar (hs), L Ecuación de Tiempo (Eq<sub>t</sub>), y la fecha (Nd) han sido determinadas por ecuaciones de la Astronomía, de la trigonometría esférica y la trigonometría plana homologadas mundialmente y reconocidas por el Instituto de Geofísica y Astronomía de Cuba.

# Anexo No. 5

## **Guía de observación.**

**Objetivo:** Poder constatar visualmente las condiciones de la institución, funcionamiento y desempeño de los trabajadores.

### **1. Condiciones del local.**

- Iluminación.
- Ornamentación.
- Uso de colores.
- Limpieza y cuidado.

### **2. Presencia de los trabajadores:**

- Si sonríen al visitante.
- Si tienen buenos modales.
- Apariencia personal.
- Voz agradable.
- Dominio del tema.

### **3. Comunicación:**

- Cómo es la comunicación entre el personal de la institución.
- Cómo es la comunicación con los visitantes.
- Sentido de pertenencia.
- 

### **4. Imagen visual.**

- Uso de los colores corporativos.
- Diseño de marcas y logotipos.
- Uniformidad del personal.

## Anexo No. 6

### **Cuestionario a aplicar a los Públicos externos.**

**Objetivo:** Conocer como ve el público externo la institución así como la opinión acerca de la imagen que proyecta esta organización

Soy estudiante de la carrera de Comunicación Social y me encuentro realizando una investigación sobre la imagen que proyecta el memorial Hanábana. Sería de mucha ayuda que pudiera tomarse unos minutos de su preciado tiempo, para responder las siguientes preguntas que no ofrecen dificultad alguna. Es importante que sepa que la información recogida es totalmente confidencial. Reitero una vez más mi agradecimiento por toda la colaboración que usted me pueda ofrecer.

¿Conoce usted que existe el Memorial Hanábana?

Si:                      No:

¿Cómo conoce de este lugar?

Lo he visitado:              He oído hablar de él:              He estado cerca del lugar:

¿A qué personalidad de la historia está dedicado?

José Martí:              NO saben:

¿Cómo considera usted que es la imagen que proyecta esta institución?

Buena:              Regular:              Mala:

Por qué:

Se siente usted identificado con este lugar.

Si:      No:              No se:

Por qué

Tiene conocimiento de actividades que realiza el memorial.

Si:              No:              ¿Cuáles?

¿Por qué vías conoce de estas actividades?

Radio:      Televisión:      Prensa:      Carteles:      Nunca conozco de las actividades:

Otras:                      Cuales:

¿Qué otras actividades considera usted que puede realizar esta institución?

## Anexo No. 7

### **Cuestionario a aplicar a los Trabajadores del Memorial.**

**Objetivo:** Conocer como los trabajadores ven su institución y el criterio que tienen acerca de la imagen que proyecta la misma.

Estimado trabajador del Memorial se está realizando una investigación sobre la imagen e identidad que proyecta la institución. Se le solicita su colaboración, aportándonos la información que aparece en este cuestionario. La misma es anónima y requiere de usted ser analítico y sincero. Gracias.

Nivel ocupacional:

- Noveno grado:
- Universitario:
- 12mo grado:

¿Qué tiempo lleva usted trabajando en esta institución?

- 5 años:
- 4 años:
- 3 años:
- 2 años:

Se siente identificado con el Memorial: Mucho: Poco: Nada:

¿Cuáles son los aspectos de la institución con los que se siente más identificado?

- Paisaje:
- La figura de Martí:
- El efecto que produce el Memorial:

¿Cómo considera que es la imagen que ofrece la institución?

Buena: Mala: Regular:

Los siguientes parámetros contribuyen a que una institución tenga una imagen favorable. Teniendo en cuenta lo antes planteado cuales de los siguientes están presentes en el Memorial

- Logotipo Si: No:
- Señalización del Memorial. Si: No:
- Manual de Identidad. Si: No:
- Folletos. Si: No:
- Vestuario e indumentaria. Si: No:
- Sistema de actividades y eventos. Si: No:

¿Cómo se comportan las visitas al Memorial?

Muchas:                      Pocas:           Ninguna:

¿Qué tipo de público es el que más visita la Institución?..

- Niños:
- Jóvenes:
- Adultos Mayores:

¿De las siguientes actividades cuáles pudiera realizarse en el lugar?

Conferencias:            Eventos:            Presentación de libros:            Otras:            cuáles:

## Anexo No. 8

### Guía de entrevista a la Técnica del Memorial.

**Objetivo:** Determinar el conocimiento que se tiene acerca del tema de la imagen e identidad.

1. ¿Qué entiende usted por Imagen?
2. ¿Qué entiende usted por Identidad Corporativa?
3. ¿Existen objetivos de imagen en la institución?
4. ¿Cómo cree que es vista la institución por su públicos externo.
5. ¿Están conscientes los trabajadores de Memorial de las potencialidades del lugar?
6. ¿Ha creado la institución algún programa que permita explotar dichas potencialidades?
7. ¿Qué acciones realiza la institución para fortalecer su imagen?
8. ¿Mantiene relaciones de trabajo la institución con algún medio de comunicación?
9. ¿Cuál es la misión y la visión de la institución? ¿La conocen los trabajadores?
10. ¿Existe en la empresa un Manual de Identidad Corporativa?
11. ¿Se realizan actividades con la comunidad?
12. ¿Qué tipo de actividades?
13. ¿Cómo es la participación de la comunidad en las mismas?
14. ¿Cómo es la atención que reciben por parte de la institución que los dirige?
15. ¿Cómo valoran esa atención?