



03

03

Recibido: julio, 2016
Aprobado: octubre, 2016
Publicado: diciembre, 2016

DIAGNÓSTICO DE IMAGEN INTENCIONAL E IMAGEN PÚBLICA DE LA DESPULPADORA DE CAFÉ SAN BLAS. MUNICIPIO CUMANAYAGÜA

DIAGNOSTIC OF INTENTIONAL IMAGE AND PUBLIC IMAGE OF THE FACTORY OF REMOVING THE PULP OF COFFEE SAN BLAS. MUNICIPALITY CUMANAYAGUA

Lic. Anisley Carmona Estepa¹
Lic. Gilberto Fadraga Verdecia¹
MSc. Esperanza Madruga Torreira¹
E-mail: emadruga@ucf.edu.cu
¹ Universidad de Cienfuegos. Cuba.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Carmona Estepa, A., Fadraga Verdecia, G., & Madruga Torreira, E. (2016). Diagnóstico de imagen intencional e imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Municipio Cumanayagüa. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 1(2), 22-28. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

Esta investigación realizada en la despulpadora de café San Blas del municipio de Cumanayagua con el propósito de realizar un diagnóstico de la imagen intencional e imagen pública en dicha entidad. En dicha pesquisa se emplearon métodos y técnicas que le dieron validez y objetividad al trabajo, destacándose las regularidades de esta empresa, sus valores culturales, así como el perjuicio causado al medio ambiente por el humo y los residuos emitidos. A través del diagnóstico se puede evaluar y tomar decisiones en beneficio de los trabajadores, la empresa y el medio ambiente.

Palabras clave:

Imagen Corporativa, Imagen pública, cultura, identidad, diagnóstico, medio ambiente.

ABSTRACT

This research was made in the San Blas's Coffee Processing Plant in the municipality of Cumanayagua with the purpose of making a diagnosis of the intentional and public images in this institution. In this inquiry methods and techniques which gave validity and objectivity to the work were employed, standing out regularities of the company, its cultural values as well as the damage caused to the environment by the emitted fumes and waste. Through the diagnosis it is possible to evaluate and make decisions for the good of workers, company and environment.

Keywords:

Corporate image, public Image, culture, identity, diagnostic, half-environmental.

INTRODUCCIÓN

Según la tradición difundida por los árabes, el descubrimiento del café ocurrió en Etiopía, África Oriental, durante el siglo XV, cuando un pastor advirtió que sus ovejas se mostraban inquietas al comer las hojas o frutos de ciertos arbustos y llegada la noche se mantenían despiertos brincoteando por el campo en donde pastaban. Así, accidentalmente se descubrieron las propiedades asombrosas de una planta que, con el tiempo, llegará a producir la bebida estimulante más degustada en el mundo.

Más tarde, a comienzos del siglo XVI, el cafeto fue introducido a Yemen, en la parte meridional de Arabia. A partir de entonces, puede decirse que se inició formalmente su cultivo. Pronto, las caravanas de mercaderes árabes distribuyeron el grano en los mercados de las poblaciones costeras de Arabia y lo trasladaron a otros centros mercantiles de Egipto y Turquía. A través de este último país, el grano de café fue introducido a Europa, especialmente a Francia e Inglaterra, en donde gradualmente logra una gran aceptación como materia prima en la elaboración de bebidas raras y excitantes.

En los siglos XVII y XVIII, mientras el café circulaba en los mercados y las plantas se aclimataban en los jardines botánicos y las cortes reales, se abren las primeras cafeterías en Damasco, Estambul, París y Londres. Para esa época, el cultivo ya se extendía a territorios asiáticos de la India, el archipiélago Malayo-Polinésico y Ceilán.

La planta del cafeto arribó a Cuba en el siglo XVIII, de la mano de Don José Gelabert, quien fundó en el Wajay, en las afueras de La Habana, el primer cafetal de la Isla hacia 1748, con semilla proveniente de Santo Domingo, actual República Dominicana.

La avalancha de haciendas cafetaleras se produjo en Cuba con la llegada de colonos franceses que emigraron desde Haití debido a la revolución de 1791. Estos cultivadores encontraron terrenos excelentes y condiciones climáticas propicias para la siembra del cafeto en las zonas montañosas del país ubicadas en el occidente, centro y oriente insulares.

Así surgieron las grandes haciendas cafetaleras cubanas, que en breve se convirtieron en poderosos centros productores de café. Gracias a este auge, Cuba llegó a ser el primer exportador mundial a inicios del siglo XIX. El grano solo se produce en la franja ubicada entre los trópicos de Cáncer y de Capricornio. Los países más cercanos a la línea ecuatorial, necesitan de mayores alturas sobre el nivel del mar para producir cafés de alta calidad, mientras una posición más alejada de esta línea, condiciona que a menor altura se puedan obtener cafés de muy buena propiedad. Los cafetales crecen a la sombra de árboles centenarios, en suelos permeables, con altos contenidos de materia orgánica y arcilla que permiten que el agua se absorba fácilmente.

En la actualidad la producción se desarrolla en tres regiones, que abarcan, en el occidente del país, la cordillera de Guaniguanico, provincia de Pinar del Río. En el centro, las montañas de Guamuhaya, que se extienden por las

provincias de Villa Clara, Cienfuegos y Sancti Spiritus. En la zona oriental, los cafetales se localizan también en la Sierra Maestra, a lo largo de las provincias de Santiago de Cuba, Granma y en las alturas del sistema montañoso Sagua-Barbacoa, en las provincias de Guantánamo y Holguín.

La especie que se cultiva principalmente en Cuba es la *Coffea arábica* y dentro de ella las variedades que más se desarrollan son:

- » Típica
- » San Ramón
- » Villalobos
- » Catuai: amarillo y rojo
- » Bourbon
- » Caturra: amarillo y rojo

Hoy en día, el café cubano no sobresale por grandes volúmenes de exportación, sino por su excelente calidad, sobre todo en la especie arábica, que lo ubica entre los preferidos del mundo; especialmente en Japón, que es uno de los más exigentes mercados. Entre las marcas más famosas están: Cubita, Turquino, Hola, y la famosa Crystal Mountain.

Cumanayagua por ser una zona montañosa y de fértiles terrenos se vio beneficiada por la introducción de este cultivo en la década del XX. Los primeros colonos de café en la zona fueron: Delfín Iglesias, Emilio Altuna, Francisco Romero, Margarito Romero, Ismael Calaña, Gerardo Muñoz, Higinio Labrada, Dagoberto Muñoz, Evelio Vasallo, Andrés Vasallo, Florentino Cruz, Flores González, Florencio Orozco, José Piñeiro, entre otros. Para la recolecta, beneficio y procesamiento del grano fue necesario crear un local con las condiciones para conservar la calidad del producto, por lo que junto con la introducción del café en la zona se creó la despulpadora de café de San Blas.

La despulpadora de San Blas perteneciente al Complejo Agroindustrial Eladio Machín se encuentra ubicada en el Consejo Popular Sierrita del municipio Cumanayagua. Limita al Norte con La loma de la ventana, al Sureste es bordeada por el río Mataguá y al Oeste con el caserío de la comunidad. La misma perteneció a tres hermanos llamados Julián Clark Clark, Jorge Clark Clark, y Nicolás Clark Clark. En el año 1957 Julián Clark Clark expuso el café arábigo en una feria comercial que se efectuó en la región.

A principios de los años 60 era una despulpadora de beneficio propio, es decir, se procesaba el café de fincas y propietarios particulares, los cuales trasladaban el producto hacia la misma en arrias de mulos y bueyes. En los años 1961 es donada por los dueños a la Revolución por lo que pasa a propiedad estatal y en 1963 comienza el proceso de beneficio del café perteneciente al Ministerio de la Agricultura, actual Industria Alimenticia.

El pago por Clark a los trabajadores de la despulpadora administrada por Cuco Viña, yerno de Clark antes del triunfo de la revolución, era de 1.50 centavos por 8 horas de trabajo ininterrumpidas, considerado uno de los mejores salarios de aquel entonces. Los primeros colonos de café en la zona fueron: Delfín Iglesias, Emilio Altuna, Francisco Romero, Margarito Romero, Ismael Calaña, Gerardo Muñoz, Higinio Labrada, Dagoberto Muñoz, Evelio Vasallo, Andrés Vasallo, Florentino Cruz, Flores González, Florencio Orozco, José Piñeiro, entre otros.

El objeto social de la despulpadora consiste en acopiar el café de la zona centro sur del Escambray cienfueguero, procesarlo con las normas técnicas requeridas, específicamente en separar el grano de su envoltura (cáscaras y mucílagos), quedando en pergamino, que es lo que va al secadero con el objetivo de quitarle la humedad. La misma recibe el café por categorías, 1ra, 2da y fuera de norma, que es cuando existe prevalencia de granos verdes y con broca; además se lava, se seca y luego se envasa para su traslado a la Empresa Agroindustrial, donde se selecciona para su exportación.

Cuenta con una distribución por área que incluye un centro de despulpe, un centro de secado artificial y natural, un área de comedor, una oficina de la administración y un almacén que no funciona en estos momentos. Tiene un total de 11 trabajadores de sexo masculino, de los cuales 9 son hijos y 2 son contratados, 3 trabajadores son Técnico Medio, 1 nivel tiene el superior, 5 poseen el 9no grado y 2 no alcanzan el sexto grado.

La institución cuenta con todos los instrumentos necesarios para el proceso de beneficio húmedo del café, que debe despulparse antes de las 24 horas después de ser recogido. En la misma se despulpan todas las variedades de la especie arábigo y alguna robusta de la especie canéfora. Durante el proceso no deben existir olores fuertes de ningún tipo, ni fertilizantes, ni se deben arrojar colillas de cigarro, ni fumar, debido a que el café es higroscópico (absorbe todos los olores). Es preciso mantener el agua que se utiliza para despulpar limpia de impurezas y gérmenes. Los trabajadores que allí laboran deben estar debidamente vestidos con camisa mangas largas, gorras o sombreros, guantes y calzados con tenis o alpargatas.

Además de la importancia que atribuye el objeto social de esta despulpadora los trabajadores que allí laboran la sienten parte de sus vidas, es por ello que aún, en los meses que no hay cosecha se mantienen activos, trabajan en el mantenimiento de las maquinarias, de sus alrededores, así como de su imagen pública y otras tareas que les son asignadas por sus superiores, además consideran que debe mantenerse por lo que significa la misma para el poblado.

DESARROLLO

Por la trascendencia que tiene el tema en el orden económico, cultural, identitario y social, se hizo necesario realizar un diagnóstico de imagen intencional e imagen pública dentro de esta empresa, atendidos a que no existen

trabajos investigativos realizados con anterioridad sobre el tópico.

La investigación realizada parte del concepto martiano que dice: "Por lo que se ve y se oye entra en el corazón la confianza o la desconfianza". Por eso una buena imagen es siempre una carta de presentación de la identidad, ya sea de un individuo, una empresa o cualquier grupo organizado. La Imagen intencional e imagen pública están potenciadas por la cultura que identifica la empresa. Donde primen valores de respeto y cuidado, de amor y principios éticos, sobrevendrá una imagen agradable al público tanto en lo interno como externo.

Una vez identificados los elementos genuinos y distintivos que comparten los miembros de la organización, el profesional de la comunicación en arreglo con la alta dirección y en función de los propósitos organizacionales, deberá potenciar los atributos y valores más factibles y sobre todo creíbles, a fin de que la organización sea percibida favorablemente.

Las investigaciones que permiten el control y evaluación de los procesos comunicativos pueden ser de naturaleza diversa, entre las mismas se encuentran diagnósticos (preliminares a la planificación y ulteriores a la implementación), investigaciones de seguimiento de la comunicación emitida, estudios de imagen, etc. Se pueden realizar sobre la base de un diseño cualitativo o cuantitativo y, por tanto, emplear técnicas específicas según el proyecto.

Entre dichas técnicas se pueden citar el análisis de contenido, observación, cuestionarios, entrevistas, entre otros. El presente estudio es predominantemente cualitativo aunque no descarta técnicas del paradigma cuantitativo; en esencia combina diferentes técnicas.

Al decir de Irene Trelles (2005), *"para poder determinar los objetivos de imagen a lograr, diseñar estrategias de comunicación a fin de llegar a ellos, es imprescindible conocer la situación que presentan nuestros procesos comunicativos en la actualidad, la imagen actual de la entidad en sus públicos. No se pueden situar objetivos a lograr si no se parte de la situación presente con la realización de un diagnóstico"*. Este constituye la primera fase del proceso de investigación y permite la producción de conocimientos acerca de determinado entorno, con la particularidad de estar orientada por la voluntad consciente de modificar esa realidad.

Diagnosticar la imagen intencional e imagen pública, contiene el estudio de la imagen como parte del proceso y posee por objetivo encontrar dificultades y oportunidades que permitan una planificación orientada al futuro mediano o inmediato y que cumple tanto funciones descriptivas como explicativas.

En el contexto actual, se hace imprescindible valorar el estado de la imagen de la institución, su implantación, los impactos que han sido previstos y los que realmente existen, además de la eficacia de los soportes comunicativos que han sido aplicados (Rivero, 2000).

La investigación de la imagen *“requiere situarse en las necesidades de acción estratégica de comunicación (...) y, a partir de ahí, abordar un proceso metodológico de descubrimiento y análisis de los diferentes aspectos requeridos, al servicio de dicha comunicación estratégica de los atributos a asociar a la identidad de la empresa, institución u organismo de que se trate”* (Sanz de La Tajada, 1994, p. 159)

Ahora bien, *“controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea, crear (...) a un sujeto (...) la creatividad social se desplaza entonces hacia el área de la comunicación en respuesta a una demanda de aumento de fluidez y eficacia de canales y mensajes, (...) la comunicación se transforma así en eje problemático clave de la sociedad contemporánea”* (Chávez, 1994, p.15). Los estudios de comunicación y dentro de ellos, el diagnóstico de la Imagen Intencional e Imagen Pública de entidades constituyen una importante fuente cognoscitiva para quienes investigan o dirigen una empresa o entidad.

La información obtenida de un diagnóstico permite conocer los problemas y plantear la solución a los mismos. Planificar acciones que sigan normas, objetivos y funciones diseñadas a partir de los intereses y la situación actual de la entidad quedará reflejado en el diagnóstico, herramienta para gestionar la comunicación, ya que es considerado como un procedimiento de investigación que sirve para evaluar la eficacia de los sistemas de comunicación interna, que resulta de gran utilidad para orientar la intervención del comunicador organizacional en el interior de la institución (Muriel & Rota, 1980).

El diagnóstico es un proceso o procedimiento investigativo que se realiza ante una necesidad específica, en este caso de la institución; y se hace con el objetivo de encontrar tanto potencialidades como dificultades con el fin de planificarse o proyectarse para un futuro posterior inmediato o no al estudio. Además cumple funciones tanto descriptivas como explicativas.

Este tipo particular de investigación tiene una serie de características distintivas:

- Es un proceso de conocimiento sistemático.
- Busca comprender lo que sucede en un ámbito de trabajo determinado a partir de hechos o aspectos relevantes y/o problemáticos.
- Esos síntomas positivos o negativos, cuyos orígenes se buscan y analizan, son escogidos y reconocidos por el analista pues le resultan significativos a la luz de los objetivos y en relación con su marco teórico.
- Su finalidad es lograr la superación de los aspectos problemáticos y potenciar sus aspectos positivos (Bruno, 2007).

Los diagnósticos en la Comunicación Social, en dependencia de la naturaleza de la información obtenida, según Muriel & Rota (1980), se pueden clasificar de diversas formas:

- Diagnóstico de problemas.
- Diagnóstico prospectivo de la comunicación.
- Diagnóstico del medio ambiente externo.

- Diagnóstico de la institución misma.
- Diagnóstico sobre los públicos.
- Diagnóstico sobre la relación de la institución con los públicos.
- Diagnóstico de la imagen de la institución.

Sobre este último particularmente se centra dicha investigación. Los Diagnósticos de Comunicación pueden ser generalizadores o enmarcarse en uno de los elementos que conforman las líneas comunicativas. De ahí que estas investigaciones puedan circunscribirse a diagnósticos de imagen, cultura e identidad en las instituciones.

En Cuba esta área investigativa no ha sido estudiada con la relevancia que amerita y en especial lo que ofrece la misma para perfeccionar el trabajo en las organizaciones. Bajo este orden de ideas, se puede afirmar que la presente investigación procura contribuir al desarrollo, conocimiento del diario quehacer de la despulpadora y la caracterización de su imagen intencional e imagen pública, de manera que permitan la retroalimentación deseada y realización de los cambios permisibles. Para ello se profundizan los elementos que definen a dicha despulpadora como una entidad que extrae y beneficia el mejor café de la empresa, al tiempo que ostenta la condición de ser la mejor del municipio Cumanayagua.

Justo, se seleccionó este tema por constituir el café uno de los renglones básicos de la economía cumanayaguense, que se encuentra en una etapa de progresión, siendo muy bien cotizado en el mercado internacional.

Se consideró importante para la realización de esta pesquisa, que tiene el propósito de estudiar la empresa desde una perspectiva comunicativa, tomar en cuenta el testimonio de ingenieros, técnicos, directivos y trabajadores conocedores de la historia de la organización desde su fundación hasta la actualidad. El conocimiento profundo de la institución y la diversidad de sus trabajadores es vital para la consumación de la imagen que se intenta proyectar; por lo que resultan antecedentes indispensables, como ya se ha dicho, de la buena comunicación institucional.

Para una mejor comprensión del presente trabajo fue necesario revisar criterios operacionales tales como:

- **Imagen Intencional:** conjunto de atributos y valores identitarios más significativos de la organización que por la credibilidad ante sus públicos, nivel de atractivo y congruencia con los propósitos organizacionales son escogidos para ser promovidos en la interacción con los mismos.
- **Imagen Pública:** *“es la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la organización”*. (Costa, 2001)
- **Identidad Corporativa:** la identidad corporativa hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con la historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, como se hacen las cosas en general incluye un logotipo y elementos de soporte.

- **Imagen Corporativa:** se refiere a como se percibe una institución, es una imagen generalmente aceptada de lo que esta significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que pueda provocar un interés entre los consumidores
- **Cultura Corporativa:** es la construcción social de la identidad de la organización expresada a través de un conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de sus miembros. La cultura corporativa se convierte en una especie de ideología.
- **Directivos:** persona designada o nombrada para ejercer funciones de dirigentes, cuadros y/o administrativos, especialistas, técnicos y otros con responsabilidades puntuales en los órganos de la administración central del estado a nivel municipal, empresarial y en direcciones municipales de las esferas de producción y los servicios.

Para corroborar la existencia del problema científico, se emplearon diversos métodos, los teóricos y los empíricos, así como varios instrumentos y técnicas como: la observación participante, encuestas a trabajadores, encuestas a pobladores de la comunidad, entrevistas y análisis de documentos que arrojaron los siguientes resultados:

Imagen Intencional

1. No se le pide criterio para el nombre de la empresa.
2. Amor a su trabajo.
3. No todos son adecuadamente estimulados.
4. Existen limitaciones en la comunicación con los superiores.
5. No se realizan matutinos.
6. Cinco trabajadores integran las filas del PCC y la UJC.
7. No existe ningún universitario en la despulpadora.
8. No están afiliados a la ANIR.
9. No tienen logotipo ni uniforme.

Imagen Pública

1. No conocen el nombre de la despulpadora.
2. La población no es invitada a las actividades de la entidad.
3. La población no visita la despulpadora.
4. La vía de acceso a la despulpadora la evalúan de regular.
5. A la población les molesta el ruido y el humo.
6. Manifiestan que tiene un desfavorable estado visual y constructivo.
7. No cuenta con señaléticas de la comunicación.
8. Los residuales de la despulpadora contaminan el río Mataguá.

Luego de haber aplicado todos los instrumentos y técnicas y procesados todos los datos obtenidos, así como la conformación de la investigación se procedió a someter la misma a la validación de especialistas. Se consultaron a siete expertos o conocedores sobre el tema, ingenieros y otros dirigentes de la empresa agroindustrial Eladio Machín, distribuidos de la siguiente forma: cuatro comunicadores sociales, dos ingenieros y técnicos. Tres imparten las asignaturas de la carrera de Comunicación Social de la sede universitaria, uno trabaja en la emisora y tres son especialistas en café y conducen el Sistema de Perfeccionamiento Empresarial.

De estos siete especialistas, cuatro son master, dos ingenieros y un técnico medio en café. De los seis universitarios cinco presentan la categoría docente de Asistente. La guía o cuestionario utilizado responde a los objetivos de la investigación. Esta consta de siete interrogantes de respuestas cerradas que permitan apreciar su valoración. Es un sistema de preguntas sencillas, pero con altos medidores.

El conjunto de los especialistas consideran que la investigación responde a intereses estatales, que los procedimientos utilizados son adecuados, aplicables, integradores y objetivos, que presentan los factores que permiten diagnosticar en profundidad la imagen intencional y la imagen pública de la despulpadora de café San Blas. Cinco evalúan la teoría de la comunicación de MB y dos como B; en cuanto a la evaluación del diagnóstico, dos ofrecen calificación de MB, cuatro de B y uno de regular y la evaluación del trabajo en su totalidad dos le otorgan categoría de MB y cinco de B.

Como se puede observar en la descripción anterior de los resultados de la consulta a especialistas de 42 posibles respuestas, 41 oscilan sobre MB y B y una de R, que representa el 97,8% de respuestas positivas, por lo que se considera validado el proyecto.

CONCLUSIONES

Con el diagnóstico de la Imagen Intencional se pudo constatar que:

- La dirección de la empresa tiene conocimientos sobre la imagen institucional pero no prioriza aquellos aspectos con dificultades para darle solución.
- Los valores de la Imagen intencional que predominan en la entidad son: el humanismo, la solidaridad, el respeto, la responsabilidad, que corresponden con la competencia técnica y profesional del personal.
- La Imagen Intencional resulta de vital importancia en la despulpadora, aún cuando no se cuenten con estrategias o planes que la rijan.
- Existe en la empresa un departamento que lleva las acciones de comunicación y retroalimentación, pero estas acciones no son suficientes ni tienen la planificación necesaria.

La Imagen Pública, diagnosticada mediante los diferentes instrumentos aplicados se expresa de la siguiente forma:

- Existe desconocimiento en el público de los atributos visuales como el logotipo, señalizaciones, solapen, nombre que la identifique.
- La satisfacción de la población con la institución es positiva, pues toda su fuerza de trabajo procede de la comunidad, en tiempo de cosecha y despulpe le da vida al poblado para acentuar aún más su sentido de pertenencia con la misma.
- Es reconocida la importancia de la retroalimentación para la entidad, pues ella facilita la evaluación por sus públicos y la toma de decisiones por sus directivos.

Por tanto se comprobó que:

- Existe relación entre la Imagen Intencional y la Imagen Pública de la despulpadora con algunas inconsistencias en aspectos relacionados con la identidad visual y la imagen deseada en función de la real.
- Se comprueba la falta de planificación y coordinación de los elementos que conforman la imagen, al no contar con la guía de un Manual de Gestión de la Comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bruno, D. (2007). *Diagnóstico de la comunicación comunitaria e institucional*. Recuperado de <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-la-comunicacin.html>

Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Gustavo Gili.

Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.

Rivero, M. (2000). *Marketing-Relaciones públicas empresariales*. La Habana: ICOMEX.

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.