



Universidad de Sancti Spiritus

“JOSÉ MARTÍ PÉREZ”



Trabajo de Diploma

TESIS EN OPCIÓN AL GRADO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Título: Diagnóstico de la Comunicación
Externa en la Facultad de Humanidades**

Autora: Odelys Domínguez Valdivia

Tutora: Lic. Yudisney Brito Mayea

2013

“Comunicación es hacer posible que unos hombres conozcan a otros y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia”

Jesús Martín Barbero.

DEDICATORIA

A mis padres por estar pendiente de mis actos, porque son mi inspiración, por su entrega y dedicación.

A mis hijos: Por darme tanto amor cada día

A mi esposo porque sin su apoyo y comprensión nunca hubiera llegado al final de este proyecto.

A mis amigos que me quieren y aprecian por darme fuerzas para continuar y hacerme fuerte cuando más débil me sentí.

En fin, a todos los que me honran con su confianza.

AGRADECIMENTOS

A mis familiares y amigos que me ayudaron y estimularon cuando existió una recaída durante estos años de estudio.

A mi tutora, Por acompañarme en este recorrido por el difícil pero fascinante mundo de la investigación. Por su carisma y amor a pesar de sus problemas.

A todos los que han contribuido en mi desarrollo profesional.

A todos aquellos que confiaron en mí.

Muchas Gracias.

RESUMEN

La presente investigación enmarca su accionar en la Facultad de Humanidades de la Uniss, a partir de un acercamiento a la gestión de la comunicación externa. La investigación se encuentra en los límites de un trabajo no experimental, transversal y descriptivo, mientras que su población está conformada por el público externos de la Facultad. Los instrumentos de investigación aplicados se conjugan bajo un paradigma cualitativo, en este sentido, debe mencionarse la revisión bibliográfica- documental, la observación participante, la entrevista y la encuesta. Los resultados de cada uno de los instrumentos fueron triangulados para obtener conclusiones más completas y fidedignas, igualmente posibilitó que se corrobore la ausencia de una gestión de comunicación en el ámbito externo de la casa de altos estudios que influye en la fragmentación e improvisación de las acciones comunicativas en la entidad. Se hacen recomendaciones sustanciales y se anexan aquellos elementos que permiten una visión más completa del fenómeno estudiado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. Consideraciones teóricas	6
1. 1. Comunicación Social	7
1.1. Organización desde la perspectiva de la reciente Comunicación Social.....	7
1.2. Comunicación Organizacional.....	9
1.2.1. Flujos de comunicación	11
1.2.2. Ámbitos de la Comunicación: interna y externa.....	12
1.2.2.1. Comunicación Externa.....	14
1.2.3. Públicos.....	16
1.2.3.1. Público Interno.....	17
1.2.3.2. Públicos externos o extra-institucionales.	17
1.2.4. Mensajes.....	20
1.2.5. Canales	22
1.2.5. La retroalimentación.....	23
1.3. Diagnóstico de Comunicación Institucional	24
1.4. Marco referencial	25
1.4.1. Facultad de Humanidades.	27
Antecedentes y Evolución.....	27
CAPÍTULO II. PAUTAS METODOLÓGICAS y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	29
Análisis de los resultados.....	35
Conclusiones.....	45
Recomendaciones	46
Bibliografía	47
ANEXOS	



Introducción

INTRODUCCIÓN

La comunicación es uno de los procesos más importantes para el desarrollo de los seres humanos, sin la cual nunca se hubiera llegado hasta nuestros días. Desde el surgimiento de la humanidad los propios hombres han establecido distintos puntos comunes para comunicarse entre ellos, y es justamente desde aquellos tiempos, que se remonta la necesidad de agruparse con el fin de organizarse en la realización de sus actividades.

El propio hombre, conjuntamente con los avances del mundo en todas las esferas, ha ido creando por sí solo diferentes estrategias para poner en práctica dicho proceso. Es por ello que cada persona debe poseer adecuadas normas y modos de expresión para intercambiar con los demás, de lo contrario fracasa y no tiene ningún sentido su existencia para los que lo rodean. Pero esto no sólo ocurre con los seres humanos, en todas las empresas e instituciones deben existir políticas de comunicación, ya sea hacia el público interno o externo, que favorezcan a estos, a la relación entre ambos, y a la vez contribuyan a un buen funcionamiento de la organización. Tal es la importancia de la comunicación, que resulta, en estos tiempos, vital para las diferentes entidades, las cuales, de no llevar a cabo un intercambio eficaz con los distintos seres e instituciones que las rodean y que se relacionan con estas, se hundan en un entorno de debilidades e insatisfacciones muy difícil de superar una vez que se crea, lo que puede dar paso a una quiebra total.

La comunicación es sumamente importante en todo contexto social, laboral y organizacional, es una herramienta aglutinadora dentro de la organización, su buen uso permite el entendimiento y la cooperación entre los miembros de la misma, en el caso de una organización educativa, donde se fomenta el aprendizaje y la formación profesional de los educandos, juega un papel determinante en el futuro, no solo de los alumnos, sino en toda la población en general.

Caracterizar el estado de esta, en un centro laboral, permitirá detectar deficiencias, fortalezas y quizás amenazas, las cuales pueden ser erradicadas unas y utilizadas otras para el mejor aprovechamiento de las relaciones interpersonales, la carga de trabajo y los recursos materiales.

En Cuba durante los últimos años han cobrado fuerza los estudios de comunicación en las instituciones. Generalmente, cuando se inicia un estudio de comunicación en cualquier organización, se comprende el complejo trabajo que desarrollan los profesionales de esta rama, pues los temas relacionados con esta área son vistos como parte de los activos intangibles.

Por la década de los 90 es cuando se comienza a abordar en Cuba el tema de la Comunicación Institucional, a través de estudios con el objetivo de adaptar los conocimientos teóricos y prácticos de esta disciplina a la situación económica, social y cultural del país. A partir de este momento y gracias al esfuerzo cada vez mayor de la Academia y la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales, la máxima dirección del Estado se ha mantenido apoyando la legitimación y el progreso del ámbito comunicación al ligado a nuestras instituciones como un campo vinculado de manera intrínseca al desarrollo de cada una de ellas. La comunicación organizacional es el resultado de una estrecha interdependencia entre disímiles elementos que la conforman; ejemplo de estos son la comunicación interna y externa, públicos internos y externos, mensajes, canales, imagen corporativa, entre otros.

Indiscutiblemente, de todas estas categorías ninguna es menos ni más importante que la otra, pero no es menos cierto que resulta muy beneficioso para cualquier institución un buen funcionamiento de la comunicación que se establece con aquellas organizaciones o personas que se encuentran vinculadas estrechamente a una entidad.

Precisamente esta investigación está encaminada al análisis de varios aspectos que manifiestan, en general, el comportamiento de esta categoría de comunicación externa de la Facultad de Humanidades en. La Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez, como entidad que se propone alcanzar una

excelencia cada vez mayor en lo que respecta al ámbito comunicativo, ha transitado por un camino de perfeccionamiento y adecuación a las realidades cambiantes del propio proceso revolucionario, en virtud del acelerado desarrollo social, donde la educación en todos los niveles, se erige como uno de los líderes de este proceso.

Debido al marcado carácter científico docente de la organización donde se realiza este estudio, una comunicación saludable, significa mayor calidad informativa, menos desorientación, menos errores académicos y docentes y mayor profesionalidad en el servicio educativo. El movimiento institucional de la Facultad de Humanidades implica una comunicación eficiente en todos sus canales y vías, además de una fuerte retroalimentación de ambas partes, priorizado por el papel predominante en la formación de profesionales, por lo que esta misión sería afectada de no diagnosticar posibles deficiencias dentro de un sistema tan importante como la comunicación en una institución educacional y es en este contexto que se inscribe la presente investigación que responde a la solicitud de la Facultad de Humanidades a partir de la necesidad de conocer el estado actual de la comunicación que existe entre la Facultad y sus públicos externos, así como también conocer la percepción que tienen estos públicos acerca de la organización. Resulta vital para el centro mantener estrechos vínculos con su público externo puesto que, de ello depende en gran medida, la formación integral de los profesionales de la Ciencias Sociales en la provincia

No existen antecedentes en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez, de investigaciones relacionadas con la comunicación externa.

Todo lo anteriormente expuesto constituye la situación problémica, a partir de la cual surge como **problema de investigación**

¿Cuáles son los rasgos que caracterizan la comunicación externa en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez?

Objetivo General:

Analizar los diferentes elementos que caracterizan la Comunicación Externa en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus.

Objetivos específicos:

- ✓ Analizar los referentes teóricos y tendencias actuales que sustentan la gestión de la comunicación externa en las universidades cubanas.
- ✓ Indagar cuál es la conceptualización que tienen los directivos de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus con respecto a la comunicación externa.
- ✓ Analizar los elementos que caracterizan la comunicación externa de la facultad objeto de análisis.
- ✓ Determinar la percepción que tiene el público externo sobre la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus

De nada sirve un aparato diseñado para mantener una comunicación e información, si en la transmisión del mensaje incurren ruidos y barreras que dificultan la interpretación correcta del mismo. Como muy necesario se puede catalogar el análisis de la gestión de la comunicación externa en la Facultad, como primer escalón para la mejora en la calidad de sus servicios, debido al rigor científico y docente que posee dicha organización.

El presente estudio está orientado a la producción, se realizó desde el paradigma cualitativo que complementó con técnicas cuantitativas que permitieron medir y cuantificar los resultados obtenidos, así como realizar deducciones e interpretaciones a partir de la realidad concreta de la Facultad. Con una perspectiva metodológica no experimental pues se observa el fenómeno sin afectarlo en su propio contexto; y es descriptivo, pues el objeto es indagar los elementos en los que se manifiesta la categoría comunicación externa en un único momento en el tiempo, como una fotografía del fenómeno. En el desarrollo de la investigación se ponen en práctica diferentes métodos y técnicas con el objetivo de obtener una visión global lo más exacta posible de los aspectos a

medir en la institución, dentro de ellas el análisis de los documentos, la observación participante, la encuesta y la entrevista.

La pertinencia de esta investigación radica en la caracterización de los rasgos que tipifican la comunicación externa de la Facultad, que permita trabajar en su posicionamiento exitoso dentro de la Universidad de Sancti Spíritus, y lograr una visión integradora de la comunicación a partir de su gestión eficiente en función de los públicos externos.

La principal utilidad de esta investigación es que aporta los puntos cardinales para una Estrategia de Comunicación Externa; está orientada a describir las urgencias para alcanzar los objetivos propuestos. Este estudio sienta las bases para reafirmar que la comunicación es una herramienta muy valiosa que tributa a la calidad y eficacia de los procesos institucionales.

El informe de trabajo, se estructuró en dos capítulos: El primer capítulo dedicado al estudio de las distintas teorías que respaldan el objeto de estudio y una caracterización de la Institución. En el segundo capítulo comprenderá una serie de pasos metodológicos necesarios para guiar la investigación y se presenta un análisis y triangulación resultantes de la aplicación de cada instrumento de investigación. Además se exponen de los aspectos conclusivos de la investigación; así como también de las recomendaciones, bibliografía consultada y anexos.



Capítulo I

CAPÍTULO I. Consideraciones teóricas

Desde sus inicios el hombre sintió la necesidad de relacionarse y expresar a sus semejantes ideas, mensajes, etc. La comunicación aparece con el mismo hombre, desde el instante en que la estructura social comienza a formarse, y con ella la conciencia social. El hombre encuentra la necesidad de intercambio de ideas.

Comunicar proviene del latín *comunicare*, que se traduce como establecer algo en común con alguien, compartir alguna idea. La comunicación de acuerdo a su génesis es una capacidad, consecuencia de la evolución y resulta un proceso activo donde se intercambia información.

En este sentido se hace necesario resaltar una distinción importante entre la información y la comunicación. La información puede entenderse como aquel contenido que resulta desconocido y significativo para el sujeto. En el ámbito de las relaciones humanas, la información admite un acto de ordeno y mando en el cual el sujeto apenas puede opinar, discrepar, y de esta forma se convierte en un caso participativo. Por su parte, la comunicación supone intercambio mutuo y participación. Es un espacio para el diálogo y el intercambio entre las personas, mediante el cual un individuo puede compartir sus ideas con los demás.

Se considera que la comunicación es una categoría polisémica puesto que su utilización no es exclusiva de una ciencia social en específico, sino que se nutre de varias teorías y además es adaptada a cada ciencia que la trata. Esta ha sido ampliamente debatida por teóricos y estudiosos de diversas disciplinas como la psicología, la sociología, la lingüística, la antropología y el periodismo, entre otras.

Todas ellas han estudiado diferentes aspectos de la comunicación. Existen disímiles definiciones acerca del término comunicación; una de ellas es la propone Ramiro Beltrán: ... proceso de interacción social, democrático, basado en el intercambio de signos, por medio del cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación (Beltrán en Alonso, 2001)

La Comunicación puede verse, según la Dra. Irene Trelles (2004) como la relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre.

1. 1. Comunicación Social

La política de comunicación es la base de la gestión, que se dirige a la organización de la comunicación interna y externa cotidianas, la comunicación en torno a acontecimientos, y la cultura, entendida como sistemas de valores, costumbres, ritos, historias, formas de lenguaje, juegos, que conforman el universo cultural universitario.

La instrumentación de tales planes se materializa mediante la elección de soportes, dispositivos e indicadores seleccionados por objetivos, no como resultado de un impulso contingencial aislado, y deben responder a necesidades específicas, incluyendo la cultura, y el uso de canales y redes de comunicación tanto formales como informales.

1.1. Organización desde la perspectiva de la reciente Comunicación Social

A lo largo de toda la vida el ser humano ha luchado por desarrollarse y coexistir a través del trabajo y la comulación, gracias a ello se ha logrado superar la forma de agrupación animal a tal punto que cada individuo se encuentra socialmente vinculado por distintos tipos de necesidades. Existen diversas formas de definir el concepto de organización.

Una organización es un sistema lo suficientemente complejo como para que podamos mirarlo desde distintos ángulos y abarcar diferentes subsistemas componentes sin restarle importancia a ninguno... Considerando a la organización como sujeto psicológico, emplearé aquí la noción de dinámica humana como elemento integrador de enlace entre la teoría organizacional y la práctica profesional transformadora. (González, 2005)

Por su parte, K. Davis define la organización como sistemas sociales basados en interés mutuo, por lo cual las actividades que estas comprenden están regidas por leyes

sociales y psicológicas y que al igual que las personas, tienen necesidades psicológicas, desempeñan papeles sociales y guardan una posición particular. (Davis y Newstrom, 1992)

La autora Irene Trelles define este término de organización como... "todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro con fines lucrativos o no" (Trelles, 2001).

Esta definición que nos ofrece la autora nos muestra una visión amplia de los elementos que constituyen una organización, desde el momento en que plantea la precisión y la afinidad que debe existir entre los integrantes de este grupo para cumplir las metas propuestas.

Otro autor que nos muestra su posición acerca de este término, lo constituye Luis Ángel Sanz de la Tajada: "el término organización se refiere a la experiencia de orden y coordinación entre un grupo de personas con objetivos comunes". (Sanz de la Tajada, 1994)

En general todos los autores referidos concuerdan en que una organización está integrada por una serie de personas que comparten objetivos a fines con sus metas propuestas, y trabajan sobre la base de cumplirlas.

Sin embargo, convenientemente se identifica muchas entidades con el término institucional porque (...) una empresa deja de ser una mera organización y pasa a ser una institución en la medida en que tiene un carácter distintivo. Dicho de otra manera, las organizaciones se convierten en instituciones cuando el comportamiento de sus miembros y su relación con la sociedad está basado en valores con fines en sí mismos. (Trelles, 2002)

Vinculada al desarrollo de las instituciones aparece un proceso sin el cual no podrían funcionar factiblemente: la comunicación, un término que ha sido abordado por la

comunidad científica desde la especificación de su estudio, pero de igual forma se presenta la problemática y diferencias en su comprensión y definición.

Al analizar estas definiciones es fácil percatarse de que la comunicación es un proceso, un intercambio regulado y que siempre existe una intención por parte de los interlocutores. Este acto comprende un complejo carácter social e interpersonal, mediante el cual se lleva a cabo un intercambio de códigos expresados mediante información verbal y/o no verbal, se ejerce una influencia recíproca, se establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes.

La comunicación, vista desde su aplicación y análisis en las organizaciones es denominada Comunicación Organizacional.

1.2. Comunicación Organizacional

La comunicación se da naturalmente en toda organización, no es posible imaginar una organización sin comunicación. Esta disciplina comienza a manifestarse en los años 50 pero no es hasta los años 70 cuando adquiere un cuerpo independiente en el campo de las Ciencias Sociales con la publicación del libro *Communication Within Organizations*, del especialista norteamericano Charles Redding, considerado el padre de la comunicación organizacional. Para algunos autores la comunicación organizacional constituye el hecho de enviar y recibir información en el espacio de una determinada organización.

Dentro de todas las corrientes que existen vale destacar la concepción que en torno a este término tiene la sistémica la cual ve a la comunicación como un elemento de interrelación entre los componentes del sistema organizacional, y entre éste y el entorno externo. Hace énfasis particular en la retroalimentación; en los procesos de importación, transformación y exportación de energía del entorno y en la detección y solución de conflictos. (Trelles2004:28)

En esta definición, a pesar de estar presente un equilibrio interno y externo de la organización, no hace alusión al vínculo entre la comunicación y la cultura organizacional, por lo que sería preciso referirse a la perspectiva simbólico-interpretativa donde se mezclan estos elementos.

Según Costa "la comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo." (Costa citado en Egidos y Páez, 2000:6).

Para otros la una comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian en los integrantes de una organización y entre esta y su medio. (Andrade en Fernández Collado, 1991: 30).

La comunicación organizacional es un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. .Esta percepción de comunicación organizacional Incluye cuatro conceptos clave (): mensajes, red, interdependencia y relaciones. (Goldhaber, s/f: pág. 18)

Los criterios de estos autores coinciden en que el flujo o intercambio de mensajes entre los integrantes de la misma y de esta hacia el entorno es imprescindible en la comunicación organizacional. Muchos especialistas tienen acepciones de acuerdo a su naturaleza, objeto de estudio y definición.

Elementos de los procesos comunicativos en las organizaciones

La comunicación organizacional se divide, en dependencia del ámbito donde fluya, en comunicación interna y comunicación externa; interna cuando los programas o acciones de comunicación están dirigidos al personal de la organización (directivo y trabajador).

Es la que se produce, desde un enfoque sistémico, en los subsistemas de la organización. Define el autor este ámbito de la comunicación, 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. Su principal función es apoyar estructuralmente el proyecto empresarial y crear las condiciones para la consecución de la estrategia general de la organización. (Fernández Collado, 1991: 32).

Según Sanz de la Tajada (1994:71) la comunicación interna se efectúan con los diferentes elementos integrantes de la empresa: superiores, colaterales y subordinados, en su sinfín de circunstancias, especialmente para encontrar e intercambiar ideas, contrastar opiniones, tomar decisiones, etc., y dando lugar a una estructura de comunicación en tres dimensiones: ascendente, horizontal y descendente, y a todo un conjunto de técnicas desarrolladas en el campo de las relaciones humanas fuertemente expandida en los últimos años.

Dentro de la comunicación interna de una organización existen distintos tipos de comunicación, a lo que se denomina flujos de comunicación.

1.2.1. Flujos de comunicación

Comunicación Descendente: Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado está caracterizada por mensajes de tareas, es decir, normas, procedimientos y regulaciones. La comunicación descendente tiene como objetivos asegurar que los miembros conozcan y entiendan los principios y metas de la organización, lograr credibilidad y confianza, agilizar los canales de información y fortalecer los roles jerárquicos.

Comunicación Ascendente: Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye problemas no resueltos, sugerencias de mejoras, y procedimientos de presentación de quejas. Contribuye a que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos, favorece un máximo aprovechamiento de las ideas por estimular el consenso y favorecer el autoanálisis y la reflexión.

Comunicación Horizontal: Es la comunicación que fluye entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad. Los mensajes que fluyen y caracterizan este tipo de comunicación están relacionados, por lo general, con la tarea o con factores humanos, por ejemplo, coordinación, resolución de problemas, arreglo de conflictos, información. Es necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una

organización. Contribuye además a la solución de conflictos y a la difusión con rapidez y eficiencia de la información.

Comunicación Diagonal o Transversal: 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. Parte de un enfoque participativo y tiene el objetivo de configurar un lenguaje común y actividades coherentes con principios y valores de la organización en todos los públicos internos.

1.2.2. Ámbitos de la Comunicación: interna y externa

Para Horacio Andrade, la comunicación interna “es 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 mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.” (Andrade en Fernández Collado, 1997)

Al respecto, lo que se pretende con los distintos tipos de comunicación interna en la mayoría de los lugares donde la misma interactúa, es que los miembros de todos los niveles de la empresa se sientan protagonistas y no espectadores, ya que al conocer lo que se hace y lo que se piensa que debe hacerse en la organización, estarán dando los primeros pasos para sentirse parte de ella. Todos los escalones de una organización “deben” estar interesados en lo que sucede “puertas adentro” ya que de esto depende en gran medida su integración a la institución.

Las comunicaciones internas institucionales promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales. Y siguiendo las definiciones encontramos que “La comunicación interna en la práctica no puede ser vista como un ente aislado del resto de los procesos de la comunicación organizacional. Es por ello que el público interno quizás sea el más importante para lograr la credibilidad de lo que la empresa le transmite al resto de los públicos”. (Betancourt, 2003)

Se debate sobre la comunicación interna pero si no nos referimos a comunicación externa estaríamos pensando en la institución como un sistema cerrado, y no abierto como realmente es. La comunicación externa como su nombre precisa es la comunicación que tiene lugar en con los públicos externos de la institución.

Al voltear la mirada hacia la comunicación externa se plantea que es el conjunto de *input*, o elementos que alimentan a la organización y al de *output* o respuestas de la entidad a la sociedad. Por la importancia de la proyección social del sistema cubano, no se concibe a una entidad, empresa u organización aislada del entorno. Precisamente en su relación con él, en lo que aporta a la sociedad en su conjunto, radica la esencia de su existencia, y este enfoque está presente a todos los niveles organizacionales, y podría afirmarse incluso que en muchos casos, llega hasta el nivel personal. (Trelles, 2002)

Las relaciones entre estos dos ámbitos de la comunicación permiten la estabilidad que la institución necesita como consecuencia de los cambios bruscos del entorno. Siendo así, se puede alcanzar equilibrio pues estamos ante dos sistemas de comunicación, el interno y el externo, interdependientes y necesarios a gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, algunas instituciones suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna. Esta situación se puede ilustrar de forma metafórica cuando “se da mucha importancia a la ropa externa, a la que se ve, a la que la gente puede valorar, olvidando en ocasiones que el éxito de que una ropa externa sienta bien reside en la calidad y el diseño de la ropa interior”. (Gómez y Patiño, 1998)

Muchas veces, el ámbito de la comunicación en las instituciones aparece fragmentado debido principalmente a la complejidad propia de la comunicación y al tener esta que aplicarse a disímiles contextos. Sin embargo, se debe reconceptualizar y apreciar la comunicación desde una perspectiva “Global que encierre una comprensión del problema comunicacional no sólo de parte del gerente, sino de la empresa y de los relacionados con las comunicaciones de la misma. Es la posibilidad de concebir una nueva profesión dedicada a los comunicadores; a un nuevo punto de vista de las comunicaciones de la empresa consigo y sus audiencias; y a un nuevo punto de vista para el consumidor: una empresa amiga”. (Romer, 1994)

Y es que los dos ámbitos de la comunicación forman parte del proceso de comunicación en las instituciones. En resumen, dicho proceso se asocia al flujo de mensajes, donde un mensaje es sencillamente lo que se comunica y es información a la que el receptor le da un significado. (Trelles, 2001)

1.2.2.1. Comunicación Externa

La comunicación externa es otra dirección vital de trabajo en la gestión de comunicación universitaria, influye sustancialmente en el fortalecimiento de los vínculos con la sociedad, mediante la cual se construyen bases que permiten conocer y comprender mejor la razón fundamental del sistema institucional así como los resultados de su gestión.

Concebida de manera global, la comunicación externa debe gestionarse mediante acciones de comunicación directa con representantes de la comunidad, dirigentes de las organizaciones políticas y de masas u otras instituciones y organismos externos que se relacionan con el organismo central y sus centros, y mediante el trabajo con medios de comunicación tanto, impresos como audiovisuales a fin de poder garantizar un adecuado nivel de conocimiento y reconocimiento social sobre el sistema, sus resultados, sus trabajadores y sus valores.

Por su parte, la comunicación externa es aquella que se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (clientes o usuarios, proveedores, localidad, medios de comunicación, autoridades gubernamentales). Es la que se establece con los diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. La misma tiene como objetivo fundamental la actualización y el cambio por la propia dinámica con el exterior que permite establecer. (Fernández Collado, 1991: 32).

Atendiendo a la definición anteriormente expuesta, el estudio de la comunicación externa en las organizaciones centra su interés en los procesos por medio de los cuales se pretende que el público externo de la Institución reciba los servicios requeridos, a través de qué canales lo reciben, de forma tal que faciliten este proceso en concordancia con los objetivos trazados.

Mediante la comunicación institucional externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos”. (Muriel y Rota, 1980)

Se trata entonces de lograr un equilibrio entre la estabilidad y el cambio que dichos ámbitos potencialmente, tanto el interno como el externo, pueden brindar a partir de una adecuada gestión de los procesos comunicativos.

Guarda estrecha relación en este sentido el concepto que nos ofrece Irene Trelles acerca de la comunicación externa que la define como aquella que la organización establece con sus públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo (Trelles, 2002)

En este sentido no podemos ignorar lo que plantea Sanz de la Tajada acerca de la comunicación externa. El autor vincula una serie de elementos que nos ofrecen una visión integradora de esta comunicación. “La comunicación externa por su parte se realiza con el entorno de la empresa, cualquiera que sea su ámbito, características y tipo de relaciones, y donde el concepto de mercado constituye un elemento de excepcional importancia dentro de dicho entorno”. (Sanz de la Tajada, 1994:72)

Actualmente son varias las herramientas de la comunicación que, bien utilizadas, pueden favorecer en gran medida al logro de los objetivos de una organización y por ende a obtener ventajas dentro de la misma. Estas pueden ser la publicidad, el marketing directo, las RRPP, el patrocinio, las ferias, Internet.

Indiscutiblemente, todas ellas constituyen un excelente apoyo para transmitir una buena imagen, pero no son las únicas herramientas porque en la actualidad las organizaciones utilizan la ya conocida Comunicación Integral, al igual que un buen plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes mercados.

Para lograr esto debe existir una coherencia entre los sistemas de Comunicación interna y externa en las organizaciones y de esta forma lograr una armonía entre

ambos. A través de la comunicación externa, la organización se relaciona con el entorno que la rodea, de modo que puede adquirir los insumos precisos para el desarrollo de la misma, a través de un constante intercambio de información con dicho entorno, al mismo tiempo que brinda servicios, apoyo y oportunidades a los distintos públicos con los que se relaciona.

Desde el contexto cubano hace énfasis en esta relación la autora Irene Trelles al decir que “La dialéctica de la relación comunicación interna - comunicación externa va a conformar el equilibrio entre la estabilidad y el cambio que le permite a la empresa mantenerse flexible ante los cambios del entorno, lo que logra con un adecuado flujo de comunicación externa, tanto de adentro hacia fuera como viceversa; y la estabilidad de los aspectos básicos internos que le permiten no desviarse hacia el desorden y el caos”.(Trelles2002 :50)

Una vez que la organización logre mantener una correcta comunicación con su público externo se facilitará un mayor conocimiento de ambas partes, lo cual abre puertas hacia un ambiente armónico, de forma tal que se promuevan los intereses de los implicados.

Se hace necesario que la organización tenga bien identificados sus públicos externos y el grado de interrelación que tengan estos con la institución, debido a la importancia que merita una comunicación externa efectiva para toda beneficio de una organización.

1.2.3. Públicos

Según Sanz de la Tajada se denomina público “a un conjuntó de individuos que revisten una cierta homogeneidad- semejanza entre sí a efectos de su relación con la organización con los que la empresa desea comunicarse para la consecución de un objetivo de imagen

De donde se deduce que, en función de los diferentes públicos a los que la empresa desea alcanzar, puede esperarse una diferente concepción del perfil de identidad de la organización, establecido en función de los intereses de cada tipo de público al respecto”.(Sanz de la Tajada1994:101)

La empresa segmenta sus públicos de manera particular. Un público puede ser una persona, la población de un país, otra empresa, los empleados, o cualquier otro sujeto social. Los públicos son el conjunto de personas que por su vínculo con la entidad, son de interés para la comunicación de la misma. Pueden ser internos o externos.

1.2.3.1. Público Interno

“El público interno está formado por las personas que se encuentran directamente vinculadas con la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Estos públicos se ubican, por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución”. (Muriel y Rota, 1980:269)

Los públicos internos de una organización son los actores de la comunicación interna. Estos se consideran aquellos individuos que pertenecen a la organización, entre los que se encuentran directivos y subordinados, o sea, los jefes de la empresa y sus empleados, que son quienes la constituyen y sin estos la organización dejaría de existir.

1.2.3.2. Públicos externos o extra-institucionales.

Son muchas las definiciones que se encuentran al revisar la teoría existente sobre público externo, pero todas llevan a una misma reflexión y es precisamente la de involucrar al entorno de la institución en ella y a ella en dicho entorno. La institución debe tener presente como metas esenciales la de armonizar sus fines con los del público externo, lo cual beneficiará en gran medida su crecimiento. Para alcanzar este objetivo la organización debe conocer las características de cada uno de los públicos que están en estrecha relación con la misma.

“Los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o en menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos) (Trelles, 2001:106).

Muriel y Rota realizan una clasificación de públicos atendiendo al nivel de relación que poseen con la organización, en generales y específicos. Los públicos externos generales “se manifiestan frente a la institución entrando en contacto con ella a través

de lo que se conoce como el fenómeno de la "opinión pública" y a través también de los propios públicos específicos, particularmente de los medios de comunicación colectiva "(Muriel y Rota a 1980:307). Estos públicos externos generales están compuestos por la comunidad nacional e internacional.

Por públicos externos específicos se entiende a los individuos y sistemas sociales externos vinculados directamente a la institución en con el fin de lograr los objetivos específicos de ambos. Son mediatizadores de la comunicación entre la organización y sus públicos generales y forman parte del medio ambiente inmediato de la institución.

Atendiendo a esta clasificación de públicos esta investigación estará dirigida a los públicos externos específicos.

Se definen cinco tipos principales de públicos externos específicos según de las referidas autoras Muriel y Rota. Estos son:

Cientes o usuarios: son los individuos o sistemas sociales que, formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios.

Los proveedores: son los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema social los insumos (materias primas, accesorios, equipos, etc.) que posteriormente éste transforma y devuelve al medio ambiente a través de sus propios productos o servicios.

La localidad: Se entiende por la localidad, la comunidad que habita en el área geográfica inmediata de la institución. El tamaño y las características de esta comunidad pueden variar considerablemente; lo mismo puede tratarse de un pequeño poblado, como de un sector urbano o una ciudad completa.

Medios de comunicación de gran alcance (medios de comunicación colectiva): son todos aquellos canales que llegan a auditorios constituidos por un gran número de personas y son básicamente la televisión, el cine, la radio, la prensa, entre otros. Estos son públicos específicos de la organización debido a que entran directamente en contacto con ella con el objetivo de satisfacer sus necesidades particulares, que en este caso son de naturaleza informativa.

Otras instituciones públicas (comunicación interinstitucional): esta se fundamenta en la necesidad de una adecuada coordinación interinstitucional para el logro de los objetivos comunes. Todas las instituciones públicas tienen el objetivo común del desarrollo nacional integral a través del logro de sus objetivos específicos.

Otra clasificación de públicos la propone Luis Ángel Sanz de la Tajada. Este autor nos presenta la terminología de público objetivo la cual guarda estrecha relación con la acepción de público externo específico planteada en la anterior clasificación. Según Sanz el público objetivo o población objetivo está constituido por un conjunto de personas, definidas en función de características propias- diferentes en cada caso, a quienes se dirigen las acciones de comunicación. Son, por lo tanto, individuos que se conocen en función de su perfil, al que se llega a partir de destacar las siguientes: sociodemográficas, socioculturales, socioeconómicas, sociopolíticas, y psicológicas (Sanz de la Tajada, 1994)

A partir de lo que nos propone Sanz acerca de la población objetivo se debe considerar que cada persona o grupo merece una atención diferenciada por parte de la Institución, en dependencia de las relaciones que mantenga con la Entidad y del contexto en que se encuentre.

Podemos encontrar en muchos casos públicos que se pueden ubicar tanto en la parte interna como externa de las organizaciones, al cual se le denomina mixto.

Esta clasificación puede variar atendiendo a la tipología de la institución. Esta investigación tendrá en cuenta al público mixto en el sentido de considerar a los egresados de la Facultad dentro de dicha clasificación.

“La armonización de los intereses de los de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos (satisfacción) y a través de ello la consecución del desarrollo nacional. A su vez, esta armonización de intereses será posible en la medida en que la institución, a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación sus características sus necesidades” (Trelles, 2001).

1.2.4. Mensajes

Uno de los componentes del proceso de comunicación es el mensaje. Este componente (hablando desde la organización) constituye un conjunto de códigos que la empresa enlaza para influir de alguna forma a sus públicos. Tienen sus características específicas según el tipo de público al que se dirigen, y de ahí la importancia de conocer a profundidad a nuestros públicos, sobre todo si estos son ajenos a la vida cotidiana de la entidad, pues estarán mucho más mediados por mensajes que posiblemente emitan otras empresas de la competencia.

El proceso comunicativo en cualquier tipo de empresa está acompañado de una serie de factores únicos e irrepetibles. En la transmisión de cada mensaje comunicativo influyen el contexto, el momento, los actores participantes, los factores del entorno que actúan de forma inesperada muchas veces. Los mensajes pueden sufrir cambios dependiendo de una coyuntura o situación especial en que se desarrollen, serán diferentes en cuanto a diversidad de públicos, intereses, flujos comunicativos o sistemas institucionales y comerciales que giren en torno a su conceptualización y difusión. Goldhaber (2001) establece una vinculación bien cercana entre mensaje e informaciones, es decir, los mensajes se derivan de la información y dentro de cualquier sistema hay más información que la que perciben sus miembros, y así, la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado, recibe el nombre de mensaje.

El mensaje se deriva de una información específica, que puede llegar por diferentes canales, pero servirá de soporte para una buena comunicación cuando el público objetivo se logre unir al proceso y además logre descodificar el mensaje que le llega de forma no aberrante. Es decir, un mensaje debe ser portador de un sentido lo más completo y cercano posible a nuestro público y responder así mismo a un objetivo y una estrategia global. Hacer lo contrario podría significar ruido y el fracaso de la intención comunicativa de la empresa. Hay diversas formas de clasificar los mensajes. Por ejemplo, Redding (1967) plantea que desde el ámbito interno de cada organización, existen mensajes de *Tarea* (relacionados con toda aquella información imprescindible para el adecuado funcionamiento de la organización, por ejemplo, mensajes para

mejorar las ventas, el estado de los mercados, la calidad de los productos, las acciones específicas con los públicos de la organización), mensajes de Mantenimiento (regulaciones, normas y procedimientos que permiten la correcta actuación de la empresa tanto en el ámbito interno y como en el externo por ejemplo políticas de comunicación, Planes, estrategias, instrucciones), mensajes Humanos (se dirigen al elemento humano de la institución, donde se tienen en cuenta sus satisfacciones, actitudes y necesidades).tiene como objetivo estimular y afianzar tanto las relaciones personales y de producción de la empresa con sus diferentes públicos. Redding los define como propios en el ámbito interno, no dejamos de reconocer que algunas de estas clasificaciones como por ejemplo los mensajes humanos son posibles también de encontrar en aquellos que, por diferenciarlos y por interés específico de la investigación, llamaremos mensajes para el público externos.

Según Fernández Collado (1991) la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado (quienes también podrían ser la fuente) recibe el nombre de mensaje. En consecuencia, los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante interacciones humanas. De modo que el mensaje es el estímulo que la fuente trasmite al receptor; es la idea o sentimiento que se comunica. Los mensajes pueden clasificarse en:

Mensajes de responsabilidad social: Incluye público interno y externo. Por interés propio de las investigadoras se medirán los mensajes relacionados con la responsabilidad social de la organización hacia su público externo. Debido a que la responsabilidad social es el nuevo valor añadido de estos tiempos a la organización, y la misma tiene como obligación proyectar un compromiso ético y responsable con todos los públicos que interactúa.

Mensajes comerciales: Este tipo de mensajes sí están más orientados al público externo propiamente dicho. Esta categoría es propuesta por las investigadoras con el propósito de describir la información que se les transmite a los clientes con fines comerciales. Mensajes promocionales de los productos y servicios que oferta la empresa. Es decir toda aquella información con un enfoque comercial que busque incentivan la compra de los clientes. En la investigación que nos ocupa por la empresa

objeto de estudio que hemos elegido, es precisamente este tipo de mensajes el que más predomina.

1.2.5. Canales

Los canales son un eslabón fundamental en la comunicación de la empresa con su entorno. El comunicador debe seleccionar canales eficientes de comunicación en todo momento para llevar el mensaje. Kotler propone una selección de canales para la comunicación. Los clasifica en canales personales y no personales.

La comunicación a través de los canales personales está dada mediante la interacción de dos o más personas directamente, la muy llamada comunicación cara a cara, de una persona hacia una determinada audiencia, a través del teléfono o a través del correo electrónico. Los canales personales lo conforman: los vendedores, personal de la empresa que busca establecer contacto con compradores potenciales en el mercado, especie de agente o especialista comercial, los expertos independientes son personal especializado que brinda información al público objetivo y por último están los canales sociales que los constituyen los vecinos, amigos o familiares que se relacionan, informan al público objetivo.

Este canal es uno de los más estimulados hoy en día por los empresarios debido al poder del boca a boca la información sobre el accionar de la empresa, sus productos o servicios fluye muy bien a través de los mismo. La efectividad de estos siempre se deriva en gran medida de la apropiación que haga el emisor de la información que está transmitiendo, además de la retroalimentación que puedan brindar estos.

Un buen mensaje emitido por el canal correcto es capaz de ir creando poco a poco una atmósfera favorable a la empresa. Las atmósferas crean o refuerzan las creencias del comprador frente al producto o al servicio que ofrece la empresa. Se basa en los elementos intangibles para comunicar al exterior la estabilidad o el éxito de la empresa.

1.2.5. La retroalimentación.

En todo intento de comunicación si la retroalimentación no tiene lugar entonces se puede decir que la comunicación del emisor con el receptor no fue efectiva. La retroalimentación es lo que completa el círculo comunicativo. Fernando Collado ve la retroalimentación como un proceso dinámico y bidireccional. Afirma que se pueden dar dos tipos de retroalimentación, la positiva, que confirma si el mensaje llegó al receptor, si se logró el efecto deseado. La negativa, informará lo contrario, puede producir ruido o simplemente no se da.

A esta se le da mayor importancia que la positiva en la evaluación del curso de que toma la comunicación. Katz y Kahn la consideran el termómetro de la comunicación de la empresa, especie de un regulador que permite al emisor corregir las desviaciones y así situarse en el curso de acción adecuado. Los autores apuntan que la retroalimentación repercute en factores internos y por ende en externos a la organización. (1997: 24) Para efectuar una buena gestión de la comunicación es necesario tener en cuenta algunos elementos que desde el punto de vista estratégico pueden ser de gran utilidad. Por ejemplo, si de verdad queremos lograr la diferencia, no podemos obviar la posibilidad de confeccionar el mapa de público y posteriormente un estudio profundo de cada uno de los públicos a partir de ello. Un mapa de público según Scheinsohn es un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al público, visualización que nos permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes claves, estableciendo, asimismo, una escala de prioridades donde el valor cuantitativo de los públicos resulta inversamente proporcional a su valor cualitativo. (1997: 126) Se trata de mirar al público desde una perspectiva estratégica que nos muestre cuales son nuestros públicos estratégicos.

Villafañe (1993) propone el mapa de público como una herramienta para el manual de Gestión de la Comunicación en cualquiera que fuese la organización. Comenta que este nos permite tener identificado nuestro público estratégico sobre el cual se pondrá la mayor atención de la empresa.

A la vez este garantiza estrechar los vínculos de la organización con sus públicos. Se trata de una técnica que permitirá recoger la información básica para crear el repertorio de los públicos⁹ de la empresa que puede ser variable dependiendo de la dimensión y actividad de la empresa. La segmentación adecuada del público permitirá la creación de mensajes diferenciados y por consiguiente una efectividad comunicativa. Las variables de configuración están en función de la definición cualitativa y pormenorizada de los distintos públicos y deben estar ajustadas a la proyección estratégica de la empresa.

1.3. Diagnóstico de Comunicación Institucional

Los diagnósticos responden a la necesidad de poder determinar los aspectos funcionales y disfuncionales que influyen en el desarrollo de los procesos comunicativos, así como el estado y comportamiento de cada uno de sus componentes. 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.

Muriel y Rota (1980) apuntan las principales ventajas de un Diagnóstico de Comunicación intra-institucional:

Proporciona información confiable acerca de los procesos de comunicación que tienen lugar en el interior de la institución.

Ayuda a determinar las características deseables en dichos procesos para cada institución determinada.

Permite comparar la comunicación interna que se da en la institución en diferentes momentos en el tiempo y bajo diferentes circunstancias.

Ayuda a detectar problemas ya existentes y problemas potenciales en las redes y flujos de comunicación internos en la institución, tales como cuellos de botellas en los procesos comunicativos.

Aumenta la efectividad de la comunicación al permitir definir líderes y patrones de comunicación, factores cuyo conocimiento facilita el diseño y difusión de todo tipo de mensajes en el interior de la institución.

Sin embargo, los diagnósticos no sólo se circunscriben al ámbito interno, también aportan información valiosa sobre los procesos de comunicación orientados al entorno y los públicos externos. En este sentido, se puede determinar la Imagen pública de la institución y su relación con la Imagen Intencional y la Autoimagen, la correspondencia entre los medios, canales y vías mediante las cuales llegan los mensajes resultantes de la interacción entre la institución y sus públicos. En una dimensión más amplia, también puede evaluarse si existe equilibrio entre la comunicación interna y la externa.

Los diagnósticos constituyen en esencia, los puntos de partida para el diseño de estrategias, planes y campañas de Comunicación.

1.4. Marco referencial

La Universidad en Cuba fue fundada en la etapa colonial sobre la base de concepciones feudales, capitalizando el conocimiento como elemento de dominación por parte de la metrópoli española. En la neocolonia, se retomó el modelo ya imperante en la sociedad capitalista y su carácter siguió siendo elitista.

Al triunfo de la Revolución cubana, en enero de 1959, sólo existía en el país tres universidades estatales con una matrícula limitada, la casi totalidad de los estudiantes universitarios procedían de familias acaudaladas y el modelo de enseñanza se caracterizaba por el escolasticismo, la enseñanza repetitiva, memorística y alejada de la realidad económica y social del país; incapaz de dar respuesta a los enormes conflictos culturales, políticos, económicos y sociales que se venían gestando tempranamente en la etapa.

En julio de 1976, se funda el Ministerio de Educación Superior y su red de centros a todo lo largo y ancho del país, con la responsabilidad de dirigir la política educacional en este nivel de enseñanza. A finales de 1979 se inició la Educación a Distancia, cuyo único requisito para la matrícula, fue el duodécimo grado vencido. En los 80 continuó creciendo la red de centros de educación superior; pero ya en la década de los 90 por

diversas circunstancias, entre ellas las de carácter económico, originadas en el marco del denominado “período especial”, se presentó una reducción gradual de la matrícula de pregrado, sin embargo, la tendencia mundial de la enseñanza universitaria es la “masificación”, el reto principal radica en lograr que esto no esté en contradicción con la calidad del egresado. En muchos lugares esa tendencia ha puesto en crisis las capacidades de las universidades, diseñadas para otros contextos e incapaces, con sus propios recursos, de dar respuesta a las demandas de crecimiento.

Considerando la influencia de las condiciones internacionales en que ha vivido y hasta hoy vive el país, y en el marco de la Batalla de Ideas se llevaron a cabo varios programas sociales vinculados con la educación superior a partir del año 2000. En el Consejo Ampliado de la FEU en el año 2001 Fidel enfatizó cuán imprescindible es adquirir conocimientos y cultura para enfrentar el poderío de los grandes medios imperialistas y destacó: “Lo que hoy se hace no lo concibió nadie así, surgió a partir de la necesidad de enfrentar al imperialismo, su penetración cultural que engaña y confunde a la gente” (Castro, 2002).

Las universidades actuales se convierten en sedes centrales dirigiendo el proceso y las filiales universitarias, creándose y fortaleciéndose insertadas y arraigadas en la propia base del pueblo, en sus territorios, en sus localidades.

Este modelo exige una manera nueva de entender los conceptos de profesor y de estudiante, algo ajeno a cualquier concepto elitista y discriminatorio, se incluyen a todos los actores en este trascendental cambio, formulando una cultura de aprendizaje acorde a estos nuevos tiempos con igualdad de derechos y oportunidades.

Su misión es la contribución decisiva a la preservación, desarrollo y promoción de toda la cultura de la humanidad, ya que todos aprenden a conocer, a ser, aprenden a hacer, a vivir juntos, a vivir con los demás, a desaprender lo obsoleto, lo que ya no es válido. La universalización viene también a cumplir una amplia función social, ya que los jóvenes que se incorporan a la misma, además de prepararse intelectual y profesionalmente, apoyan otras urgentes misiones sociales.

La hoy Universidad de Sancti Spíritus "José Martí Pérez" se crea en 1976 como Filial Universitaria, como subordinación de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Marcó un momento importante en el desarrollo de los estudiantes universitarios.

Las carreras en aquel entonces con más demanda las económicas y agropecuarias en el curso para trabajadores. En 1989 se inician los estudios del Curso Regular Diurno en la carrera de Humanidades.

El 6 de junio de 2003 se aprueba por el Consejo de Ministros el Centro Universitario "José Martí Pérez" que agrupa cuatro facultades que asumen a su vez carreras humanísticas, contables, agropecuarias e ingenieriles y posteriormente en el año 2010 se declara oficialmente como Universidad de Sancti Spíritus "José Martí Pérez".

1.4.1. Facultad de Humanidades.

Antecedentes y Evolución

Fue creada el primero de septiembre de 2001, como respuesta a los programas de la Revolución de dar continuidad de estudio a los jóvenes egresados de las Escuelas de Formación de Trabajadores Sociales, Brigada José Martí de Instructores de Artes, Curso de superación integral para los jóvenes, Cuadros del gobierno, Partido y del Estado, Tarea Álvaro Reinoso . Esos jóvenes ingresan a la educación superior a través de las carreras de Psicología, Derecho, Estudios Socioculturales y Comunicación Social; las cuales se iniciaron en el curso 2002-2003. Surge a partir del antiguo departamento de Ciencias Sociales de la Universidad que atendía hasta entonces la unidad docente de Derecho de la Universidad Marta Abreu de Las Villas en nuestro territorio, atendiendo a los estudiantes de cuarto y quinto años.

Actualmente la Facultad de Humanidades está integrada por cuatro Departamentos (Psicología y Comunicación Social, Derecho, Estudios Socioculturales, e Idioma Inglés) que imparten las asignaturas especializadas y prestan servicios a todas las carreras de la institución.

El claustro está compuesto por 80 profesores 64 a tiempo completo y 15 tiempo parcial dentro de los que se incluye un Decanato y tres Vicedecanos (Docente, Extensión Universitaria, Investigación Posgrado)

Las carreras que se estudian por el Curso Regular Diurno (CRD) son Licenciatura en Estudios Socioculturales y Licenciatura en Derecho y por Continuidad de Estudio está Comunicación Social, Estudios Socioculturales, Derecho, Bibliotecología y Psicología.



Capítulo II

CAPÍTULO II. PAUTAS METODOLÓGICAS y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tema de investigación

Comunicación Externa en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus.

Justificación de la investigación

En nuestro país y en el mundo en general cada día toma mayor auge la Comunicación Organizacional. Es de vital importancia mantener una correcta comunicación con los distintos públicos que rodean a una Institución, lo que favorecerá, en gran medida, la imagen que dichos públicos tengan de la misma.

Esta investigación constituye una respuesta a la solicitud de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus. Se hace necesaria la realización de la misma inicialmente, puesto que no existe ningún diagnóstico sobre comunicación en el centro, o sea que es la primera de su tipo en dicha Facultad, de manera que se precisa conocer por dónde anda la Institución en materia comunicativa, especialmente respecto a su público externo.

La Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus se ha mantenido siempre alerta y enfrente de distintos procesos especialmente relacionados con la Ciencias Sociales, que encaminan a nuestro país hacia una sociedad mejor, sin embargo es una institución poco reconocida por las diferentes entidades que se encuentran vinculadas a este centro académico. Debido a la misión social que presenta, constituye una necesidad primordial el vínculo con estas instituciones para lograr la formación integral de un profesional de las Ciencias Sociales en la provincia. Es por ello que se considera puntualizar cuál es la percepción que de ella tiene su público externo.

Problema de investigación ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan la comunicación externa en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus?

Objetivo General

Analizar los diferentes elementos que integran la Comunicación Externa en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus.

Objetivos específicos

- ✓ Analizar los referentes teóricos y tendencias actuales que sustentan la gestión de la comunicación externa en las universidades cubanas.
- ✓ Indagar cuál es la conceptualización que tienen los directivos de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus con respecto a la comunicación externa.
- ✓ Analizar los elementos que conforman la comunicación externa de la facultad objeto de análisis.
- ✓ Determinar la percepción que tiene el público externo sobre la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus.

Premisa

La Facultad de Humanidades se inscribe entre aquellas instituciones que se interesan por articular una comunicación coherente como parte de aquellas funciones y procesos inherentes a la organización. Sin embargo, no existe ningún área o figura destinada a sustentar la comunicación con los distintos públicos de la entidad. El documento Políticas de Trabajo de la Facultad contiene un acápite dedicado a consolidar los espacios de comunicación directa con el público interno a través de distintas actividades periódicas, pero no se encuentra definida una política o estrategia a corto o largo plazo que pauté, estructure y respalde el accionar de la Facultad en materia comunicativa con respecto a su público externo.

Categorías de análisis

El estudio se estructura privilegiando la categoría **Comunicación Externa**.

Definición conceptual: Constituye el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o

mejorar las relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios(Fernández Collado,1997:32).

Definición real: A los efectos de esta pesquisa, siempre vista como una comunicación de tipo institucional, es aquella que la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus en su condición de centro universitario, establece con sus públicos externos; la cual lleva implícita un conjunto de objetivos y acciones que han de encauzar los vínculos crecientes de la organización con sus públicos, de forma tal que se genere una percepción positiva y la comunicación coadyuve al logro eficiente de los objetivos institucionales.

1. Comunicación Externa

1.1. Existencia de sistema de planificación, control y evaluación

- Área y persona destinada a atender la Comunicación
- Política o directriz con respecto a la Comunicación
- Manuales y documentos rectores relativos a la comunicación organizacional.
- Retroalimentación

1.2. Situación de la comunicación externa

1.2.1.-Mensaje

1.2.1.1 Cantidad

1.2.1.2 Frecuencia

1.2.2-Flujos

1.2.2.1. Acciones mediante las cuales el público externo puede intercambiar información con la universidad.

1.2.2.2. Acciones que utiliza la Facultad para los públicos externos.

1.2.3.-Canales de comunicación: Canales mediante los cuales el público externo puede intercambiar información con la universidad.

1.2.3.1 Directos

1.2.3.2 Mediatizados

1.3. Conocimiento que tiene sobre la Facultad el público externo

1.3.1.- Percepción que tiene el público externo sobre la Facultad.

1.3.2.- Conocimiento de los atributos visuales de la Organización.

1.3.2.1- Identificador visual

1.3.2.2- Gráfica de apoyo (soporte electrónico, impreso)

1.4. Valoración e imagen del público externo sobre la Facultad

1.4.1- Valoración sobre la calidad de estos servicios.

1.4.2- Atención recibida por la Organización

1.4.3- Nivel de satisfacción con las relaciones que mantiene con la Organización.

Tipo de investigación

Atendiendo al tipo de diseño, esta investigación es no experimental - descriptiva ya que propone caracterizar un fenómeno determinado, lo cual requiere especificidades de sus propiedades, rasgos o tendencias. En este caso se pretende caracterizar el proceso de comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus con sus públicos externos, para lo cual resulta indispensable el acercamiento, por un lado, a los sujetos de la organización, en este caso directivos y algunos profesores, los cuales son protagonistas de la comunicación externa, y por otro lado con los sujetos receptores de dicha comunicación, o sea, con el público externo de la Institución.

Para la realización de este estudio se hace preciso adscribirse a la metodología cualitativa. El enfoque cualitativo es dinámico, flexible, cambiante, inductivo, además de utilizar diseños emergentes e interpretativos. Se abordará el mundo personal de los sujetos (cómo interpretan las situaciones, qué significados tienen para ellos) no observables directamente, ni susceptible de investigación experimental. También se

evidencia en esta investigación el uso de una metodología cuantitativa a partir de la identificación de elementos comunicativos tales como la cantidad y calidad de información, la identificación de canales, entre otros; por lo que es evidente que se está en presencia de una investigación mixta.

Esta investigación se caracteriza por ser para la producción comunicativa, puesto que tiene como fin la obtención de información necesaria, a través del Diagnóstico de Comunicación Externa.

Unidad de análisis

La unidad de análisis de esta investigación está compuesta por dos tipos de sujetos y por los documentos a analizar que contengan información de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spiritus.

Por un lado se encuentran los sujetos a investigar en la organización, que en este caso son los directivos y los jefes de los distintos departamentos dentro de la Facultad, y por otra parte los sujetos pertenecientes al público externo, o sea, directivos de las diferentes organizaciones pertenecientes al público externo, y estudiantes de la Facultades de Contabilidad que comparten el edificio con la Facultad de Humanidades, todo ello bajo un procedimiento muestral intencional que busca identificar actores - instituciones que remiten a una dimensión más profunda e involucrada de estos sujetos para con la organización y su proyección comunicativa.

En cuanto a la revisión de documentos se seleccionaron los siguientes:

Modelo del profesional, Planeación estratégica y objetivos de la Facultad, Políticas de Trabajo, Resoluciones de la Uniss y del MES,

Muestra

La muestra perteneciente a los sujetos dentro de la Facultad se seleccionó atendiendo al nivel de implicación de estos con el tema en cuestión y la constituyen 2 directivos y 3 jefes de departamento.

Para la selección de la muestra referente al público externo fue preciso realizar una primera fase exploratoria para identificar los públicos estratégicos de la institución.

- Instituciones con vínculos
 - ✓ Dirección Provincial de Cultura
 - ✓ UPEC
 - ✓ Asociación Cubana de Comunicadores Sociales
 - ✓ Tribunal municipal y provincial
 - ✓ COJAF
 - ✓ Biblioteca provincial
 - ✓ Museo de arte Colonial
- Instituciones relacionadas con investigaciones y Unidades Docentes
 - ✓ Facultad de Contabilidad
 - ✓ Filiales Universitarias Municipales
- Medios de comunicación
 - ✓ Radio
 - ✓ Televisión
 - ✓ Periódico Escambray
- Organizaciones políticas y de masas

Métodos y técnicas

Revisión bibliográfica y documental

Esta técnica permite, por un lado, la revisión de la literatura relacionada con el tema en cuestión y de esta forma contribuye a la elaboración del marco teórico, facilitando así un respaldo teórico-conceptual que sirva de guía y apoyo durante la realización de este estudio. Por otro lado proporciona información relacionada con el objeto de estudio, la organización, lo que permite aproximarse a elementos medulares de la historia institucional, características, figuras vinculadas en todos los años de vida de la institución, así como otros aspectos importantes referentes a la entidad.

Entrevista: En concordancia con esta investigación se realizará la Entrevista semi-estructurada, la cual nos facilitará la busca de la información. Se aplicará esta técnica tanto al consejo de dirección de la Facultad como a los directivos de las Instituciones que conforman su público externo seleccionadas en la muestra de investigación; en cuanto al procedimiento la autora procederá a entregar el cuestionario primario al entrevistado para luego abocarse al diálogo cara a cara.

Encuesta por cuestionario: Esta técnica posibilita conocer una determinada situación social, un hecho, una opinión, a pesar de presentar determinados riesgos a los que se somete el investigador mediante esta. Entre estos se pueden mencionar algunos como la falta de sinceridad en las respuestas, la falta de comprensión de determinadas palabras o preguntas, entre otros. Se aplicará en la fase exploratoria de este estudio para identificar el público externo de la Facultad, y a estudiantes de la Facultad de Contabilidad, que comparten el edificio con la Facultad de Humanidades.

Análisis de los resultados

A continuación se expone el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de investigación, las cuales fueron diseñadas atendiendo al público al que iban dirigidas y a obtener la información sobre la categoría y los indicadores definidos.

Procedimientos de Análisis

Para procesar la información obtenida mediante la aplicación de las diferentes técnicas y evaluación de los resultados, se realizó en primer lugar un análisis de los mismos por técnicas aplicadas y luego se realizó un análisis integral de los resultados obtenidos. Para ello se tomaron en cuenta los indicadores a medir de la categoría, analizando cada respuesta en función del mismo. Finalmente se triangularon los resultados para establecer las relaciones entre los diferentes indicadores para determinar las características de la comunicación externa de la Facultad de Humanidades, así como los factores que tributan o frenan su aporte al desarrollo institucional.

En la presente investigación, todos los resultados fueron analizados de acuerdo a los objetivos de la misma, por lo que no hubo manipulación alguna por parte de la investigadora. Por lo tanto, se hace necesario un diagnóstico de la gestión de la

comunicación dentro de la misma que posibilite la retroalimentación referida a este proceso que incide de una u otra forma en todos los procesos sustantivos de la Facultad.

El diagnóstico de la comunicación externa arrojó una serie de datos e informaciones que permitirán ilustrar la situación de los procesos comunicativos, y en correspondencia, caracterizar su Gestión de Comunicación Externa, tras analizar la forma en que esta es percibida y la valoración e imagen del público externo sobre la Facultad.

En aras de una mejor y más completa comprensión de sus comportamientos, el análisis de la información se presentará de acuerdo a los indicadores previamente establecidos, según los ámbitos donde estos se manifiestan.

Análisis de documentos

En la Facultad no se encuentra definida las políticas, plan o estrategia de comunicación que respalden el accionar de la entidad en el ámbito externo, lo cual se pudo verificar durante la revisión de documentos que caracterizan la entidad. Amén de ello en la documentación se encuentran una serie de objetivos y políticas de trabajo generales, los que incluyen la planificación de distintos acápite que tributan a acciones tanto internas como externas de la organización.

Dentro de los Objetivos de Trabajo de la Facultad para el curso 2012-2013 se encuentran una serie de aspectos que tributan a la realización de acciones de comunicación que se propone llevar a cabo la entidad, para fortalecer los vínculos con el público interno y externo.

Existe dentro del documento de las Políticas de Trabajo un inciso que plantea la consolidación de los espacios de comunicación directa de la Facultad a través de varias actividades periódicas. En este sentido se centran en proponer espacios para relacionarse generalmente con el público interno, salvo algunos puntos que incluyen a personalidades del público externo. Algunas de estas actividades son las reuniones de coordinación con la FEU y la UJC, Consejo de Dirección, claustro de todos los trabajadores, Juntas de año, reuniones de departamento, reunión de jefes de carrera de las FUM, reunión de los Comités académicos de especialidades y diplomados.

En este documento señalan además la revisión y el logro de que se constituyan en instrumentos reales de trabajo las distintas estrategias de la Facultad como lo son, la Estrategia Maestra de Trabajo Educativo y Político Ideológico, la Estrategia científica, la Estrategia de Postgrado, la Estrategia de Relaciones Interinstitucionales, y otras estrategias que se diseñen e implementen en la organización, lo que conlleva a poseer una mejor organización y control del accionar de la Facultad.

En cuanto a la Estrategia de Postgrado, la Facultad desarrolla la actividad de superación postgraduada respondiendo a los problemas actuales de los problemas sociales de la realidad cubana. Para ello la Facultad lleva a cabo estudios de necesidades de superación con los organismos rectores de las entidades espirituanas y los usuarios del postgrado. Los distintos comités académicos dan seguimiento constante a la calidad de los programas y su ejecución. El postgrado de la Facultad se desarrolla en correspondencia total con las normativas establecidas al respecto por la CNGC, el MES, la Uniss y la Facultad, y lo trabaja en colaboración con organismos, empresas, organizaciones profesionales y universidades.

Existe un documento normativo a nivel de rectorado, el cual se nombra Resolución Rectoral No. 87-A/2009, que contiene las pautas a seguir en materia de tecnología, lo cual rige el modo de actuar de la Facultad en el sentido de la utilización de canales de comunicación que requieran el empleo de este medio. En el documento se reconoce la necesidad insoslayable de la utilización de los servicios informáticos para llevar a cabo tareas de mayor impacto y calidad en cualquier institución, perteneciente a la Educación Superior. Destacan el acceso a Internet como una vía esencial para adquirir información en materia de ciencia y técnica, al mismo tiempo que señalan la existencia de limitaciones ya sea por el ancho de banda o por la capacidad de disco duro para acumular la información necesaria de los profesores e investigadores universitarios.

Se expone además en este documento que se deben establecer restricciones en los servicios informáticos debido a las limitaciones de ancho de banda internacional, el alto número de trabajadores, la diferenciación de las funciones y las necesidades de uso de los servicios informáticos de acuerdo a los cargos y responsabilidades que se ocupan.

Entrevista a directivos de la Facultad

Con relación a la gestión de la comunicación externa de la entidad se coincide en que se depende de ello para conocer sobre diferentes temas, ya sean leyes, actualizaciones, proyectos, entre otras cosas que son imprescindibles en una organización para que esta pueda sobrevivir y vincularse a su entorno tanto nacional como internacional.

En el caso puntual de un centro académico como el que interesa a esta pesquisa, son precisamente una buena parte de esos públicos externos, las instancias de dialogo profesional y laboral de la entidad, de hecho de la viabilidad o no de estas relaciones y nexos dependerá parcialmente el nivel de posicionamiento social del encargo social de la academia, así como su efectividad institucional.

Esta percepción de la autora se ve confirmada por el criterio de los profesores y directivos abordados, quienes le conceden una gran importancia a la comunicación con el público externo, tanto que algunos afirman que de la interrelación con el público externo depende, en gran medida, el comportamiento de trabajo de la Facultad. Aseguran que una mala comunicación con estos públicos influye negativamente en el desarrollo de una institución y del sistema empresarial en general. Se evidencia en las respuestas a esta pregunta la importancia de una correcta comunicación con este público ya que aportan mucho a una institución al mismo tiempo que la institución les aporta a ellos.

En el caso de la Facultad de Humanidades, la malla curricular contempla el vínculo de los estudiantes con distintas instituciones del llamado ámbito externo, así como establecen con estas entidades proyectos de investigación colaborativos, por lo que están seguros de que se depende de estas instituciones para formar un buen profesional de la Ciencias Sociales. En sentido general es de suma importancia interactuar con las instituciones externas vinculadas a la Facultad para conocer como se mueve la ciencia en el país y en el mundo, y para formar a alguien que sea capaz de integrarse en cualquier contexto.

En relación con este tema todos coinciden en lo necesaria que resulta una buena comunicación con este público puesto que no se puede actuar como ente aislado,

apartado del entorno; y que para ello es preciso en primer lugar darse a conocer y en segundo lugar retroalimentarse.

Salta a la vista un elemento discordante dentro de esta sensibilidad compartida, y es el hecho de que la institución no se ha abocado aún a una concepción de gestión de la comunicación, no posee un plan de acciones que se interesen por dirigirse deliberadamente a concretar una imagen positiva en estos públicos, ni atribuir competencias de dirección y gestión comunicativa a determinados actores institucionales, como tampoco a acompañar las intenciones con la correspondiente documentación normativa, si bien es cierto, que explicitar el interés por una investigación como la presente, confirma de suyo la vocación proactiva que los alienta como primer paso para un cambio hacia la gestión.

Por otro lado conciben como una Política de comunicación a la estrategia, el marco general de actuación, de orden normativo se confunde a menudo con el planeamiento de acciones según escenarios puntuales y objetivos demarcados temporalmente que debe caracterizar a una estrategia comunicativa.

Refieren la mayoría de los entrevistados que en la Facultad existe una política de trabajo general y que dentro de esta existen pautas para actuar en materia comunicativa, al mismo tiempo que algunos no tienen conocimiento de la existencia de dichas pautas.

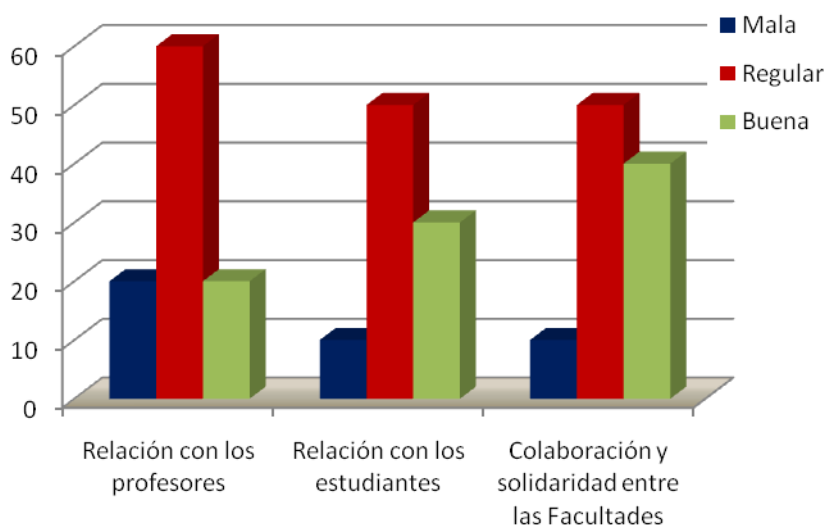
A nivel de rectorado existe una estrategia de comunicación que se encuentra en fase de implementación. En opinión de algunos de los entrevistados esta estrategia está enfocada a revitalizar en las distintas Facultades y áreas de la Universidad, las formas de comunicarse. Constituye una estrategia centralizada. Por otro lado refieren que existe un trabajador dentro del Departamento de Extensión Universitaria que es el encargado de atender estos procesos, pero la mayoría no conoce que tengan establecida alguna estrategia o normativa con respecto a la comunicación.

En las entrevistas aplicadas a los directivos de la Facultad señalan igualmente que existe una Estrategia de Comunicación en la Universidad, cuyos responsables pertenecen al Departamento de extensión universitaria.

Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Contabilidad

En la encuesta aplicada a los estudiantes de las Facultades de Contabilidad, el 60% de ellos señalan que la relación con los profesores de la Facultad de Humanidades es buena, en el caso de la relación con los estudiantes el 50 % la evalúan de regular, 30% de buena. Por otro lado el 50 % de los encuestados destacan que la colaboración y solidaridad entre la Facultad de Humanidades y su Facultad es regular, y el resto la evalúan de buena. Así lo muestra el siguiente gráfico.

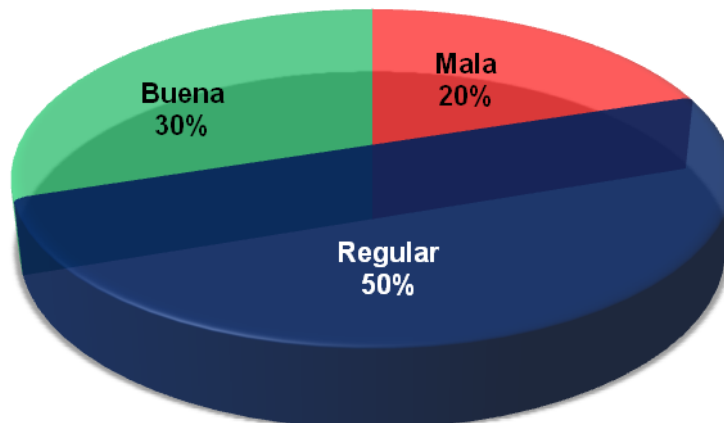
Gráfico 1. Relación con el público de la Facultad de Contabilidad



Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Contabilidad.

En cuanto a la segunda pregunta de la encuesta, la mayoría de los estudiantes define el ambiente interno que se vive en el edificio con la Facultad de Contabilidad y Finanzas como una selva. En las dos últimas preguntas el 30% de los encuestados responde que tienen una imagen regular y el resto considera buena la imagen de la Facultad, así como que se mantienen buenas relaciones con la misma. De manera general esta encuesta muestra que el 20% evalúa de mala, el 50 regular y el 30 buena, las relaciones entre Facultades.

Gráfico 2. Relaciones entre Facultades



Fuente: Encuesta a los estudiantes de la Facultad de Contabilidad.

Durante el análisis acerca de la percepción sobre la Facultad, los entrevistados defienden excelentes opiniones sobre dicho centro, tanto los del público interno como los del externo, y se evidencia además las buenas relaciones interinstitucionales que existen, ya sea en el plano profesional como en lo personal.

Los servicios que presta la Facultad son igualmente valorados en su máxima calificación, así como las tareas de impacto, proyectos, investigaciones y la participación en los eventos que tributan a una mayor eficacia de los procesos vinculados a la rama contable financiera. Esto contribuye, de manera significativa, al cumplimiento de la función social de esta Facultad, a fortalecer la imagen tanto de esta como de la Universidad de Sancti Spíritus, así como a elevar la calidad de la Educación Superior.

Guía de entrevista a directivos de las Instituciones pertenecientes al público externo de la Facultad.

Los resultados de las entrevistas aplicadas al público externo arrojan que las acciones de comunicación directa por parte de la Facultad llegan a las distintas instituciones principalmente, a través de la Vicedecana de Extensión Universitaria, Vicedecana de Investigación y Postgrado y la Decana.

Las acciones que tienen como base la vía directa son convocadas por los distintos departamentos y profesores del centro. Indistintamente se nombran determinadas personas para cometer varias acciones en materia de comunicación y de relación con los diferentes públicos, pero coinciden que no existe una estructura de comunicación en esta facultad, ni se ha definido la persona que atienda este proceso, aunque sí se reconoce muy vinculado a la extensión universitaria. Las actividades convocadas por la facultad son muy escasas, no conocen el sitio web de la Facultad, ni los signos de identidad que la distingue.

Los resultados de las entrevistas aplicadas a representantes de la FUM como público externo potencial arrojan que circula bastante información entre ellos. El intercambio de información se realiza frecuentemente y es abundante, a través de diferentes canales como el correo y el teléfono, también está presente la comunicación cara a cara pero no es la más usada.

En contraposición a lo que sucede con las filiales, y debido a la ubicación geográfica un poco más cercana de algunas, encontramos entidades como el MINSAP, la Biblioteca, la UPEC, la ACCS los vínculos son generalmente a través de encuentros personales, lo cual no impide la utilización de otros canales como el teléfono y el correo electrónico.

Análisis integral de los resultados

Con relación a la existencia de un sistema de planificación, control y evaluación se pone de manifiesto un concepto de comunicación mayoritariamente transmisivo, esta actividad es entendida como la transmisión de información en tiempo, correctamente y centra su atención en los canales, calidad del mensaje y prontitud de su recepción.

En cuanto a la existencia de algún área o persona que sustenta los procesos comunicativos, en la Facultad de Humanidades, a pesar de nombrar determinadas personas para cometer varias acciones en materia de comunicación y de relación con los diferentes públicos, no existe una estructura de comunicación designada oficialmente a materializar los procesos comunicativos de la entidad. Tampoco cuenta dicho centro con una adecuada planificación o normación de la comunicación, a pesar de plasmar el cumplimiento de determinados objetivos que tributen a ello en los distintos documentos de la Facultad.

En la entidad objeto de estudio, se desconoce como parte de las estrategias maestras concebidas la gestión de comunicación externa, por lo que no se planifica, ni se implementa a partir de un enfoque sinérgico la actividad comunicativa, evidenciándose rasgos de marcada improvisación y aleatoriedad.

La situación de la comunicación externa se expresa en el modo en que se organizan los mensajes que trae aparejado espacios de silencio y desencuentros entre los directivos y diferentes tipos de públicos pues al no coincidir dentro de la estructura organizativa, ni en espacios físicos, ni en frecuencias, ni existir una estrategia de comunicación orientada a promover conocimiento mutuo, no se logra una adecuada interrelación

Al mismo tiempo que la Facultad envía información a su público externo, los resultados demuestran que el público externo tiene la posibilidad de enviar respuesta hacia la organización, y viceversa, o sea, cuando una entidad envía algún mensaje a la Facultad, esta recibe respuesta rápida por parte de los receptores de dicha información.

En lo que respecta al intercambio de información, los resultados arrojan que, a pesar de la poca frecuencia, se establece contacto entre la Facultad y las entidades que conforman su público externo. Las vías más utilizadas para establecer dicha comunicación son el correo electrónico y el teléfono, en representación de los canales mediatizados.

En lo que respecta a los canales directos se destacan los encuentros personales, la participación de la Facultad en eventos y reuniones de las diferentes instituciones externas, y viceversa. Los entrevistados exponen que prima la comunicación informal, o sea, aquella que no está establecida, organizada, planificada, pues las personas de la Facultad se comunican con estas instituciones según haga falta, utilizando abundantemente la vía directa, más allá de lo que esté planificado.

La percepción general que tiene el público externo sobre la Facultad de manera sustancial, es que se pudiera trabajar más en estrechar los vínculos con aquellas personas e instituciones que coadyuvan al logro de los objetivos y metas propuestas por parte de la Facultad, dentro de los que se encuentran alcanzar niveles superiores en la formación integral de los estudiantes, e incrementar los niveles de calidad de los procesos sustantivos de la Educación Superior en la Facultad, entre otros.

Los actores que conforman la muestra en el estudio, de manera general, confirman con sus percepciones que la fase conceptual no es ni con mucho la más vulnerable, todo lo contrario, sensibilidad y un enfoque que busca ver los procesos en su relación de interdependencia permiten constatar un terreno fértil para la gestión.

A la Facultad de Humanidades, aún le queda mucho por andar. Los resultados arrojados por la investigación demuestran que existen fisuras en los procesos de comunicación. Si bien la Institución quiere verse y ser reconocida como una organización de profundos valores humanos y éticos, capaz de brindar un servicio profesional a la ciudadanía a partir de un clima de absoluta confianza y seguridad en sus profesionales y potencial científico, aún no logra el adecuado reconocimiento social que merece.



Conclusiones

Conclusiones

- ✓ Se precisaron las tendencias de los estudios de comunicación externa en las universidades cubanas, que fundamentan teórica y metodológicamente la investigación, a partir del trabajo documental que permitió la consulta a materiales de varios autores de nacionalidad cubana y foránea.
- ✓ En la conceptualización de los directivos de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spiritus con respecto a la comunicación externa se constata la diversidad de miradas, como resultado de la ausencia de una gestión sistemática de comunicación y la no identificación de públicos priorizados.
- ✓ Los elementos que caracterizan la comunicación externa de la facultad objeto de análisis es un modelo de comunicación mayoritariamente transmisivo. A pesar de los contacto entre la Facultad y las entidades que conforman su público externo, es poco frecuente el intercambio de información, donde prevalecen los canales directos, mientras que las vías más utilizadas en representación de los canales mediatizados, para establecer dicha comunicación, son el correo electrónico y el teléfono.
- ✓ Según la percepción del público estudiado la imagen externa de la Facultad de Humanidades, no está suficientemente consolidada.



Recomendaciones

Recomendaciones

Ante la necesidad de fortalecer la gestión de comunicación institucional de la Facultad de Humanidades en el ámbito externo se recomiendan algunas líneas de acciones generales e imprescindibles para proyectar la Imagen que desea la organización antes estudiada.

Que las instancias correspondientes valoren la posibilidad de:

- Diseñar e implementar una política de comunicación capaz de orientar toda la actividad comunicativa institucional generada por la institución.
- Crear el Manual de Comunicación y el Manual de Identidad que pauten la proyección institucional de la entidad ante sus públicos, coherente con la misión y función social de la misma.
- Consolidar y habilitar canales de comunicación eficaces y que respondan a las condiciones actuales de la institución.
- Potenciar el reflejo de los avances de la Facultad en los medios de comunicación masiva e identificar en el territorio líderes de opinión en los diversos ámbitos, diseñar e implementar una comunicación más fortalecida con ellos.



Bibliografía

Bibliografía

- Alonso, Margarita y Saladrigas, Hilda: Para investigar en Comunicación Social, Editorial Pablo de la Torre, La Habana, 2000.
- Alvira, F., García, Goode, W. J., Hatt, P.K., M., Ibarra, F., Jesús, M., Sanmartín, R., y Rubio, I. (2002). Selección de lecturas de metodología, métodos y técnicas de investigación social. (Vol. II). La Habana: Félix Varela.
- Arellano, Enrique C. (1998). La Estrategia de Comunicación como un principio de integración-interacción dentro de las Organizaciones. En Revista Razón y Palabra, suplemento especial, enero-marzo.
- Benítez, Menfis (2009). Estrategia de comunicación interna para la implementación para el cambio de estructura en la empresa de Telecomunicaciones de Cuba, ETECSA, S.A. Tesis de Maestría.
- Betancourt Tang, J. R. (2003). Gestión Estratégica: navegando hacia el cuarto paradigma. Venezuela: Edición de T.G Red 2000 Ediciones.
- Carbone, Giancarlo. (2007) Reflexiones sobre la comunicación Entrevistas a Joan Costa. Red DirCom Iberoamericana, www.redircom.org Consultado 23/02/2013.
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.
- Díaz-Canel, (2011). Entrelazar ciencia y sociedad, reto de la Universidad cubana. En Invasor. Disponible en <http://www.invasor.cu/index.php/es/sociedad/10927-entrelazar-ciencia-y-sociedad-reto-de-la-universidad>. Consultado 23/02/2013.
- Fernández Collado, C. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillas.
- Fernández Collado, Carlos. (1997) La comunicación en las instituciones, Editorial Trillas, México.
- Goldhaber, Gerald M (2000). Comunicación organizacional. La Habana, Ed. Pablo de la Torre.

- Gómez Patiño, M^a. G. (1998). El Gabinete de comunicación sinónimo de hermetismo” La Coruña: VI Congreso Español de Sociología.
- González Rodríguez, A. (2009) Acercamiento a la comunicación interna de la Facultad de Psicología de la UCLV. Trabajo De Diploma. UCLV
- Hernández, Medero Nubia. (2005). Las narraciones de Dante desde la gestión de comunicación en organismos cubanos. Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Herrera Martínez, Gabriela (2007). El éxito de la comunicación interna. Disponible en: http://www.sht.com.ar/archivo/temas/exito_comunicacion.htm. Consultado: 1/01/2013
- Lucas Marín, A. (1997) La Comunicación en las empresas y en las organizaciones. Barcelona: Colección Bosch Comunicación.
- Muriel, M. L., y Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas. Quito, Ecuador: Editora Andina.
- Núñez Hurtado, Carlos (1995) “Para construir el futuro hay que soñarlo primero” Elementos en torno a la planeación estratégica. En Comunicación y educación popular. Selección de lecturas, Editorial Caminos, La Habana.
- Portal Moreno, R., Recio Silva, M., y Toirac García, Y. (2000). Planeación de Estrategias de Comunicación para organizaciones. Guía de Trabajo. La Habana: Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
- Rivero Hernández, M. (2010). Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación en empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE). Universidad de La Habana, La Habana.
- Rodríguez, Clemencia; Obregón Rafael; Vega Jair. (2002). Estrategias de Comunicación para el Cambio Social. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. Ecuador.
- Saladriga Medina, Hilda. (2001) Introducción a la teoría y la investigación en comunicación. Selección de lecturas. La Habana, Editorial Félix Varela.

- Saladriga Medina, Hilda. (2002) Imagen y Gestión de Comunicación en las organizaciones agrícolas del Complejo Agroindustrial Héctor Molina. Estudio de caso. Tesis en opción al Grado de Master en Ciencias de la Comunicación: Universidad de La Habana,
- Santana Pérez, J. (2000). Reflexiones en torno a la Comunicación Institucional y el Perfeccionamiento Empresarial. Facultad de Comunicación.
- Trelles Rodríguez, I. (2001). Comunicación Organizacional. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Trelles Rodríguez, I. (2002). Bases Teórico- Metodológicas para una Propuesta de Modelo de Gestión de Comunicación en Organizaciones. Universidad de La Habana, La Habana.
- Trelles Rodríguez, I. (2005, Enero- Abril). Gestión de Comunicación Institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis. Revista Espacio, 10.
- Trelles Rodríguez, I., Meriño Otero, J., & Espinosa Rodríguez, A. (2005). Comunicación, imagen e Identidad Corporativa. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Van Riel, C. (2003, Agosto-Septiembre). Nuevas formas de la comunicación organizacional. Razón y Palabra, 34. Extraído el 24 de abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Vera, Luis (2003). La planeación estratégica en comunicación, C.S Selección de textos. Edit Félix Varela, La Habana.
- Villafañe, J. (1997). Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid, España: Ediciones Pirámide S. A.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid, España: Ediciones Pirámide S. A.



Anexos

ANEXOS

Anexo 1 Guía de revisión de documentos

Aspectos a investigar

1. Instituciones con las que mantiene vínculos la Facultad.
2. Tipos de vínculo que mantienen.
3. Objetivos de comunicación.
4. Política de comunicación.
5. Reglamentos establecidos en materia de comunicación institucional.
6. Acciones planificadas para la comunicación con sus públicos, específicamente el externo.

Documentos Revisados

Modelo del profesional.

Estrategias y objetivos de trabajo de la Facultad de Contabilidad

Políticas de Trabajo 2012/2013

Resoluciones del Rector y del Ministro del MES

Investigaciones anteriores

Guía de entrevista a directivos de la Facultad

La Facultad de Comunicación de la Universidad de Sancti Spíritus está realizando un estudio de comunicación en su Facultad como respuesta a una solicitud institucional. Los miembros del Consejo de Dirección constituyen fuentes de información determinantes para los resultados de esta investigación es por ello que se solicita su colaboración.

¿Qué entiende Ud. por Comunicación Externa? ¿Qué es para Ud. Público y Público Externo?

¿Qué importancia le concede a la comunicación con estos públicos?

¿Existe alguna política en la Facultad con respecto a la comunicación?

¿Existe alguna normativa con respecto a la Comunicación Organizacional por parte del rectorado de la Universidad de Sancti Spíritus?

¿Existe en la Facultad algún área, grupo o persona destinados a atender la comunicación?

¿Tiene la Facultad un Manual de Identidad Visual? ¿Se aplica?

¿Cuáles son las acciones que lleva a cabo la Facultad para la comunicación con su público externo? ¿Están planificadas estas acciones?

¿Quién o quiénes organizan y ejecutan dichas acciones y cuál es su participación en las mismas? ¿Con qué frecuencia se realizan?

¿A través de qué medios o canales se realizan estas acciones?

¿Existe en la Facultad alguna vía para evaluar el cumplimiento y efectividad de las acciones planificadas? ¿Con que frecuencia se evalúan?

¿Son utilizados los resultados de esta evaluación para una posterior planificación?

¿Mediante qué vías o canales el público externo posibilidades de intercambiar información con la Facultad?

¿Cuando el público externo envía alguna información recibe respuesta rápida de la Facultad?

¿Se intercambia información entre el público externo y la Facultad frecuentemente?

¿Cómo son las relaciones entre su Facultad y la Contabilidad?

¿Considera que de manera general la Facultad mantiene buenas relaciones con su público externo? ¿Cuál es la percepción que tiene Ud. de su Facultad y de su accionar día a día?

Guía de entrevista a directivos de las Instituciones pertenecientes al público externo de la Facultad

La Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus solicita su colaboración a fin de realizar un estudio acerca de cómo funciona la comunicación de dicha Entidad con su público externo. Su criterio resulta de gran importancia y validez puesto que usted forma parte de dicho público.

¿Conoce Ud. algún identificador visual que tenga la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus?

¿Cuándo recibe información de la Facultad, en soporte digital o impreso, está presente este identificador?

¿Qué vínculo mantiene su Entidad con la Facultad? ¿Cómo valora Ud estas relaciones?

¿Qué acciones realiza la Facultad para relacionarse con su Institución y mantenerlos informados? ¿A través de qué medios o canales recibe Ud. estas acciones? ¿Con qué frecuencia se realizan?

¿Tiene el Ud. posibilidades de intercambiar información con la Facultad?

¿Recibe Ud. respuesta rápida de la Facultad al enviar algún mensaje hacia la misma?

¿A través de qué medios o canales?

¿Se intercambia información entre su Institución y la Facultad frecuentemente?

¿Con qué departamento de la Facultad tiene Ud. relaciones más directas?

¿Considera Ud. que es bien atendido por las personas con que se relaciona en la Facultad?

¿Cómo valora sus relaciones con la Facultad?

¿Se siente Ud. satisfecho con las mismas o cree que deberían mejorar?

¿Cuál es la percepción general que tiene Ud. de la Facultad?

Encuesta aplicada a estudiantes de la Facultad de Contabilidad

La Facultad de Humanidades de la Uniss está realizando un estudio acerca de cómo funcionan las relaciones de dicha Entidad con su público externo. Es importante su criterio ya que su Facultad forma parte de este público.

1. ¿Cómo valoraría los siguientes aspectos? (Marque con una X la respuesta que se corresponda con su criterio).

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
La relación con los profesores de la Facultad de humanidades				
La relación con los estudiantes				
La colaboración y solidaridad entre las dos facultades				

2. ¿Si tuviera que definir el ambiente interno que se vive en este edificio con la Facultad de Humanidades, con qué expresión lo haría? (Marque con una X la respuesta).

Una gran familia _____ Una selva _____ Un grupo de amigos _____

3. ¿Qué imagen tiene Ud. De la Facultad de Humanidades?

_____ Mala _____ Regular _____ Buena _____ Muy buena

4. ¿De manera general como evaluaría las relaciones con la Facultad de Humanidades

_____ Mala _____ Regular _____ Buena _____ Muy buena