



Universidad de Sancti Spiritus
José Martí Pérez
FACULTAD DE HUMANIDADES

*Trabajo de Diploma para optar por el título de
Licenciado en Comunicación Social*

***Título: Estrategia de Comunicación para desarrollar la labor
extensionista en la Facultad de Humanidades de la Uniss***

Autor: Yuniet Morgado Consuegra

Tutora: Lic. Yudisney Brito Mayea

2013

“La comunicación sólo puede ser estratégica. De otro modo sería una actividad autónoma de la gestión empresarial, un efecto puramente decorativo en el mejor de los casos, y en el peor, un ruido. Es tan ineficaz la estrategia sin comunicación como la comunicación sin estrategia”

Joan Costa

Resumen

Este trabajo es el resultado de una investigación realizada en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti-Spíritus José Martí Pérez con el objetivo de diseñar una estrategia de comunicación para desarrollar la labor extensionista en la institución. Se asumió la perspectiva cualitativa siguiendo un diseño de tipo descriptivo. Para ello las técnicas empleadas fueron el análisis de documentos, la entrevista semiestructurada, la encuesta y la observación. Esta investigación parte del diagnóstico realizado el curso anterior en la carrera de Comunicación Social en la cual se pudo determinar que la extensión universitaria en la Facultad de Humanidades de la Universidad José Martí Pérez se caracteriza por no estar posicionada del todo en estudiantes y profesores, a partir del hecho que estos últimos no conocen el plan de trabajo de extensión universitaria de la carrera en la cual trabajan, de ahí que la participación en las actividades programadas sea pobre, de esto se desprende que el profesor no ejerce influencia en el aula para motivar a los estudiantes y que ambos sean de la opinión que debe trabajarse por mejorar la calidad y variedad de las actividades que se conciben para el desarrollo cultural.

Tabla de contenido

Resumen

Introducción.....	1
Capítulo I: Referentes teóricos de la investigación.....	1
1.1 Comunicación: evolución de una teoría.....	1
1.2 Comunicación organizacional: factor imprescindible en las organizaciones actuales.....	6
1.2.1 Organización, un concepto necesario	6
1.3 La comunicación organizacional en Cuba	13
1.4 La comunicación en instituciones de educación superior.....	15
1.5. Estrategia de comunicación.....	17
1.6. Extensión Universitaria.....	19
1.6.1. Importancia de la extensión universitaria	20
1.6.2. Compromiso con la comunidad.....	21
1.7. Acercamiento a la organización	22
1.7.1. <i>Facultad de Humanidades</i>	23
Capítulo II. Fundamentos metodológicos de la investigación.....	25
Capítulo III. Análisis de Resultados	30
Conclusiones.....	44
Recomendaciones	45
Bibliografía.....	46

Anexos

Introducción

La comunicación es inherente al surgimiento y evolución del hombre y por tanto es parte constitutiva de todas las actividades que desarrolla este. Es un acto fundamental en nuestras vidas pero no fue hasta inicios del siglo XX que se iniciaron los primeros estudios de este proceso como ciencia. “Esto respondió a la ausencia o escasa reflexión de su epistemología y por ende, del no reconocimiento de esta área como un amplio campo de conocimiento que ha trascendido en el tiempo y a través de múltiples esferas.” (Alonso y Saladrigas, 2006, p. 55)

La comunicación constituye en sí misma un proceso multidisciplinar que puede ser abordado desde diferentes enfoques el cual es determinado por el carácter de las instituciones docente-investigativas que la abordan. (Piedra, Saladrigas, Martínez y Benítez, 2005, p. 7)

“Este proceso comunicativo, que está presente en la vida humana desde hace miles de años, se aplica con énfasis en el ámbito empresarial, y cada vez tiene más importancia, porque en nuestros días, quien no comunique y comunique bien, no existe. Hay demasiada competencia y demasiada saturación, por lo que una comunicación acertada es una de las pocas formas de diferenciarnos.” (Fajardo, 2007, p. 22)

En nuestros días, los resultados satisfactorios que obtenga una empresa en su esfera productiva, no son el único medio para mantenerse competitiva, ni para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

El hecho de que muchas empresas en el mundo satisfagan las mismas necesidades, y exista una escasa diferenciación entre sus productos, hace que grandes compañías destinen parte de su presupuesto a la gestión de la comunicación. El objetivo fundamental de esta importante inversión es lograr lo que se conoce en nuestros días

como *valores intangibles*¹, que son aquellos que singularizan servicios y productos en las organizaciones. Estos aspectos juegan también un papel imprescindible en las instituciones académicas en las que se impone la necesidad de excelencia y competitividad con tanta fuerza como en el sector empresarial.

Aunque las estrategias de comunicación han sido utilizadas generalmente en el campo empresarial, no dejan de ser necesarias en aquellas organizaciones que más allá de obtener dividendos, tienen como objetivo gestionar y fomentar el conocimiento. Parte de este grupo lo conforman las instituciones educativas.

Todos los niveles de enseñanza merecen un tratamiento comunicacional diferenciado; sin embargo, son las instituciones de educación superior, por sus particularidades, las que exigen un desarrollo más profundo de este proceso. Las características de estas organizaciones demandan la acción comunicativa para el logro eficiente de sus objetivos, pues tratan de gestionar procesos comunicativos hacia miles de personas que constituyen su público objetivo.

“La universidad constituye la organización principal, el centro del agrupamiento humano, unidos en interés común, ante un beneficio social (...). De este núcleo parte la conexión con otras organizaciones sociales propias de su misión, donde se interrelacionan a través de los canales y redes de información los diversos mensajes.” (Brull, 2003, p. 35)

Las instituciones de educación superior desempeñan un rol de suma importancia en la formación de recursos humanos del más alto nivel y son reconocidas cada vez más como eje fundamental en el desarrollo de ciudades, regiones y países, y consideradas como un factor clave para incrementar la competitividad y la calidad de vida. “El desafío para las instituciones de Educación Superior es el de enfrentar un mundo en el cual los sistemas productivos están en permanente transformación. Los cambios en las comunicaciones han modificado la forma de percibir el tiempo y las distancias, a la vez que abren nuevas perspectivas para la docencia y la investigación.” (Alarcón y Méndez, 2005)

¹ Esta es una denominación utilizada por varios autores entre los que destaca en nuestro país la Doctora en Ciencias de la Comunicación Irene Trelles Rodríguez.

Hoy día está claro que la universidad constituye una institución cuya misión, quehacer y resultados deben estar al servicio del desarrollo armónico e integral del hombre y de la sociedad, por lo que deben responder al sistema político del país donde está insertada.

A decir del entonces titular cubano de Educación Superior, Díaz Canel (2010), “la Universidad, como elemento de la conciencia crítica de la sociedad, está llamada a jugar un papel clave en la construcción de ese mundo nuevo posible; no solo forma la intelectualidad progresista y comprometida con su pueblo para llevar adelante los proyectos del desarrollo, sino que además, educa, forja valores y actitudes.”

Por su propia naturaleza como conglomerado intelectual, por el nivel cultural y educativo de sus integrantes, por la complejidad y dimensiones de sus aspectos jurídico, económico y organizacional, el campo de la comunicación adquiere una significación fundamental. La eficacia en las operaciones de esta organización depende en gran medida de la existencia de un flujo constante de intercambios comunicativos entre sus integrantes, metas comunes al alcance de todos y espacios abiertos para el trámite de disensos, sugerencias y concertaciones.

De igual forma debe establecer un contacto directo y sistemático con su público externo, donde presente “los resultados, los problemas y aún las carencias en materia de investigación, docencia, extensión y actividad administrativa y financiera, le interesan a la sociedad, y la universidad debe tener un comportamiento ejemplar en el manejo de este tipo de comunicaciones.” (Patiño, 2004).

Para lograr este vínculo con la sociedad, las universidades parten de tres procesos fundamentales: educación, instrucción y extensión. Se plantean un intercambio sistemático de mensajes, donde las técnicas y herramientas de la comunicación organizacional, así como sus responsables, desempeñen un papel activo y consciente.

Enfrascada en la demanda de una estrategia, se encuentra la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, para la gestión de la comunicación en la organización y lograr un eficiente y rápido cumplimiento de sus objetivos, una formación sólida de su imagen externa e interna, así como integrar procesos más participativos en la toma de decisiones, y a estrechar las

relaciones entre la dirección, los trabajadores y los estudiantes, y entre la institución y los elementos de su entorno externo.

De esta manera la comunicación como actividad institucional es necesario normarla, regularla, ya que trasciende a la voluntad del gestor o de las personas de forma individual; se trata de reglas compartidas, acordadas, que perduran, y disciplinan la relación de las personas en una determinada organización.

Para cumplir esta demanda la presente investigación está inmersa en la elaboración de la Estrategia de Comunicación, instrumento que va a establecer, entre otros lineamientos, las políticas, proyecciones y objetivos de comunicación de la institución.

De esta manera se plantea como ***problema de investigación:***

¿Cómo contribuir desde la comunicación al desarrollo de la labor extensionista en la Facultad de Humanidades de la Uniss?

A partir de esta interrogante científica se derivan los objetivos siguientes:

Objetivo general:

Diseñar una Estrategia de Comunicación para desarrollar la labor extensionista de la Facultad de Humanidades de la Uniss.

Objetivos específicos:

- ✓ Determinar los referentes teórico metodológicos de la investigación a través de un análisis minucioso de la bibliografía sobre comunicación y extensión universitaria.
- ✓ Caracterizar los procesos comunicativos en función de la extensión universitaria en la Facultad de Humanidades.
- ✓ Diseñar una estrategia de comunicación en función de la Extensión Universitaria de la facultad de Humanidades.

La investigación tiene gran importancia pues al efectuarse se adquieren nuevos conocimientos con respecto a las características del proceso extensionista en el centro, sus aportes, insatisfacciones y retos, posibilitando que la comunidad universitaria y su entorno ganen en conocimiento sobre esta área.

Para la mejor comprensión de esta investigación la misma se estructura de la siguiente forma: Resumen, Introducción, Capítulo I. Referentes Teóricos de la Investigación, Capítulo II. Fundamentos metodológicos de la investigación, Capítulo III Análisis de Resultados, Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

Capítulo I: Referentes teóricos de la investigación

1.1 Comunicación: evolución de una teoría

La comunicación constituye un fenómeno que ha atravesado disímiles campos de la ciencia -particularmente en lo social y humanístico- y, por tanto, ha sido estudiada a lo largo de la historia, siendo objeto de importantes desplazamientos teóricos.

Son muchas las discusiones en el campo académico sobre lo que en realidad constituye la comunicación y de allí que existan numerosas definiciones al respecto, y muchas se circunscriben a determinados campos de la vida cotidiana.

Así, este proceso ha estado sujeto a una evolución de su teoría, a través de numerosos modelos y enfoques, que más allá de perfeccionarlo, se ha propuesto interpretar cada una de sus directrices. No obstante, de manera general, dicha evolución ha respondido a tres perspectivas principales: “la comunicación como transmisión de información; la comunicación como intercambio de información y como “hacer común”, es decir compartir experiencias.” (Alonso y Saladrigas, 2006, p. 14)

Cada uno de estas perspectivas responde a un contexto social, histórico, económico, por lo que lejos de criticar y encontrar defectos en sus bases teóricas, hay que tener en cuenta el momento en que surgieron y se desarrollaron.

Los comienzos en la teoría de la comunicación estuvieron relacionados con su concepción transmisiva de la información. Esto se conoció como el paradigma informacional. En esta perspectiva estuvieron ubicados autores como Shannon, Berelson y Steiner, y guarda una estrecha relación con los estudios de la *Mass Communication Research*.

“Históricamente, este primer modelo ha prevalecido a pesar de sus innegables insuficiencias. Los usos que en su conjunto significaban compartir, pasan progresivamente a un segundo plano para dejar lugar a los usos lingüísticos centrados en torno al significado de transmitir.” (Fernández Guevara, 2009, p. 9)

De forma general, los defensores de este “modelo” afirmaban que la comunicación consistía en la transmisión de información, ideas, emociones, a través de los cuales un emisor afecta a un receptor. Así es como se reafirma la idea “en la que coinciden todos

los estudiosos, desde Aristóteles hasta cualquier contemporáneo, (...) que en este proceso intervienen como mínimo tres elementos: emisor, mensaje y receptor.” (Medina, 2005, p. 5)

Muriel y Rota (2000) profundizan esta línea de pensamiento y le incluyen otro elemento expresando que la comunicación es el proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de una fuente a un receptor con la intención de afectarlo. Dicho receptor, a su vez, da respuesta al emisor mediante la *retroalimentación*². (p.31)

Coherente también con este primer modelo aparece el desarrollado por Claude Shannon, cuya teoría se basó fundamentalmente en lograr la transmisión eficaz de los mensajes. Este trascendió la influencia general del esquema $E \rightarrow R$, para convertirse en un paradigma dominante durante muchos años ya que fue utilizado por numerosos teóricos de disímiles ciencias y devenir como eje fundamental de la teoría de la información.

Aunque se mantiene la unidireccionalidad del modelo en la transmisión de información, el mismo tiene en cuenta la cantidad de información a transmitir, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación para convertir un mensaje en señal y los efectos del ruido. “La finalidad principal del modelo era hacer pasar a través del canal, la máxima cantidad de información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía.” (Alonso y Saladrigas, 2006, p. 15)

Otra de las definiciones que se propone explicar el acto comunicativo desde este mismo punto de vista es la que lo interpreta como “el acto o proceso que generalmente consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras.” (Berelson y Steiner, 1964)

Relacionado con este enfoque surgieron, aparejadas con el desarrollo de las dos guerras mundiales, las corrientes teóricas desarrolladas en Estados Unidos. La *Mass Communication Research* fue la escuela que llevó a cabo estas teorías, que se dedicaron principalmente a los estudios de la comunicación de masas.

Las posturas metodológicas iniciales pertenecen a la llamada teoría hipodérmica, cuyo interés principal fue investigar los efectos que producían los medios de comunicación en

² La cursiva pertenece a los autores.

una *sociedad de masas*³. “El principal elemento de la teoría hipodérmica es, en efecto, la presencia explícita de una teoría de la sociedad de masas, mientras que en su vertiente comunicativa opera complementariamente una teoría psicológica de la acción.” (Wolf, 1987, p.10)

La teoría hipodérmica está estrechamente relacionada con la propaganda política. Sus investigaciones estuvieron atadas a los factores psicológicos utilizados por los propagandistas para atacar a la *sociedad de masas*, a través de los medios de difusión masiva.

Otros modelos parten de esta concepción, aportando conceptos que mediaban en el proceso comunicativo. Lasswell creó un modelo en torno a dos de sus temas centrales: el análisis de los efectos y el análisis de los contenidos, incidiendo en el hecho del emisor con iniciativa para ejercer efectos sobre el público.

Según plantea Alonso M. (1999), el desarrollo de este modelo transmisivo está basado en el perfeccionamiento continuo de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación para que un emisor logre sus objetivos sobre un receptor o grupo de receptores. (p. 16)

Como primera propuesta de una teoría de la comunicación, el paradigma informacional hizo posible la introducción de elementos que contribuyeron a comprender mejor el proceso comunicativo, y ha llevarlo a cabo de manera más efectiva. Por otra parte sus limitaciones están relacionadas con la unidireccionalidad del modelo y la pasividad del receptor, además de ser entendida y utilizada la comunicación con un propósito instrumental, como control de la sociedad.

Por otra parte, se estudió el proceso comunicativo como intercambio de información, destacándose el modelo de Manuel Martín Serrano. Esta perspectiva concibe la comunicación como “un tipo especial de interacción que ejecutan los seres vivos para acoplar sus acciones recurriendo a la información.” (Alonso y Saladrigas, 2006 p.17)

El teórico español desarrolla un modelo dialéctico de comunicación basado en el análisis de cómo la comunicación afecta a su entorno, “a partir de su concepción de

³ Término acuñado por Laswell, principal representante de esta teoría, que consideraba que la sociedad era fácilmente manipulable por los medios de comunicación que fungían como aguja hipodérmica.

dimensiones sociales y psicobiológicas entre los comunicadores y cómo es afectada por estas dimensiones.” (Piñuel, 1997, citado por Trelles, 2006).

En este modelo Serrano revela el hecho de que las mediaciones juegan un papel en los procesos comunicativos, así como la importancia de los contextos sociales en la conformación de significados y representaciones. “La información puede llegar a los participantes en la interacción comunicativa por dos vías: la observación de las cosas y la referencia que otros hacen a las cosas. Las ventajas de este modelo radican en el papel más activo que juega “el receptor” de la información, transformándola y dándole significado.” (Martín, 1982, citado por Alonso y Saladrigas, 2006 p. 18)

Otra de las perspectivas a través de la cual ha evolucionado este concepto es la de “compartir experiencias”, donde se incluyen el paradigma de acción participativa y el paradigma cultural latinoamericano. Autores como Beltrán (1981) plantean que “la comunicación es un 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.”

El paradigma de la acción participativa se sustenta en la concepción de que la comunicación constituye un proceso democrático y que conlleva por tanto un carácter transformador. No se trata de una comunicación para informar, sino para transformar, ya que el sujeto va particularizando el conocimiento a través del descubrimiento y elaboración propia. Implica el diálogo participativo de todos, insertados en una comunidad, donde dicho proceso transite horizontalmente y de ambas partes, y que a su vez, no responda los intereses de una fuente única, sino que esté al servicio de las mayorías.

De esta misma forma, Calviño (2004) se refiere a la comunicación como “el sistema de interacciones entre personas, que actúa como sistema abierto y móvil para garantizar la posibilidad de distribución y redistribución de las funciones participantes, el intercambio de roles durante la solución del problema, la cooperación o contraposición mutua, la corrección, y que transcurre en dependencia de cómo se forman las relaciones entre sus participantes.” (p. 38)

Martín Barbero (1987), representante del paradigma cultural latinoamericano, centra su propuesta en considerar la estrecha relación existente entre comunicación y cultura, teniendo en cuenta que la comunicación tiene un sentido para la gente en sus prácticas sociales, en su cultura cotidiana.

La comprensión de que ambos fenómenos, no pueden estar desligados, constituye un aporte indiscutible a los estudios de la comunicación. No existe un proceso comunicativo alejado de una cultura popular, que lo atraviesa transversalmente y esta a su vez no puede masificarse si no existen estructuras comunicativas que permitan su desarrollo. Rechaza la perspectiva que intenta simplificar la comunicación a un proceso rígido sin relación con ningún aspecto de la sociedad.

“La comunicación es apropiación de todo lo que vemos, sentimos, oímos; es experimentar y activar constantemente nuestra cultura; es socializar esa experiencia y reconocer en el proceso las diferencias de la gente. Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros hombres, y ello en doble sentido: les reconozcan su derecho a vivir y pensar diferentemente y se reconozcan como hombres en esa diferencia.” (Martín, 1987)

De esta manera se ha visto la comunicación, y practicado el tratamiento de la misma desde estas tres perspectivas, existiendo autores que las defienden y otros que las critican constructivamente. “En la actualidad, son utilizadas con fines y resultados diversos. No obstante, de manera general esta es entendida por la gran mayoría como transmisión de información, tanto por los medios de comunicación como por los más eficientes directores de instituciones y empresas.” (Trelles, 2002)

En la presente investigación, se asume la comunicación como un proceso que se desarrolla insertado en un contexto histórico-cultural, que mediatiza y facilita las relaciones humanas, y en el cual se intercambian significados a través de signos y símbolos a diferentes niveles de la organización social.

1.2 Comunicación organizacional: factor imprescindible en las organizaciones actuales

La comunicación constituye actualmente un elemento de progreso y eficacia en el marco de la vida institucional, económica y política que incide directamente en el funcionamiento y rentabilidad de las empresas e industrias. Es así como, antes de continuar el cauce de la investigación, los autores abordan el concepto organización en busca de las interrelaciones del término comunicación organizacional.

En el mundo institucional el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, son las palabras de orden en el entorno actual de los negocios, las ventas y los servicios. Cada una responde a una función distinta y a la vez se complementan en el cumplimiento de los objetivos de la organización. Así, la comunicación organizacional viene a apoyar la estrategia de la institución buscando de manera creativa, eficiente y objetiva la forma idónea para cumplir con sus objetivos. “De esta se derivan beneficios tales como diferenciar globalmente a una empresa de las demás; agregar valor duradero a todo cuanto hace la empresa, lo que realiza y comunica y permanecer en el tiempo y la memoria social de manera perdurable.” (Saló, 2000, p. 16)

1.2.1 Organización, un concepto necesario

Es prácticamente imposible comprender al hombre como ser social sin considerar su interrelación con las organizaciones. (Martínez de Velasco, en Fernández Collado, 1997, p. 35)

La concepción de organización ha sido manejada por varias escuelas asumiendo diferentes enfoques según los objetivos que manejan y las percepciones de cada una de ellas.

Fernández Collado (1997, p.13) resume el concepto de organización como “dos o más personas que saben que ciertos objetivos se alcanzan mediante actividades de cooperación; obtienen materiales, energía e información del ambiente; se integran, coordinan y transforman sus actividades para transformar los recursos; reintegran al ambiente los insumos procesados, como resultado de las actividades de la organización.”

Según Cloke y Goldsmith (2000) “(...) las organizaciones no son simples centros financieros, productores de bienes y servicios, depósitos de memos e informes, y diseñadores de estrategias de negocios. También son centros sociales, productores de valores y éticas, depósitos de integridad y cultura, y diseñadores de procesos y relaciones.” (pp. 88)

Son múltiples los conceptos de organización que han sido trabajados por diferentes autores y todos girar en torno a elementos comunes como la multiplicidad de personas con objetivos comunes, que reciben un conjunto de recursos del medio externo y, a través de un proceso de transformación, los devuelven a la sociedad en forma de productos y/o servicios.

Para esta investigación se asumió el concepto de organización de Irene Trelles cuando expresó que organización era “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 demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas instituciones, asociaciones gremiales, o grupos mas pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no.”(Trelles, 2006, p. 7)

Abordados los términos comunicación y organización, pasamos a fusionar ambos conceptos para desarrollar el acápite de comunicación organizacional. La comunicación organizacional es concebida por los autores como una disciplina⁴ que surgió en el mundo empresarial en la década del 70 del siglo XX. Antes, por los años 50 se hacía alusión a ella pero no es hasta que se publica *Comunication Within Organizatios*, libro de Charles Redding, que se consolida su estudio. Por tanto, la comunicación organizacional es joven en su campo de estudio y aún más en los países latinoamericanos y del Caribe, incluido nuestro país, que avizora los primeros resultados en sus empresas e instituciones.

⁴ De acuerdo al concepto de Alonso y Saladrigas esta denominación está referida a un conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia, condición presente en la comunicación organizacional.

Para entender mejor el concepto de comunicación organizacional, desarrollamos este proceso a través de las tendencias teóricas que apuntan hacia cuatro enfoques organizacionales, referidos por Trelles (2006, p. 7); para comprender como se comportan los lineamientos comunicativos en cada uno de estos modelos. Estos son el enfoque mecánico, psicológico, sistémico y simbólico interpretativo.

Un primer enfoque que aún esta vigente en muchas empresas, tiene que ver con una concepción mecanicista de la comunicación en las organizaciones. En esta “la dirección de los procesos comunicativos no tiene un enfoque sinérgico ya que cada área de comunicación funciona de manera inconexa.” (Trelles, 2006, p. 8). La idea de esta perspectiva se revierte en una falta de coordinación entre las áreas o departamentos de comunicación, trayendo como consecuencia la incoherencia así como contradicciones en la elaboración de mensajes, tanto hacia dentro como fuera de la organización.

Entre las críticas que se señalan a este enfoque es la poca importancia que le conceden a las relaciones con el entorno, por lo que se trata de una organización estática que posee pocas posibilidades de sobrevivir en un mercado que cambia constantemente. Limitan las funciones del sistema de comunicación y reducen estas a la elaboración de mensajes, sin prestar interés en la retroalimentación.

La perspectiva psicológica de la comunicación en las organizaciones trata con un interés marcado al receptor, considerando a este como un ser social. Inserta el término de “filtros conceptuales” como “el conjunto de actitudes, conocimientos y percepciones de los comunicadores, (...) que determinan no sólo que información se selecciona y se interpreta, sino como la información es procesada.” (Fisher citado por Trelles, 2006, p. 9).

Aunque concibe la organización como un sistema cerrado y además, no tiene en cuenta la necesaria integración del colectivo de la organización como un todo, profundiza en las necesidades de sus integrantes, por lo que presenta una concepción humanista, lo cual constituye una fortaleza indiscutible de los recursos humanos.

La concepción de la organización como “un sistema social integrado por partes interrelacionadas en equilibrio dinámico” (Trelles, 2006), es el aporte del enfoque sistémico. Establece tres elementos fundamentales para el funcionamiento de la

organización: “el dinamismo, apertura y la importancia de la comunicación”. (Marín citado por Trelles, 2006, p.10)

Aquí el protagonismo de la comunicación viene a jugar un papel muy importante y además la dirección de esta área se encuentra estrechamente ligada a la dirección de la organización. No solo tiene en cuenta los factores estructurales, funcionales, sociales y psicológicos de las entidades sino que considera la relación existente y necesaria con el entorno externo.

“La aplicación de este enfoque al estudio de las organizaciones parte de la premisa de que una organización es un sistema compuesto por una serie de elementos que poseen sus propias metas. La meta organizacional consiste en lograr la óptima eficiencia como un todo, por lo que la máxima eficiencia de parte de sus elementos no es tan significativa como la del conjunto.” (Barreiro, 2000, p. 9)

No obstante a sus aportes la perspectiva sistémica adolece del elemento cultural de la comunicación dentro de las organizaciones. La incorporación de este aspecto es estudiada por la escuela simbólico interpretativa que “considera la comunicación como un conjunto de procesos de construcción de significados compartidos” (Trelles, 2006, p. 12). El individuo es reflejado a través de la interacción social que se basa en los valores de la cultura organizacional.

El aspecto medular de esta concepción viene a ser la importancia que se le concede a la cultura como parte esencial de la organización. Este aspecto constituye un elemento básico de cualquier institución que posea un objetivo y una responsabilidad social; “es un modelo de presunciones básicas -inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna-, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, sentir y pensar esos problemas” (Shein, 1970, p.25-26)

La comunicación se relaciona indisolublemente con la cultura que está presente en las entidades. Es a través de los procesos comunicativos que se construyen significados dentro de la organización; al igual que no existe una comunicación que no esté mediada

por el factor cultural como el conjunto de creencias y valores que van a estar presente en las personas.

De esta manera, la concepción de varios autores gira en torno a estos enfoques organizacionales, unos más centrados, otros colindando entre ellos, los más con elementos integrados de más de un enfoque.

Así, Gerald Goldhaber (1974, p. 17), asume la comunicación organizacional como el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.

Para Núria Saló, en la comunicación organizacional “existen elementos comunes que contribuyen a la creación de relaciones y de intercambios para crear nuevas realidades, que crean y plasman acontecimientos, y que ayudan a conseguir los diferentes propósitos comunicacionales (identidad, imagen, información) de la organización a través de una utilización adecuada de las distintas técnicas (...)” (Saló, 1995, p. 52)

Otro término utilizado –sinónimo de la comunicación organizacional sobre todo en países europeos- es el de comunicación corporativa, que es entendido como el “instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” (Van Riel, 1990, citado por Trelles, 2005, p. 26)

Una concepción más contextualizada a nuestra región la plantean las autoras latinoamericanas Muriel y Rota (2000, p. 31) que entienden la comunicación organizacional como “el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional. Las autoras le conceden gran importancia a la relación con los públicos (externos e internos), de los que hablaremos más adelante, puesto que en estos descansa finalmente la misión de la institución, así como el logro de los objetivos de ambas partes en dicha relación.”

Los autores de la presente investigación, luego de analizar la multiplicidad de concepciones respecto al término, consideran que lo esbozado por el mexicano Carlos Fernández Collado se ajusta de manera más coherente a la presente investigación.

“La comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a agilizar y facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.” (Fernández Collado, 1997, p. 31)

La comunicación organizacional, en dependencia de la direccionalidad de sus mensajes se cataloga en interna y externa.

“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 citado por Collado, 1997, p.32).

Por otra parte, “la comunicación externa es el conjunto de estos mensajes hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable y a promover sus productos o servicios.” (Andrade citado por Collado, 1997, p. 32)

Dentro de la comunicación organizacional hacia lo interno se han trabajado diferentes conceptos que contribuyen a gestionar de manera efectiva la comunicación. La presente investigación aborda los términos que definen dichos elementos.

La comunicación organizacional, hacia el interior de las organizaciones, se divide en comunicación formal y comunicación informal.

“La comunicación formal es aquella que sigue las estructuras formales de la organización, previstas a priori de manera intencional. Esta estructura formal se advierte claramente en el organigrama, donde se explicita el orden jerárquico de la empresa y los niveles de subordinación existentes entre sus miembros.” (Lucas Marín, 1997, p. 32)

A su vez, este tipo de comunicación cuenta con flujos descendentes, ascendentes y horizontales. “La comunicación descendente es aquella que fluye de la dirección al resto de los trabajadores, siguiendo la línea jerárquica.” (Trelles y cols, 2006, p. 45). Es la forma más común -aunque no siempre la más eficiente- de transmisión de

información en las organizaciones, lo que nos lleva a su principal desventaja, la sobrecarga de mensajes. Constituye una valiosa herramienta de la dirección para orientar a los trabajadores hacia el logro de los objetivos empresariales.

Según Lucas Marín (1997) la comunicación horizontal es la que tiene lugar entre los miembros de la organización que poseen igual status o nivel jerárquico. Puede ocurrir a diferentes niveles, pero la más estudiada hasta el momento es la que se da entre los directivos. Contribuye a dinamizar el proceso de transmisión de información. Los mensajes que se transmiten están fundamentalmente relacionados con las tareas a realizar o con factores humanos. Tiene entre sus funciones la coordinación de tareas entre los diferentes trabajadores, la estimulación del trabajo en equipo y el apoyo mutuo, el intercambio de información relevante sobre la organización y la solución de conflictos y problemas entre compañeros con igual posición de poder.

La comunicación ascendente se podría definir como:

Aquella que se da cuando las personas de los niveles bajos emiten uno o más mensajes a los niveles superiores de la estructura organizacional, a través de canales formales e informales (...) el principal beneficio de este tipo de comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos. (Ibídem.)

Otro elemento importante dentro del proceso de comunicación son los mensajes, que serán entendidos en esta investigación como “información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante las interacciones humanas” (Goldhaber, 1974, p. 44)

Muchos estudiosos se han dedicado a sistematizar las funciones de los mensajes en las organizaciones, entre ellos, Katz y Kahn, Thayer, Berlo y Greenbaum. A los efectos de esta investigación los autores se basaron en las tres funciones fundamentales que identifica Redding (citado en Trelles, 2006), por considerarlas más abarcadoras: de tarea, de mantenimiento y humanos.

Los mensajes de tarea están generalmente relacionados con el aspecto productivo de la organización, es decir, con los productos, servicios y actividades que realiza. Contienen información sobre las tareas que deben desempeñar los trabajadores, y el modo de hacerlas.

Los mensajes de mantenimiento tienen estrecha relación con la realización de la producción en sí misma. Incluyen normativas, reglas, órdenes, procedimientos y modos de hacer las cosas. De manera general, orientan y controlan la producción de la empresa para lograr los objetivos propuestos y garantizar la supervivencia de la organización.

Los mensajes humanos tienen en cuenta fundamentalmente los sentimientos del público interno de la organización, con el objetivo de lograr su satisfacción personal y profesional. Incluyen reconocimientos, estímulos, apoyo, felicitaciones (tanto personales como profesionales) y actividades informales que propicien las relaciones interpersonales entre los diferentes miembros de la empresa.

Por último, “los canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos en: mediatizados y directos.” (Muriel y Rota, 2000)

“Los canales de comunicación mediatizados son aquellos que se basan en el uso de la tecnología para la transmisión de los mensajes, por tanto, no se pone de manifiesto la interacción física entre emisores y receptores. El contacto entre ambos no es directo, sino que está mediado por un objeto físico externo que determina en gran medida la eficacia o no de la comunicación.” (Ibídem)

Al decir de las autoras, los canales de comunicación directos implican la interacción personal cara a cara y su eficacia depende de las habilidades comunicativas individuales. Los canales de comunicación que con mayor frecuencia se utilizan en nuestro país son: las reuniones, asambleas, matutinos, rumores, murales, cartas, circulares, teléfono, correo electrónico, Intranet, buzones de quejas y sugerencias y, en menor medida, las entrevistas, encuentros informales, Radio Base, boletines y periódicos o revistas internas.

1.3 La comunicación organizacional en Cuba

En los momentos actuales los procesos comunicativos en las organizaciones se han visto relacionados con el Perfeccionamiento Empresarial (PE). Esta *metodología de*

*cambio organizacional*⁵ constituye una de las alternativas asumidas por el sistema empresarial cubano con el fin de promover su desarrollo económico. “Esta estrategia fue aprobada a escala nacional en el V congreso del Partido Comunista de Cuba, declarando que su objetivo central es incrementar al máximo la eficiencia y competitividad de la empresa estatal y promoviendo las condiciones necesarias para elevar la iniciativa, la responsabilidad y la creatividad de todos los jefes y trabajadores.” (Fernández, 2009, p. 22)

“La base del perfeccionamiento de la gestión empresarial en Cuba es el hombre. En la medida que éste se motive e implique más en el logro de los objetivos de la organización, identificándolos como sus objetivos personales, aumentará la eficiencia, la eficacia y la calidad de nuestras empresas.” (Trelles, 2001)

De esta manera se evidencia la necesidad de un infatigable trabajo desde la comunicación, partiendo de su objetivo central, pues se trata de estimular al trabajador a cumplir con las metas de la organización, haciéndolas suyas también. Además, se destaca la urgencia de la participación del hombre como actor principal, otorgándole a este la oportunidad de expresar sus opiniones y motivaciones. No se hace posible estas premisas sin la creación de espacios, canales, mensajes, para que las personas se inserten dentro de la organización y cumplan con estos objetivos satisfactoriamente.

“El PE es un proceso complejo que comprende muchas aristas y puede ser enfocado desde diferentes puntos de vista y subsistemas; sin embargo, hay un factor común que relaciona, cohesiona y mueve todos estos subsistemas, sin el cual no es posible esa participación ni responsabilidad colectivas: la comunicación.” (Barreiro, 2000)

“Una buena comunicación permite conocer las necesidades de los trabajadores de la empresa; construir, transmitir y preservar una clara visión compartida, sobre los valores, la misión, y los objetivos de la empresa.” (Decreto Ley No. 281, p. 275)

Es allí donde entra el papel de los comunicadores, como un factor importante en el desarrollo de estrategias de comunicación que apoyen la gestión empresarial con la potenciación de canales de comunicación que funcionen de manera eficiente donde el

⁵ La cursiva pertenece a los autores.

trabajador, además de estar oportunamente informado, se sienta escuchado y tomado en cuenta en las decisiones finales.

Para Cuba, la gestión de la comunicación organizacional puede convertirse en una oportunidad única. Somos ricos en la diferencia, en la singularidad, en los valores de la cultura, de nuestra concepción del mundo, en la alta preparación de nuestra gente, y estas diferencias deben convertirse en fuente nutricia de los valores de identidad y cultura de nuestras empresas, fortalezas que pueden contribuir a nuestro posicionamiento.

1.4 La comunicación en instituciones de educación superior.

La comunicación en las organizaciones planifica, ejecuta y facilita los procesos comunicativos. No obstante este concepto ha sido poco extrapolado a las instituciones educativas y constituye un fenómeno de gran necesidad e importancia con muchos matices y de poco nivel de estudio en nuestro país.

“La comunicación que ejecutan las organizaciones educacionales, depende de personas que cumplen determinadas funciones, emiten y reciben símbolos, códigos, significados, mensajes; de su relación institucional con sus públicos. A su vez, son instituciones que deben destinar un tratamiento especial a la comunicación para el cumplimiento de sus objetivos, dado por el hecho de que forman valores y educan nuevas generaciones.” (Saladrigas, 2006)

La educación entonces no puede quedar al margen de la comunicación organizacional y de la gestión de esta, ya que constituye un medio fundamental para cumplir con su objetivo principal.

“Las universidades, en tanto organizaciones sociales, requieren de la comunicación para poder materializar los procesos que constituyen su razón de ser. Pero esa relación se redimensiona al tratarse de instituciones cuyo sentido y fin está vinculado a la formación y calificación de seres humanos, a la construcción y socialización del conocimiento, de modo tal que la comunicación entonces, de vector transversal presente en los procesos funcionales de cualquier empresa, se convierte en punto de partida imprescindible para este tipo particular de organización que es la universidad.” (Trelles, 2007)

Hasta mediados de los noventa los rasgos que caracterizan los procesos comunicativos en las instituciones de educación superior, apuntan más a la divulgación que a otra forma de gestión. La aproximación a la comunicación organizacional en las universidades cubanas se circunscribía en general a funciones sólo divulgativas como línea habitual de comportamiento. (Saladrigas, 2006)

“En dependencia del caso, podía incluirse como parte de la audiencia al público interno, pero el énfasis se dirigía a lo externo, lo cual se explica dada la orientación social de nuestros centros universitarios, la necesidad de informar a la sociedad acerca de su quehacer y de consolidar una opinión favorable de la comunidad sobre nuestras instituciones. No obstante, las universidades no escapan de una pobre realidad comunicacional que se ve afectada por quienes no asumen la importancia de este proceso como vector estratégico en la evolución y transformación de cualquier organización.” (Trelles, 2007)

Para la mayoría de los investigadores, la dimensión comunicacional en las universidades es dispersa, a pesar de la infraestructura generada para difundir información. Ellos consideran que existe ausencia de una visión corporativa (identificación y proyección) tanto externa como internamente.

“Se necesita de un tratamiento muy riguroso para la cantidad de información que necesitan estos públicos. Parte de este trabajo consiste en la elaboración de mensajes con contenidos específicos para la formación profesional, para actividades investigativas, teniendo en cuenta los flujos comunicativos, el funcionamiento de los canales tanto formales e informales, etc.” (Trelles, 2007)

Para cualquier organización, la ausencia de un delineado plan comunicacional impide la transferencia de información, la participación y la motivación. Para que una organización, y en particular las universidades, sea exitosa, es necesario que se gestione estratégicamente la comunicación, empleando adecuadamente cada una de sus variables, según los objetivos, misión y visión de la organización. Esto, en el caso específico de la casa de altos estudios, redundaría en la planificación y desarrollo de la gestión del conocimiento.

La universidad posee un papel privilegiado en la gestión del conocimiento, en un desarrollo constante de este, a través de procesos como la formación de profesionales,

la investigación, la relación con otras instituciones del mismo sector, la apertura a un vínculo internacional, etc. Para esto busca la preparación de un profesional comprometido con la Revolución, que desarrolle sus conocimientos basado en los más altos valores humanistas, con una excelencia académica y con un amplio horizonte cultural para satisfacer las necesidades del país en el momento en que se sitúe en una organización.

Para lograr un proceso de gestión del conocimiento efectivo, las universidades deben ser capaces de acometer tres propósitos:

- 1- Crear procedimientos para renovar sus estructuras periódicamente.
- 2- Crear y fomentar una visión común por parte de todos los miembros de la organización.
- 3- Priorizar el factor humano. (Godofredo, 2007)

Entonces, estas instituciones deben destinar un pensamiento hacia una cultura comunicacional, que potencie los espacios de intercambio entre alumnos y docentes, basados en un paradigma más participativo. Se hace necesario también un vínculo más productivo y sistemático con la comunidad, con los medios de comunicación, a través de los cuales la universidad socialice su misión, sus logros, y la importancia de estos en la vida económica, cultural y política de nuestro país.

1.5. Estrategia de comunicación

Por el término estrategia se puede entender “una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, es un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. (...) lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas.” (Arellano 1998)

También Arellano (1998), nos dice que una estrategia debe estar compuesta por dos lógicas, la informativa y la comunicativa. La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de

procedimiento donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten un mensaje y entre el o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción - representación de la realidad es la finalidad de la comunicación.

Las Estrategias Comunicativas deben partir de un diagnóstico de la situación problemática para saber hasta "dónde se puede y quiere llegar". Sus objetivos deben apuntar al apoyo de los objetivos estratégicos institucionales que involucran al resto de los subsistemas de la entidad. (Pérez, 2007).

Partiendo de lo planteado por la Dra. Irene Trelles (2001) para que cualquier tipo de empresa, institución u organización, comunique integralmente lo que "lleva dentro de sí", hacia sus empleados y hacia su público específico, en cualquier situación, ya sea al llegar a un nuevo mercado o en un momento de crisis o... es necesario elaborar detenidamente un importante, concreto y "a la medida" Plan / Estrategia de Comunicación, que a través de los pasos que se concretarán posteriormente, logre alcanzar los Objetivos de Comunicación establecidos previamente.

Existen dos formas de Estrategia de Comunicación:

La transmisiva, de modelo vertical, parte del clásico paradigma EMISOR – MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia fuera, es clásica de la comunicación masiva.

La participativa, resulta horizontal, todos son sujetos de la estrategia e involucra en el diseño a los comunicadores y los destinatarios. Va hacia dentro. Es empleada para el trabajo con los públicos internos, en el trabajo comunitario, en las escuelas y en sectores muy particulares (resistentes al cambio). Está muy relacionada con las actuales tendencias de la comunicación - acción, que han sido desarrolladas en Latinoamérica.

La Estrategia de Comunicación se puede definir como una secuencia de fases que comprende el diagnóstico, diseño, ejecución y control de las acciones de comunicación.

La determinación de las debilidades y fortalezas que presenta la Comunicación Organizacional en el proceso extensionista de la Facultad de Humanidades de la Uniss, demostró que es necesario el diseño de una Estrategia de Comunicación dirigida a lograr una adecuada Gestión de Comunicación Organizacional para el desarrollo de dicho proceso.

La presente Estrategia de Comunicación se fundamenta en los resultados del Diagnóstico de Comunicación aplicado a la Facultad de Humanidades de la Uniss. La implementación de la misma posibilitará contrarrestar los problemas detectados en los procesos comunicativos que se establecen en la facultad y que atentan contra el fortalecimiento y desarrollo de la labor extensionista.

1.6 Extensión Universitaria

La extensión universitaria tiene como soporte fundamental el desarrollo de un profesional más capacitado, la promoción cultural como concepto general, la formación y desarrollo de valores que se crean en el interior de la universidad y en su interrelación con la sociedad.

La extensión también potencia y enriquece la formación cultural por diferentes vías, al favorecer un entorno donde el estudiante se sienta y comporte como universitario en el plano de su disfrute cultural e ideológico, con un alto nivel de sensibilidad y de identidad con su centro y su aporte a la comunidad.

Es considerada por Ramón Aburto como un sistema que permite la interrelación Universidad-Sociedad, a través de la comunicación, dentro y fuera de los muros de la instalación universitaria, promoviendo la cultura de toda la comunidad universitaria y su entorno a través de actividades de divulgación y proyectos de transformación sociocultural, para contribuir a su desarrollo cultural. (1994: 26)

El vicerrector de Extensión Universitaria de la Universidad de Almería en España Juan José Jiménez Martínez plantea:

Organización que cumple un rol de formación continua de la propia comunidad universitaria en su conjunto total y de profesionales, dirigentes y empresarios; un rol en

la divulgación científica y de la diversidad cultural; un rol en la transformación social y el desarrollo comunitario y un rol en la transferencia tecnológica, con visión estratégica del desarrollo. (2000: 10)

1.6.1. Importancia de la extensión universitaria

Las ideas anteriormente planteadas expresan que la extensión universitaria es un proceso de suma importancia por sus características abarcadoras tanto en la formación de la comunidad universitaria como en la divulgación científica-cultural que corresponde a la Universidad de estos tiempos. Debemos plantear que además de lo expuesto es necesario precisar que el estudiante es un eslabón esencial en la promoción cultural en su comunidad y fuera de esta con el objetivo de expandir sus ideas para así impulsar la cultura de la sociedad.

Desde otra concepción Leopoldo de Zea⁶, citado por Aburto ve en la extensión universitaria más que una labor de transmisión de valores culturales, es también la asimilación de valores propios por todos los individuos que interaccionan en la comunidad de la cual son parte importante. La extensión universitaria permite la prolongación de las acciones culturales que ella crea hacia la comunidad de sus alrededores y de esta adquiere la plena participación de sus miembros, contribuyendo a desarrollar una cultura general integral. “...De asimilación o infusión dentro de la conciencia como actitud crítica y de difusión de las expresiones de esa asimilación hacia su origen”. (1994:56)

La extensión universitaria es un canal difusor de la obra cultural de las instituciones educativas tiene la finalidad de incentivar la participación en todos los sectores de la sociedad beneficiando la educación y la cultura, incidiendo en los conocimientos científicos, tecnológicos, artísticos y humanísticos.

⁶ Leopoldo Zea ha publicado, entre otros, un libro clásico sobre El positivismo en México; ha desarrollado una concepción de la filosofía de la historia y ha sido también fundador de instituciones como el Colegio de Estudios Latinoamericanos en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Mazatlán Sinaloa y el Centro Coordinador y Difusión de Estudios Latinoamericanos. Y director de Cuadernos Americanos.

1.6.2. Compromiso con la comunidad.

Desde la perspectiva del Dr. nicaragüense Carlos Tünnermann Bernheim⁷, *La extensión universitaria establece una interacción entre la comunidad universitaria y los demás individuos sociales que componen la sociedad, cumpliendo con el compromiso de que todos los sectores implicados participen activamente a través de la creación en la transformación de la comunidad para transmitir cultura en su más amplia acepción.* En la Educación Superior Cubana la extensión es un factor importantísimo para desarrollar acciones encaminadas a dar cumplimiento a la política cultural. El Doctor en Ciencias y antiguo ministro de la enseñanza superior Fernando Vecino Alegret visualiza: *La extensión universitaria debe pasar a ocupar el rango de vertiente principal (...), la presencia de la extensión está en todo el proceso docente, antes y después de graduado el estudiante, difundiendo la cultura científica, artística, deportiva, etc. en toda su interacción con la comunidad intra y extrauniversitaria.* (1993:30)

Desde sus consideraciones el estudioso del pensamiento martiano Armando Hart Dávalos⁸ enfoca a la extensión universitaria como proceso esencial formativo de los estudiantes y profesores universitarios, los que desarrollarán la cultura nacional al vincularse con otros sectores de la población. “...fuerza vitalizadora capaz de garantizar la satisfacción creciente y estable de las necesidades y materiales de la colectividad humana”. (1996:14)

En el Reglamento de Extensión Universitaria de la Universidad Pedagógica Experimental Liberadora de Venezuela expone ideas que concuerdan con otros estudiosos del tema, cuando aborda “La naturaleza y propósitos de la extensión, como

⁷ Carlos Tünnermann Bernheim abogado de profesión, uno de los especialistas más importantes sobre el área educativa. En los años 1950, fue Secretario General de la Universidad Nacional de Nicaragua, donde inicia su recorrido en la educación superior, llegando a hacer Rector de la referida Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Fue Asesor Principal y Director del Programa de la UNESCO-PNUD en Colombia, Director del Programa Centroamericano de Desarrollo Científico y Tecnológico en San José, Costa Rica; Ministro de Educación de la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional de Nicaragua. Durante su gestión como ministro se realizó la gran Cruzada Nacional de Alfabetización, 1980; Embajador Extraordinario y Plenipotenciario del gobierno de Nicaragua ante el gobierno de los Estados Unidos y ante la OEA; Asesor Principal del Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe.

⁸ Armando Hart Dávalos reconocida personalidad de nuestro país. Fue el primer Ministro de Educación nombrado por la Revolución. Dirigió la Campaña de Alfabetización. Desempeñó el cargo de Ministro de Cultura. A partir de 1997 funge como director de la Oficina del Programa Martiano y preside además, la Sociedad Cultural José Martí.

función esencial de la universidad, que tienen como objetivo lograr la interacción creadora y crítica de la institución con la comunidad” (...) La extensión se concreta mediante programas y proyectos que constituyen unidades activas mediante las cuales se ejecutan, supervisan y evalúan las actividades y los resultados.

La extensión universitaria va más allá de las actividades de esparcimiento y recreación, de la docencia y la investigación está hecha a la medida de las necesidades sociales de la comunidad y se asienta en el trabajo social, considerada de este modo por Lourdes Ruiz Lugo. La extensión permite la realización de diversas acciones, distinguidas por no estar vinculadas a lo académicamente formal, aunque algunas de estas acciones están ligadas a la investigación y la docencia orientadas a la comunidad de la universidad como a las que están fuera de esta. (1992:10)

La extensión universitaria es un proceso que tiene como propósito preservar, desarrollar y promover la cultura de la universidad en sentido general, para contribuir a un desarrollo cultural no solo de los educandos sino también de la comunidad que los rodea. La extensión universitaria es ágil, libre, oportuna, hecha a la medida de las necesidades sociales, se asienta en la metodología para el trabajo social, en la promoción cultural y parte de las necesidades sentidas de las comunidades.

La extensión para el logro de su objetivo debe dejar de ser privativa de un departamento o área de la universidad y debe convertirse en tarea de profesores, estudiantes, trabajadores e integrantes de la comunidad. El extencionista más que un experto es un asesor, facilitador que conduce a los actores sociales al desarrollo y la adquisición de nuevos conocimientos siendo el mismo conducto y actor. Haciendo veces de emisor y otras de receptor con la consiguiente retroalimentación.

1.7. Acercamiento a la organización

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 Villa. 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 Contabilidad y Finanzas.

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 Spiritus “José Martí Pérez”.

1.7.1. Facultad de Humanidades

Fue creada el 1ro 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. 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.

Actualmente la Facultad de Humanidades está integrada por cuatro Departamentos: (Psicología - Comunicación Social y Bibliotecología; 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 64 profesores dentro de los que se incluye un Decano y tres Vicedecanos (Docente, Investigación y Postgrado y Extensión Universitaria.)

Carreras que se estudian por el Curso Regular Diurno: Licenciatura en Estudios Socioculturales, Licenciatura en Derecho.

Carreras que se estudian por Continuidad de Estudio: Comunicación Social, Estudios Socioculturales, Derecho, Psicología y Bibliotecología y Ciencias de la Información.

Acciones desarrolladas y proyecciones de Extensión Universitaria en la Facultad de Humanidades.

Actualmente cuentan con las siguientes cátedras honoríficas:

Cátedras Honoríficas	Carreras o departamentos
Cátedra de Sexualidad _____	Psicología
Cátedra de Cultura Espirituana _____	ESC
Cátedra de Derecho Internacional Humanitario _____	Derecho
Cátedra de Español _____	Comunicación Social
Cátedra de Estudios Bibliotecológicos “Segundo Marín García”__	BCI
Cátedra Universitaria del Adulto Mayor (CUAM) _____	Departamento de Idioma Inglés

- Seminarios.
- Matutinos Especiales.
- Tertulias Literarias.
- Proyección de Documentales.
- Propaganda Gráfica.
- Cursos de redacción y Ortografía.
- Talleres.
- Concursos.
- Acciones de Relaciones Públicas en fechas significativas.
- Estimulaciones morales.

Capítulo II. Fundamentos metodológicos de la investigación

En el presente capítulo se describe la concepción metodológica que sustenta la investigación. En el mismo se analizan las características de la muestra y los criterios empleados para su selección. De igual manera, se ofrece información sobre las técnicas empleadas para su evaluación. Finalmente se define el procedimiento utilizado para el análisis de los datos y los principios éticos de la investigación.

El trabajo de diploma con el propósito de *diseñar una Estrategia de Comunicación para desarrollar la labor extensionista de la Facultad de Humanidades de la Uniss. y realizar un planeamiento estratégico de la comunicación en la misma*, se moverá al interior de una investigación de perspectiva cualitativa siguiendo un diseño de tipo descriptivo.

Tomando en consideración el problema científico formulado, así como el objetivo general y los objetivos específicos definidos se concibe la investigación desde un paradigma cualitativo. Sus técnicas proporcionan datos sólidos y generalizables, que son posibles extrapolar. Los datos obtenidos son enriquecidos con análisis cuantitativo de algunas técnicas empleadas.

Teniendo en cuenta el diseño de investigación, nos proponemos como:

Problema de investigación

¿Cómo contribuir desde la comunicación al desarrollo de la labor extensionista en la Facultad de Humanidades de la Uniss?

Objetivo general:

Diseñar una Estrategia de Comunicación para desarrollar la labor extensionista de la Facultad de Humanidades de la Uniss

Objetivos específicos:

- Determinar los referentes teóricos metodológicos de la investigación a través de un análisis minucioso de la bibliografía sobre comunicación y extensión universitaria.

- Caracterizar los procesos comunicativos en función de la extensión universitaria en la Facultad de Humanidades.
- Diseñar una estrategia de comunicación en función de la Extensión Universitaria de la Facultad de Humanidades.

Categorías:

1. Comunicación Organizacional.

Indicadores

- 1.1. Importancia y utilidad de la comunicación
- 1.2. Normación de la actividad comunicativa (Normas, Políticas, Objetivos)
- 1.3. Situación de los procesos comunicativos en función de la Extensión Universitaria
 - 1.3.1. Identificación de los públicos estratégicos
 - 1.3.2. Planificación de la comunicación
 - 1.3.3. Acciones de comunicación
 - Tipos
 - Frecuencia
 - Presupuesto destinado
 - Canales empleados
 - Personal que atiende dichas acciones
 - 1.3.4. Implementación de la comunicación en función de la Extensión Universitaria
 - 1.3.5. Control y evaluación

2. Extensión Universitaria.

Indicadores

- 2.1. Concepto de Extensión Universitaria
- 2.2. Importancia que le conceden a la Extensión Universitaria.
- 2.3. Compromiso con la comunidad
- 2.4. Ética y responsabilidad de la Extensión Universitaria

Población y muestra

La población la constituyen los 806 estudiantes y 64 profesores de la Facultad de Humanidades, 72 estudiantes y 8 profesores del curso regular diurno de la Facultad Contabilidad y la comunidad aledaña a ambas Facultades.

Con un muestreo no probabilístico de tipo intencional, la muestra queda conformada por 7 profesores y 20 estudiantes de la Facultad de Humanidades, así como 4 profesores y 10 estudiantes de la Facultad de Contabilidad y los principales líderes o representantes de factores en la comunidad. (4 presidentes de los CDR)

2.6. Descripción de los Instrumentos

Los instrumentos para la recogida de información de una investigación son variados, siendo estos utilizados sin distinción tanto para estudios desde un enfoque cualitativo como cuantitativo. En la presente investigación se aplicaron diferentes instrumentos, los cuales se presentan a continuación:

Análisis bibliográfico y documental.

Cuestionario.

Entrevista semiestructurada.

Observación.

Análisis bibliográfico y documental

Antes de iniciar cualquier tarea resulta imprescindible orientarse en el conocimiento de la organización, de ahí la importancia ofrecida a la revisión de documentos. “El análisis de documentos se encuentra dentro de las técnicas (...) para apoyar otros métodos más directos de recogida de datos como la entrevista semiestructurada y los cuestionarios; incluyen registros, actas de evaluación, reuniones, cartas oficiales, fotografías, anuncios oficiales e institucionales”. (Álvarez, 1997)

Se hizo con la finalidad de obtener la mayor y más acertada información sobre el tema en cuestión; para esto, se recurrió a la revisión minuciosa de libros, tesis y artículos tanto de internet como de revistas. Este proceso permitió enfocar de forma rigurosa la elaboración del marco teórico. En el abordaje empírico, se procedió a la

consideración de documentos rectores de la actividad en la institución objeto de estudio.

Questionario

El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados en una investigación. Consiste en el planteamiento de preguntas a un conjunto de personas, respecto a una o más variables. Se elabora para conocer una situación social, un hecho, una actitud, u opinión. En dependencia del tipo de respuesta se clasifican en cerradas o abiertas. (Alonso y Saladrigas, 2000).

La planificación del cuestionario implica diseñar un conjunto de elementos que posibilitan que se concreten ideas, creencias o supuestos del encuestador en relación con el problema en cuestión. Es por esto que toda la planificación se inicia a partir de la propia reflexión del investigador acerca del problema que constituye la razón de ser de su estudio. Esta modalidad de procedimiento de encuesta permite el abordaje de problemas desde una óptica exploratoria, no en profundidad. Si bien existe una amplia variedad de cuestionarios, con carácter general podemos decir que con ellos lo que se persigue es sondear opiniones, y no tratar cuestiones que exijan una profunda reflexión de los entrevistados.

Entrevista Semiestructurada

Este instrumento consiste en la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas por el investigador en función de las dimensiones que se pretenden estudiar. La entrevista semiestructurada es más flexible y abierta, y aunque los objetivos de la investigación rigen las preguntas, su contenido, orden, profundidad y formulación se encuentran por entero en manos del entrevistador.

Si bien el investigador, sobre la base del problema, los objetivos y las variables, elabora las preguntas antes de realizar la entrevista, modifica el orden, la forma de encauzarlas o su formulación para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio.

Entre las ventajas de este tipo de entrevista están que es adaptable y susceptible de aplicarse a toda clase de sujetos en situaciones diversas, permite profundizar en temas de interés y orienta posibles hipótesis y variables cuando se exploran áreas nuevas.

Entre sus desventajas se mencionan que se requiere de mayor tiempo, se dificulta la tabulación de los datos y se requiere mucha habilidad técnica para obtener la información y mayor conocimiento del tema.

Durante toda la investigación se tuvieron en consideración los principios éticos de la investigación en Comunicación Social. En primer lugar, se les explicó a los sujetos de investigación, los objetivos e intenciones de la misma, contando con su consentimiento para vincularlos a la experiencia investigativa. En todo momento fue respetada la confidencialidad de toda la información referida por los diferentes públicos que conformaron la muestra estudiada y se aseguró que en ninguno de los registros de información empleados figuraran sus nombres u otros datos personales.

Observación

La observación es un valioso instrumento de recogida de información ya que el investigador comparte con los investigados su contexto, experiencias y vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad.

Durante el proceso de investigación, para recolectar la información, el investigador debe seleccionar el conjunto de informantes de los cuales además de observar, puede utilizar técnicas como la entrevista y la encuesta con el fin de ir recolectando la información concerniente a la investigación en cuestión.

Capítulo III. Análisis de Resultados

Los resultados de la presente investigación serán expuestos de acuerdo con las dimensiones de las categorías estudiadas pero de tal modo que se evidencie la correlación existente entre ellas. Por consiguiente, indistintamente, se hará alusión a las diferentes técnicas empleadas sin seguir a cabalidad el orden preestablecido en el acápite metodológico.

En relación con la importancia que le atribuyen a la Comunicación los entrevistados refieren que sin ella no funcionaría la Extensión de la universidad, ya que no existiría una adecuada interrelación entre los públicos. De igual manera la ven como elemento imprescindible pero reconocen que no ha sido utilizada como vía para la solución de sus problemas presentados. De los profesores entrevistados el 50% declara que la comunicación es el mecanismo, vía o instrumento que utilizan para transmitir información, y que se cumplan con las normas y regulaciones establecidas y por supuesto le dan una gran importancia, porque de no ser de este modo sería el caos para la organización.

La Vicedecana que atiende la extensión universitaria expresa que existen normas que se derivan de los procesos de gestión de la calidad, del Sistema integrado de Capital Humano sin embargo considera que la actividad puede mejorarse en la medida que se implemente la Estrategia de Comunicación recientemente diseñada precisamente a raíz de Trabajos de Diploma realizados por estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, los públicos están identificados aunque las acciones comunicativas son esporádicas y espontáneas. Entre las vías o canales más utilizados están el correo electrónico y la comunicación cara a cara. Las actividades comunicativas no cuentan con presupuesto asignado, y la persona encargada de su gestión se auxilia de los representantes de la extensión en cada departamento.

Además se pudo constatar que la evaluación y control se realiza a través de las visitas que realiza la vicedecana fundamentalmente para evaluar la actividad propia de la extensión, donde las relaciones diferencias entre algunas entidades son prioritarias con cultura o instituciones jurídicas, pero todavía no hay un

reconocimiento explícito de los avances alcanzados por la Facultad en cuanto a extensión universitaria se refiere.

Al evaluar la actividad de Extensión Universitaria las encuestas a profesores y alumnos de las Facultades de Humanidades y Contabilidad los profesores si dominan el concepto y su importancia, pero los alumnos sólo el 87% dice conocerlo, y lo identifican con el departamento encargado de coordinar y realizar actividades culturales y deportivas.

En el análisis del compromiso con la comunidad según confirman los presidentes de los CDR entrevistados no se realizan proyectos ni actividades con participación de los vecinos, los que ven como principales beneficios el consumos de los alumnos en las cafetería, o la cercanía para estudiar los jóvenes que viven en el barrio. Todos coinciden que se deben realizar acciones de trabajo comunitario en su entorno, así como aquellos dirigidos a atender los problemas socio-culturales de la población de barrios o regiones con problemas sociales.

La divulgación y propaganda del quehacer universitario y de las acciones de extensión universitaria no son lo suficiente, reflejándose en el desconocimiento de las mismas en la propia comunidad del centro educación superior y en la población en general. Los medios de información intramuros son casi nulos. La poca propaganda gráfica que hay es de baja calidad, desactualizada y denota falta de gusto estético.

Es necesario un cambio conceptual, que requiere de cierto tiempo para que se interiorice y se asimile en el contexto de toda la educación superior como una de sus funciones sustantivas.

A modo de resumen

La función extensionista se continúa asociando con frecuencia, a la cultura artística, literaria o deportiva, como consecuencia de un enfoque estructuralista que la identifica con una unidad organizativa determinada (Dirección o Departamento de Extensión Universitaria) y no como función del centro de educación superior en su conjunto- Aunque ha habido avances en la interiorización de las nuevas concepciones, a nivel de facultad no se ha logrado la profundidad necesaria. Los

departamentos y los profesores que los integran no tienen, en su gran mayoría, identificadas, planificadas y conscientes entre sus objetivos y tareas, las de extensión universitaria; ello implica que tampoco se les evalúa, como se hace con las demás funciones sustantivas de la educación superior.

- Las acciones propias de extensión universitaria que se realizan en el marco de otros procesos de la educación superior (docencia e investigación), por lo general no se consideran como acciones de extensión. A la vez se identifican, con frecuencia, aspectos propios de esos procesos como actividad extensionista.
- Si bien el nivel de satisfacción es superior a etapas anteriores, aún la programación de actividades es insuficiente para la vida cultural general que debe tener una universidad.
- La preparación cultural integral de los estudiantes es deficiente, no se explotan las potencialidades existentes para mejorar la formación en este sentido, además no todo el claustro tiene la preparación suficiente en el orden de la formación cultural integral para asumir la promoción del desarrollo cultural de los estudiantes.
- La planificación tanto en los niveles estratégicos como operativos no responde a la situación y los requerimientos actuales de la línea programática y los proyectos extensionistas intra y extrauniversitarios. El aún vigente “Programa de Desarrollo de la Extensión Universitaria” precisa de una proyección estratégica, y no se aplica siempre una metodología adecuada en la planificación y ejecución de los proyectos de extensión universitaria.
- No se promueve y propicia adecuadamente la participación protagónica de los estudiantes como el factor más activo y masivo para el desarrollo de los proyectos, acciones y tareas extensionistas intra y extramuros. Esto debe partir desde la propia formación profesional, relacionándolas más con los componentes laboral e investigativo y con las actividades extracurriculares, a partir de tener un cierto nivel de institucionalización.
- La base material para el desarrollo de los proyectos de extensión universitaria está limitada por los escasos recursos con que se cuenta para adquirirla y mantenerla.

- No se cuenta con un modelo que trace la estrategia, defina el contenido y guíe el desarrollo de la extensión universitaria con la amplitud propuesta y que la acerque al paradigma que le corresponde, actualmente, en la interacción recíproca Universidad-Sociedad

Estrategia de Comunicación

Para dar cumplimiento al objetivo principal de la investigación se propone a continuación la Estrategia de Comunicación para lograr una adecuada Gestión de Comunicación en la Facultad de Humanidades de la Uniss. Diseño de la Estrategia de Comunicación para desarrollar la labor extensionista de la Facultad de Humanidades de la Uniss.

El diseño de la estrategia como se explica en el Capítulo I, se basa en la metodología propuesta por el autor Luis López Viera, (2003) quien unido a otros profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, han creado un texto básico, dedicado especialmente al estudio y preparación de los Trabajadores Sociales en la asignatura de Comunicación Social. El libro titulado: “Comunicación Social”, recopila la información necesaria que se toma como guía para lograr que la estrategia planteada cumpla las expectativas deseadas, sobre todo en beneficio de la Facultad de Humanidades.

La metodología utilizada es la propuesta por Luis López Viera, la cual consiste en:

- Definición de los objetivos de Comunicación.
- Determinación de los destinatarios del mensaje.
- Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.
- Estrategia o plan de medios.
- Evaluación y retroalimentación.
- La logística

Definición de los objetivos de Comunicación.

Propiciar la Comunicación Institucional en la Facultad de Humanidades de la Uniss.

Potenciar el conocimiento y reconocimiento social sobre el desempeño de la labor extensionista de la Facultad de Humanidades de la Uniss.

Consolidar rasgos identitarios tradicionales de la Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez, en la Facultad de Humanidades y fundamentalmente en el proceso extencionista, como el compromiso con la revolución, calidad del claustro, alto grado de conocimiento de sus profesores, ética profesional, y la incorporación de los valores que la caracterizan: dinamismo, renovación y rapidez de su respuesta en función de las necesidades del país.

Determinación de los destinatarios del mensaje.

Públicos

Se han seleccionado para la aplicación de la Estrategia de Comunicación dos segmentos de públicos, atendiendo al nivel de relación que ellos poseen con la organización: público interno y público externo.

Público Interno

Claustro de la Facultad de Humanidades.

Estudiantes de la Facultad de Humanidades.

Público externo

Claustro y estudiantes de la Facultad de Contabilidad.

Comunidad aledaña a la Facultad.

Elaboración de la estrategia creativa o del mensaje.

Líneas temáticas

-Labor extensionista de la Educación Superior como fundamento de la relación con la sociedad.

-Fundamentos y logros de la Nueva Universidad: principio de *calidad ante la masividad* y el protagonismo de la extensión universitaria.

-Formación profesional, en pregrado y postgrado, mediante la aplicación de las nuevas modalidades de enseñanza.

- Resultados de la ciencia y la técnica y su papel en la gestión local del conocimiento y para la solución de necesidades territoriales
- Momentos significativos del acontecer universitario.
- Eventos.
- Temas vinculados al acontecer universitario, medio ambiente, cátedras honoríficas, jornadas científicas, festivales de artistas aficionados, talleres literarios, entre otros.

Estrategia o plan de medios.

Plan de Acciones estratégicas

Incorporar al organigrama un especialista en materia de comunicación institucional (podría proponerse para este perfil: periodistas, comunicadores sociales, diseñadores, sociólogos u otro especialista, siempre que tenga cursos de postgrados o reorientación en la materia, teniendo en cuenta además, la cantera de graduados en la especialidad de Comunicación Social y los que se forman en las aulas de la Facultad)

Fecha de realización: Junio de 2014.

Responsable: Consejo de Dirección de la Facultad

Implementar la figura del coordinador de comunicación institucional en cada una de las carreras teniendo presente la figura de un profesor y de un estudiante de cada caso (puede ser asumido en el caso de los profesores dentro del contenido de trabajos de los profesores a tiempo completo o dentro de las horas-contrato de profesores a tiempo parcial que asuman la tarea puntualmente) de manera que se forme una red de comunicación dentro de la plantilla de la Sede que permita implementar la política comunicativa de la organización.

Fecha de realización: Septiembre de 2014.

Responsable: Consejo de Dirección de la Facultad

Producir el Libro de las Memorias, donde se plasme la historia y los eventos más significativos de la Facultad, así como la memoria gráfica de los acontecimientos más relevantes

Fecha de realización: curso 2013-2014.

Responsable: Responsable de Comunicación

Realizar, al menos, cada 2 o 3 años un diagnóstico de comunicación e imagen institucional, tanto interno como externo, con el propósito de evaluar las fortalezas y debilidades de la actividad comunicativa y rediseñar sistemáticamente la estrategia de comunicación de la institución.

Fecha de realización: Según se determine dirección de la Facultad

Responsable: Consejo de Dirección de la Facultad

Acciones sistemáticas

Diseñar un Manual de Publicaciones seriadas y de Recursos Multimedia capaz de pautar los elementos identitarios de aquellos productos de comunicación generados por la institución: Orden del Día, Informes, certificaciones, diplomas, Boletín Electrónico, Correos, presentaciones en Power Point.

Fecha de realización: Curso 2014 - 2015.

Responsable: Especialista de Comunicación

Objetivos específicos

Público interno

Que el Público interno sea capaz de:

Conocer a profundidad su institución: año de creación, misión, visión, organigrama o estructura organizacional, objetivos estratégicos, logotipo y color institucional.

Implicarse con el proyecto institucional mediante la creación de espacios institucionales donde se facilite el diálogo y la participación.

Emplear adecuadamente los canales de comunicación, en dependencia de las potencialidades de cada uno de ellos.

Fecha de realización: Septiembre de 2014.

Responsable: Consejo de Dirección y Especialista de Comunicación

Realizar talleres en materia de comunicación para los coordinadores de comunicación institucional (profesores y estudiantes seleccionados en cada una de las carreras)

Fecha de realización: Curso 2014 - 2015.

Responsable: Especialista de Comunicación.

Diseñar e implementar acciones de capacitación sobre la importancia de la comunicación institucional, en post del cumplimiento de los objetivos estratégicos de la institución.

Fecha de realización: Curso 2014 - 2015.

Responsable: Especialista de Comunicación

Diseñar un Manual de Protocolo y Ceremonial y la posterior implementación de acciones en ese sentido.

Fecha de realización: Curso 2014 - 2015.

Responsable: Responsable de Comunicación

Implementar como política de comunicación: la potenciación, en el protocolo de reuniones sistemáticas que suceden a lo largo de toda la institución, del espacio destinado a recoger las dudas, sugerencias, inconformidades, nuevas ideas o problemas detectados por el público interno como mecanismo fundamental de retroalimentación. Información que debe ser utilizada en los balances anuales que tenga la entidad sobre su desempeño y como mecanismo de control y evaluación de la actividad comunicativa.

Fecha de realización: Curso 2014 - 2015.

Responsable: Consejo de Dirección y Responsable de Comunicación

Crear espacios de diálogos o eventos de celebración, como por ejemplo: Fin de Curso, Día del Educador, Día del estudiante, Día de la Mujer, Día de los profesionales (según las carreras), etc. Tradiciones de gran significación que deben ser revitalizadas en la institución a toda su estructura

Fecha de realización: Curso 2014 - 2015.

Responsable: Responsable de Comunicación

Establecer el día de puertas abiertas de la facultad donde cada carrera muestre sus principales logros durante el curso.

Fecha de realización: Curso 2014 - 2015.

Responsable: Consejo de Dirección.

Establecer convenios de apoyo recíproco entre la Facultad y las instituciones aledañas a su entorno.

Fecha de realización: Curso 2014 - 2015.

Responsable: Consejo de Dirección de la Facultad.

Propiciar espacios donde los ciudadanos interesados en el conocimiento sobre la Facultad, especialmente los posibles estudiantes sean capaces de conocer la institución y su proyecto institucional: nombre oficial, año de creación, misión, visión, objetivos estratégicos, organigrama o estructura organizacional, funciones que realizan, así como implicarse y motivarse con el trabajo que se desarrolla en la institución.

Realizar una jornada de puertas abiertas al año para que los posibles estudiantes e interesados conozcan, sus valores, funciones, misión, visión y organigrama o estructura organizacional antes de ingresar a la organización

Fecha de realización: Curso 2014 - 2015.

Responsable: Consejo de Dirección de la Facultad.

Diseñar un Libro de Impresiones para ser llenado por visitantes con el objetivo de evaluar la atención brindada y la calidad de la información ofrecida.

Fecha de realización: Curso 2014 - 2015.

Responsable: Responsable de Comunicación

Público externo: Estudiantes y profesores de la Facultad de Contabilidad y Comunidad aledaña a la Facultad de Humanidades.

Acciones sistemáticas

Invitar a los estudiantes y profesores de la Facultad de Contabilidad a los eventos más importantes que se desarrollan en la Facultad de Humanidades.

Fecha de realización: Curso 2013-2014.

Responsable: Consejo de Dirección de la Facultad.

Brindar apoyo a los estudiantes y profesores de la Facultad de Contabilidad en materia de comunicación, en especial consultorías, organización de eventos y actos protocolares.

Fecha de realización: Curso 2013-2014.

Responsable: Consejo de Dirección de la Facultad.

Objetivos Específicos

Público externo: Medios de Comunicación Masiva, (MCM)

Que los Medios de Comunicación Masiva consigan:

Promover el conocimiento de la Facultad, en especial la misión, funciones y los servicios que brinda a la comunidad, así como los cambios que están sucediendo en ella.

Abordar con sistematicidad los argumentos relevantes.

Profundizar en el tratamiento del papel que ocupa la institución en la solución de problemas de la comunidad su importancia y límites de actuación.

Divulgar los momentos significativos de la Facultad: eventos científicos, conmemoraciones o aniversarios, premios, entre otros.

Socializar los nuevos valores institucionales: dinamismo, renovación, rapidez de respuesta ante las demandas ciudadanas.

Y para ello la institución debe:

Establecer relaciones directas, sistemáticas y proactivas con los MCM para lograr un amplio y profundo nivel de información de los periodistas y la comunidad sobre la realidad institucional de la Facultad.

Plan de Acciones estratégicas

Acciones específicas

Actualización de la lista de correo de todos los periodistas, tanto de los medios impresos, radiales como del televisivo y digital, que pueden tener relaciones con la institución.

Fecha de realización: Diciembre 2014.

Responsable: Responsable Comunicación.

Identificar los principales temas relativos a áreas de resultados clave cuya divulgación es necesaria para contribuir a elevar el nivel de información de la población. tanto intra como extrauniversitaria.

Fecha de realización: Diciembre 2014.

Responsable: Responsable Comunicación.

Organizar un taller con los periodistas que trabajan el tema de la Educación sobre la Facultad: su misión, visión, nombre oficial, año de creación, funciones y servicios brindados a la sociedad, acompañados de sus símbolos y logotipo institucional.

Fecha de realización: Enero de 2015.

Responsable: Responsable Comunicación.

Elaborar reportajes o crónicas a partir de testimonios de Egresados, donde se han puesto de manifiesto los valores institucionales: dinamismo, renovación, rapidez de respuesta ante las demandas de la comunidad.

Fecha de realización: Marzo-Mayo de 2015.

Responsable: Responsable de Comunicación.

Elaboración de reportajes o documentales cortos a partir de testimonios de Profesionales ejemplares y líderes dentro de la organización, que han dedicado su vida al servicio de la Educación Superior

Fecha de realización: Junio-Agosto de 2014

Responsable: Responsable de Comunicación.

Acciones sistemáticas

Coordinar conferencias de prensa (una o dos veces en el año) para dar a conocer los asuntos relevantes

Fecha de realización: Diciembre 2014 - Abril 2015.

Responsable: Responsable de Comunicación.

Realización de un intercambio festivo con la presencia de los Órganos de Dirección del Territorio en conmemoración al día del periodista, a todos aquellos periodistas que trabajen sistemáticamente con la entidad.

Fecha de realización: Marzo 2015.

Responsable: Responsable de Comunicación (en coordinación con los Órganos de Dirección del Territorio)

Elaboración y envío de notas de prensa dando a conocer los eventos científicos, conmemoraciones o aniversarios, premios relevantes de la institución, entre otros, a aquellos periodistas que trabajan sistemáticamente con la entidad.

Fecha de realización: Septiembre 2014 – Agosto 2015.

Responsable: Responsable de Comunicación.

Coordinación con los MCM para el tratamiento de temáticas priorizadas por la institución a lo largo del año.

Fecha de realización: Septiembre 2014 – Agosto 2015.

Responsable: Responsable de Comunicación.

Monitoreo y conservación de toda la información publicada sobre la institución por los MCM, como forma de retroalimentación y evaluación, para así rediseñar el trabajo futuro con los periodistas.

Fecha de realización: Septiembre 2014 – Agosto 2015.

Diseñar e implementar acciones de capacitación en el tema de Comunicación Institucional como parte de la superación del público interno de la Facultad.

Fecha de realización: Junio - Diciembre 2014.

Responsables: Consejo de Dirección de la Facultad

Responsable: Responsable de Comunicación.

Evaluación y retroalimentación.

La metodología utilizada para realizar este trabajo recoge en esencia los pasos básicos para el diseño de cualquier estrategia:

1. Diagnóstico.
2. Proyección estratégica.
3. Implementación y control.

La implementación de la estrategia la ejecuta y controla la alta dirección, pero participan todos los miembros de la organización, por lo que en la implementación, se especifica el encargado de ejecutar cada tarea, la forma de realizarla y el tiempo. Los pasos anteriores están concebidos para desarrollarse en los siguientes períodos:

1. Diagnóstico (Febrero- Marzo de 2013)
2. Proyección estratégica (Abril- Mayo de 2013)

3. Implementación (Septiembre 2014 – Agosto de 2015)

4. Control y evaluación final (Septiembre 2014 – Agosto de 2015)

La ejecución, seguimiento y evaluación de la estrategia correrá a cargo de la máxima dirección de la organización la cual decidirá quien o quienes serán asignados para esta tarea y le brinde el apoyo y la prioridad que requiere. Se desarrollará por un período de 1 curso.

Para el seguimiento de la Estrategia deberán presentarse, a la máxima autoridad de la Facultad cada mes, rendiciones de cuenta que evalúen su implementación. Si existiese algún elemento susceptible de ser cambiado en función de mantener su objetividad, podrá replantearse sobre la base de argumentos sólidos que mantengan la coherencia con el diseño establecido.

Al finalizar la ejecución de la Estrategia, deberá realizarse un análisis profundo de sus resultados, así como los inconvenientes que se presentaron a lo largo de su puesta en práctica. Los instrumentos para la retroalimentación serán, las encuestas, entrevistas, observación y análisis de la información.

La logística

Para la implementación exitosa de la estrategia es necesario que la máxima dirección de la Facultad determine quien será la persona o grupos a los cuales se les asignará la tarea, y en consecuencia se apruebe el presupuesto y los aseguramientos correspondientes para la marcha de esta.

Conclusiones

- ✓ El estudio y revisión de la bibliografía, resultó de gran utilidad para la construcción del marco teórico-referencial de la investigación. Favoreció el esclarecimiento de las categorías seleccionadas para una mejor comprensión de estos procesos en el contexto organizacional y ayudó a confirmar la existencia de una amplia base conceptual sobre el tema analizado.
- ✓ El estudio de los procesos comunicativos en función de la extensión universitaria en la Facultad demuestra incoherencia en los procesos comunicativos, donde la extensión universitaria, como parte del sistema de interacciones de la universidad y la sociedad, realiza dentro y fuera del centro actividades para promover la cultura en la comunidad universitaria y extrauniversitaria y contribuir a su desarrollo cultural. En este contexto la improvisación que caracteriza la Gestión de Comunicación no contribuye a la eficiente y necesaria retroalimentación con los públicos por lo que es imperante revertir esta situación hacia un enfoque sinérgico.
- ✓ La estrategia de comunicación diseñada puede aplicarse en la facultad como parte de las proyecciones de trabajo del Vicedecanato de Extensión Universitaria.

Recomendaciones

Se recomienda a la Facultad de Humanidades de la Uniss que valoren lo siguientes aspectos:

- ✓ Proponer a la Uniss que introduzca, de manera gradual y atendida al contexto, esta estrategia en la Facultad de Humanidades, con el objetivo de dirigir más eficaz y eficientemente esta función sustantiva de la educación superior.
- ✓ Desarrollar un movimiento de capacitación y preparación de promotores culturales entre los profesores, estudiantes y trabajadores, con el propósito de favorecer el desarrollo sociocultural de la población intra y extrauniversitaria. Incorporar a los líderes comunitarios a este movimiento.

Bibliografía

- Alarcón, N. y Mendez, R. (2005). La calidad y el contexto actual de la educación superior. Extraído el 3 febrero del 2010 desde www.monografias.com
- Alonso, M. (1999). Teorías de la Recepción en la Comunicación de Masas. La Habana: Pablo de la Torre.
- Alonso, M. y Saladrigas, H. (2000). Para investigar en comunicación social. Guía didáctica. La Habana: Pablo de la Torre.
- _____ (2006). Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio. La Habana: Pablo de la Torre.
- Álvarez, I. (1997). Investigación Cualitativa: Diseños Humanísticos. Citado por Bendoyo Durán, Pável y Orelvys Alonso Carvajal. (2002). La imagen organizacional, una experiencia en su exploración desde su enfoque cualitativo. Trabajo de diploma no publicado. Universidad Central de Las Villas, Cuba.
- Barreiro, L. (2000). El perfeccionamiento empresarial y la comunicación interna. Espacio, 1, Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (s.d).
- Bodgan, R. y Taylor, S.J. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós Básica.
- Beltrán, L. R. (1981, Septiembre). Adiós a Aristóteles. Comunicación horizontal. Revista Comunicación y sociedad, número 6. Sao Paulo, Brasil.
- Berelson y Steiner (1964). Citado en Mesa, J. (2007). El proceso de comunicación. Extraído el 2 de febrero de 2009 desde www.mailxmail.com
- Brull, M. (2003). Universalización de la Universidad Cubana. Un enfoque comunicativo. Espacio, 9, pp.33-36
- Calviño, M. (2004). Actos de comunicación. Desde el compromiso y la esperanza. La Habana: Logo.

- Cardoso, H. (2002). Diseño de estrategias de comunicación. Universidad de Oriente, Santiago de Cuba [s.e].
- Carrillo, V. y Tato, J. (2004). La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles la comunicación espiral [versión electrónica]. Razón y Palabra, 39, desde www.razonypalabra.org.mx
- Castro Ruz, F. (2004) Discurso en la Clausura del IV Congreso de Educación Superior, Universidad 2004. Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado. La Habana.
- Cloke, K. y Goldsmith, J. (2000). El Fin Del Managment...y el Surgimiento de la Democracia Organizacional: Guía Práctica para el Puesto de Trabajo del Futuro. México: Gustavo Gili.
- Decreto No. 281. Consejo de Ministros. (2007). Sobre la continuidad y el fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano. La Habana: Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado.
- Díaz Canel, M. (2010). Conferencia inaugural VII Congreso Internacional de Educación Superior. Universidad 2010. Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado. La Habana.
- Díaz-Guzmán Corrales, Kirk. (2008). Publicidad, comunicación y estrategias. México: Cruet & Asociados.
- Fajardo, O. (2007) El papel de la comunicación en las organizaciones empresariales de nuestros días. Trabajo de diploma no publicado. Universidad de la Habana, Cuba.
- Fernández Collado, C. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. México D.C: Trillas.
- Fernández Guevara, R. (2009). Diagnóstico de comunicación interna en la Ronera Central "Agustín Mena". Trabajo de diploma no publicado. Universidad Central de Las Villas, Cuba.

- Godofredo, Ch. (2007). La Comunicación Organizacional: Clave para la Gestión del Conocimiento Eficiente [versión electrónica] Razón y palabra, 55, desde www.razonypalabra.org.mx
- Golhaver, G. (1974). Comunicación Organizacional. México: Diana.
- González Seijo, A. (2009). Retos. Diseño del Manual de Gestión de la Comunicación de la Empresa de Antenas de Villa Clara. Trabajo de diploma no publicado. Universidad Central de Las Villas, Cuba.
- Haney, W. (1973). Comunicación y Organización. Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- Holms, R. (1990). La comunicación en la empresa. México: Grupo Editorial Iberoamericano.
- Huerta, S. y E. Timor (2007). Comunicación Organizacional. Manuscrito no publicado. Universidad de la Habana, La Habana, Cuba.
- Huseman, R. (1969). Readings in Interpersonal and Organizational Communication. Boston: Holbook Press.
- Ibáñez, J. (2006). El perfeccionamiento empresarial. Extraído el 25 de enero de 2009 desde www.eumed.net
- Lucas Marín, A. (1997). La comunicación en las empresas y en las organizaciones. España: Colección Bosch Communication.
- Martín J.L. (2005). La cultura del trabajo en Cuba ante el perfeccionamiento empresarial. Manuscrito no publicado.
- Martín Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.
- Martínez, A. (2004). Gestión de Información – Gestión de Comunicación: ¿Integración o desintegración? Primer acercamiento al tema. Universidad de la Habana.

- Martínez, Y. (2009). Hablemos de comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional. La Habana: Logos.
- Medina, I. (2005). Desde el otro lado. Aproximación a los estudios latinoamericanos sobre recepción. La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Mellado, C. (2005). Gestión de la comunicación interna en la pequeña empresa industrial: un análisis de los procesos organizacionales de clima y liderazgo [versión electrónica]. Razón y Palabra, 43, desde www.razonypalabra.org.mx
- Muñoz, R. (1997). La importancia de las Comunicaciones en las Empresas. El Caso Dupont [versión electrónica]. Razón y Palabra, 06 desde www.razonypalabra.org.mx
- Muriel, M. y Rota, G. (2000). Comunicación institucional. Enfoque Social de Relaciones Públicas. México: Editorial Alianza.
- Patiño, José F. (2004). La universidad, la educación y los nuevos métodos de comunicación. Extraído el 12 de Noviembre de 2009 desde: www.encolombia.com
- Pérez Betancourt, A. (2007). Guía metodológica para la elaboración del diagnóstico empresarial. La Habana, Cuba: [s.d]
- Pérez, D. (2007). Estrategia de Comunicación de la Dirección de Televisión Universitaria. Trabajo de diploma no publicado. Universidad de la Habana, Cuba.
- Piedra, Y, Saladrigas, H., Martínez, A. y Benítez, L. (2005). Investigación de la Comunicación Social en Cuba: Análisis de la producción científica entre 1994-2004. Extraído el 18 de marzo 2010 desde www.bibliociencias.cu
- Romero, Y. (2006). Sesión Científica del Departamento de Comunicación Social. Manuscrito no publicado. Universidad Central de Las Villas, Cuba.
- Ruso, F. (2009). La comunicación organizacional en centros de educación superior. Extraído el 3 de febrero de 2010 desde www.monografias.com

Saladrigas, H. (2006). Una mirada a la comunicación desde las instituciones educativas.

Extraído el 5 de marzo de 2010 desde www.bibliociencias.cu

Saló, N. (1995). Nuevas orientaciones en comunicación en las organizaciones actuales.

Madrid: Grupo EJJ, S.A.

_____ (2000). La comunicación en las organizaciones. Barcelona: Paidós Básica.

_____ (2005). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Barcelona: Paidós Básica

Sampieri, R., Fernández- Collado, C. y Baptista P. (2006). Metodología de la Investigación. (4ta edición). México: Mc Graw Hill.

Serrano, F. (2007). La comunicación interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas. Manuscrito no publicado. Universidad Autónoma de Barcelona.

Shein, E. (1970). Psicología de la organización. Estados Unidos: Prentice-Hall Internacional.

Trelles, I. (2000). Comunicación Organizacional: la importancia de su aplicación en Cuba. Espacio, 3, pp. 25-28.

_____ (2001). Comunicación y cultura organizacional: entramados e interrelaciones. Espacio, 5, pp. 38

_____ (2002). Tesis en opción al grado de Doctor en Ciencias de la Comunicación. Universidad de La Habana.

_____ (2003). Comunicación organizacional: ¿ciencia, disciplina o herramienta? Espacio, 9, pp.25-27

_____ (2004). Apuntes para una reflexión epistemológica en torno a la comunicación social. Extraído el 16 de febrero de 2010 desde www.revistas.mes.edu.cu

_____ (2005). Gestión de Comunicación Institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis. Espacio, 10, pp. 29-31.

_____ (2007). Comunicación universitaria: gestión versus improvisación. Extraído el 6 de febrero del 2010 desde www.dict.uh.cu

Trelles, I., Meriño, J. y Espinosa, A (2005). Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas. Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela.

Trelles, I. (comp.), Martínez, A., Lucas Marín, A., Goldhaber, G., Muriel, M., Rota, G., Andrade H., Martín, F. y Villafañe, J. (2006). Comunicación Organizacional. Selección de lecturas. La Habana: Félix Varela.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

_____ (2000). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen en las empresas. Madrid: Pirámide.

Wolf, M. (1987). La investigación de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.

Anexos

Anexo 1. Encuesta a informantes clave

Estimado profesor:

Esta encuesta tiene como objetivos fundamentales que usted describa algunos elementos acerca del proceso de comunicación desarrollada en la Facultad y que nos brinde su opinión con respecto a la extensión universitaria. De antemano le **agradecemos** la atención que pudiera dispensarnos y le aseguramos que sus respuestas serán totalmente **anónimas**.

1. ¿Considera usted necesaria la labor de un comunicador dentro de la facultad?

a) Sí b) No

En caso de responder a) diga qué funciones usted considera que debería llevar a cabo y en caso de responder b) coméntenos desde su parecer cómo se gestionaría la comunicación en la facultad.

2. ¿Sabe que es la extensión universitaria?

Si No En alguna medida

a-) ¿Qué importancia le merece dentro de la Universidad?

3. Dentro de la extensión universitaria mencione los principales públicos internos y externos que forman parte de ella.

Públicos Internos

Públicos Externos

4. ¿Qué importancia le concede a la comunicación?

5. ¿En que situación cree que se encuentran los procesos comunicativos dentro de la facultad?

Anexos 2. Entrevista a la Vicedecana de Extensión Universitaria

- 1 ¿Está normada la actividad de comunicativa en la Facultad y específicamente para la extensión universitaria?
- 2 ¿En qué condiciones se encuentra hoy la extensión universitaria en la Facultad de Humanidades?
- 3 ¿En que situación se encuentran los procesos comunicativos en función de la extensión universitaria?
 - a-) ¿Se encuentran identificados los públicos?
 - b-) ¿Se planifica la comunicación para la extensión universitaria?
 - c-) ¿Que acciones de comunicación se realizan?
 - d-) ¿Con que frecuencia?
 - e-) ¿Que canales se utilizan frecuentemente?
 - f-) ¿Existe el presupuesto destinado para ello?
- g-) ¿Existe una persona o grupo de personas encargada (s) de dicha actividad?
- 4 ¿Se implementa la comunicación en función de la extensión universitaria?
 - a-) ¿Cómo se controla y evalúa?
- 5 Caracterice el Departamento de Extensión universitaria.
- 6 ¿Coordinan las carreras las estrategias del programa de Extensión Universitaria?
- 7 ¿Se encuentran capacitados los profesores para la labor extensionista?
- 8 ¿Qué relación tienen con las instituciones culturales del territorio?
- 9 ¿Reconocen las principales instituciones y organismos del territorio los avances alcanzados por la Facultad en la extensión universitaria?
- 10 ¿Está comprometida la labor extensionista con la comunidad?
- 11 ¿Está basada en sólidos principios éticos y se lleva a cabo con responsabilidad la labor extensionista?

Anexo 3. Entrevista a líderes de la comunidad aledaña a la facultad.

1. ¿Se beneficia la comunidad al estar enclavada la Facultad de Humanidades de la Uniss en su demarcación?
2. ¿Se realizan proyectos comunitarios por esta, en el vecindario?
3. ¿Se invita a participar en las actividades programadas por la Facultad a los vecinos?
4. ¿Se sienten comprometidos los vecinos con la Facultad?
5. ¿Qué acciones le parecen debiera realizar la Facultad para con el vecindario?

Anexo 4. Encuesta a informantes clave

Estimado estudiante:

Esta encuesta tiene como objetivos fundamentales que usted describa algunos elementos acerca del proceso de comunicación desarrollado en la Facultad y que nos brinde su opinión con respecto a la extensión universitaria. De antemano le **agradecemos** la atención que pudiera dispensarnos y le aseguramos que sus respuestas serán totalmente **anónimas**.

Carrera _____

1. ¿Considera usted necesaria la labor de un comunicador dentro de la facultad?

b) Sí b) No

En caso de responder a) diga qué funciones usted considera que debería llevar a cabo y en caso de responder b) coméntenos desde su parecer cómo se gestionaría la comunicación en la facultad.

2. ¿Sabe que es la extensión universitaria?

Si _____ No _____ En alguna medida _____

a-) ¿Qué importancia le merece dentro de la Universidad?

3. Dentro de la extensión universitaria menciones los principales públicos internos y externos que forman parte de ella.

Públicos Internos

Públicos Externos

4. ¿Qué importancia le concede a la comunicación?

5. ¿En que situación cree que se encuentran los procesos comunicativos dentro de la facultad?