



TESIS EN OPCIÓN AL TÍTULO ACADÉMICO DE MÁSTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO: GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN FUNCIÓN DEL
PROCESO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA**

AUTORA: LIC YUDISNEY BRITO MAYEA

TUTORA: Dra. ADILÉN CARPIO CAMACHO

CONSULTANTE: Dra. MISLAYVIS PÉREZ ECHEMENDÍA

2014

“El tema de la comunicación no es un campo totalmente desconocido, inexplorado o de una incomprensible complejidad. Lo que resulta desconocido, quizás, sea el hecho de gestionarla de forma estratégica”

Yarmila Martínez Nocedo

A mis excelentes: hijita Estefany Sofía y mi esposo Laudelino M. Solano Arias.

A mi no menos idolatrada madre.

A mis hermanos: Yedy, Yusley, Arbey, Francisney.

A mi querida abuela Enma.

A mi hijastro Abdel.

Al Dr. C Juan Emilio Hernández García.

Al Dr. C Julio García Luis.

Y muy especialmente..... a mi abuelito que me mira desde el cielo....

AGRADECIMIENTOS

Cuando alguien llega donde hoy me encuentro, sería inapropiado agradecer a cualquiera, pues cada circunstancia fue clave para acceder a este peldaño.

El barrio donde nací, mi escuelita, mi familia....., mi vida toda: han sido imprescindibles. Mis errores, mis aciertos, mis amores, mis decepciones, mis rutinas, mis impulsos, cuán necesarios han sido.

Agradezco al destino y las circunstancias. En ellos.... mis tutoras Mirelys y Adilén, a quienes les debo la realización de mi sueño.



Resumen

RESUMEN

La presente investigación enmarca su accionar en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez” (Uniss), tiene como objetivo diseñar una estrategia de comunicación en función del proceso de extensión universitaria. Una primera etapa de diagnóstico y la segunda donde se expone la propuesta de la estrategia que permitirá la coherencia y sinergia de las acciones de comunicación en función del proceso de extensión universitaria.

La investigación desde una perspectiva cualitativa con un diseño descriptivo, empleó como técnicas la observación participante, la entrevista semiestructurada, así como el análisis documental, la encuesta y el grupo focal. Los resultados de cada uno de los instrumentos fueron triangulados para obtener conclusiones más completas y fidedignas; igualmente permitió corroborar que la insuficiente estructuración de la gestión de comunicación en función del proceso de extensión universitaria influye en la fragmentación de las acciones que se acometen en ese sentido por parte de la facultad y limitan una mayor relación con los públicos específicos.

El diseño de una estrategia de comunicación contribuirá a que se logre la sincronía necesaria de este proceso con los objetivos estratégicos estipulados por la facultad. Se hacen recomendaciones sustanciales y se anexan aquellos elementos que permiten una visión más completa del fenómeno estudiado.



Índice

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL.....	10
1.1. Comunicación.....	10
1.1.1. Institución u Organización	11
1.1.2. Comunicación Organizacional.....	12
1.1.2.1. Ámbitos y componentes de la comunicación organizacional.....	14
1.1.2.2. Públicos organizacionales	18
1.1.2.3. Retroalimentación.....	20
1.1.3. Comunicación universitaria	21
1.2. Gestión de Comunicación.....	22
1.2.1. Políticas de comunicación.....	23
1.2.2. Dirección de comunicación	24
1.2.3. Estrategia de Comunicación	28
1.3. Extensión Universitaria	32
1.3.1. Comunicación y Extensión	35
1.3.2. Compromiso con la Comunidad	37
1.4. Caracterización de la Universidad de Sancti Spíritus.....	39
1.4.1. Facultad de Humanidades	39
1.4.2. Actividad de comunicación en función de la extensión universitaria	42
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	46
2.1. Estado actual de la comunicación en función de la Extensión	46
2.2. Diseño de la estrategia de comunicación.....	54
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	



Introducción

INTRODUCCIÓN

Desde diferentes espacios en el que se desarrolla la comunicación es donde comienza la construcción del sueño de lograr una sociedad cada vez mejor. La comunicación es un factor vital, saber escuchar, saber responder, saber conducirse, saber respetar al otro son premisas indispensables, donde la misma no es solo una cuestión de medios, sino de cultura, lo que implica una visión más íntegra de estos procesos.

Incorporar una concepción coherente, integrada y planificada de la comunicación que aumente los niveles de motivación y participación de los miembros de la organización y amplíe su implicación en la búsqueda de la eficiencia y calidad, lo que conduce a un mejor funcionamiento de la misma, disminuirá la improvisación y la descoordinación, lo cual permitirá ganar tiempo y economizar fuerza y recursos.

La gestión de la comunicación ha alcanzado en los últimos años un grado de complejidad bien alto. En Cuba se comienza a estudiar con mayor profundidad alrededor de los años noventa (Siglo XX), aunque ya existían antecedentes de su práctica. El fenómeno de la Gestión de Comunicación Institucional en el contexto cubano aún no deja de ser novedoso y un campo en continuo desarrollo.

Las universidades, en tanto, 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, 2004)

Para cumplir este encargo se desarrollan tres procesos esenciales: docencia, investigación y extensión, los cuales tributan de manera coordinada a su cumplimiento.

La investigación social en función de la extensión universitaria reviste importancia significativa hoy día y de manera particular en las actuales circunstancias, al plantearse los lineamientos de la política económica, en los marcos del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba. A raíz de la implementación de los mismos, en el balance del cumplimiento de los objetivos de la Educación Superior en el primer semestre de 2012, el Miembro del Buró Político del Partido y actual Primer Vicepresidente de los Consejos de Estado y de Ministros, Miguel Díaz Canel (2012), hizo un llamado a lograr una comunicación más argumentativa, que brinde soluciones o explique la objetividad de los problemas.

En ese sentido se proyecta este trabajo que tiene como fundamento la gestión de la comunicación en función del proceso de extensión universitaria en el contexto de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”, que integra varios trabajos de diploma de la carrera de Comunicación Social en la provincia. La investigación resultó viable porque la autora es Vicedecana de la mencionada institución, lo cual permite conocer algunas limitaciones en este campo relacionadas con la divulgación, promoción y programación en las acciones emanadas desde la propia facultad.

Todo lo anteriormente expuesto constituye la situación problemática, a partir de la cual se declara el **problema de investigación**:

¿Cómo gestionar la comunicación en función del proceso de extensión universitaria en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”?

Objetivo General:

Diseñar una estrategia de comunicación en función del proceso de extensión universitaria en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”.

Objetivos específicos:

1. Determinar los referentes teóricos sobre gestión de comunicación y extensión universitaria.

2. Identificar las características del proceso de extensión universitaria que se lleva a cabo en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”.
3. Diagnosticar la gestión de comunicación en función del proceso de extensión universitaria que se manifiesta en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”.

Premisa:

La insuficiente estructuración de la gestión de comunicación en función del proceso de extensión universitaria influye en la fragmentación de las acciones que se acometen en ese sentido por parte de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez” y limitan una mayor relación con públicos específicos. El diseño de una estrategia de comunicación contribuirá a que se logre la sincronía necesaria de este proceso con los objetivos estratégicos estipulados por la facultad.

Categorías analítica:**1-Gestión de Comunicación****Definición conceptual:**

Se asume la definición de gestión de la comunicación como “la actividad deliberada, consciente, con objetivos determinados, en la que partiendo de concepciones claras desde el punto de vista teórico, o al menos, resultado de una rica experiencia, se planifiquen y ejecuten acciones comunicativas integradas en planes y estrategias, se controle sistemáticamente su ejecución y se midan los resultados” (Saladrigas, 2002).

Definición Operacional:**Indicadores:**

- 1.1- Estructura del área de comunicación.

1.2- Establecimiento de las políticas, responsabilidades y procedimientos de comunicación.

1.3- Canales de información establecidos. (Mediatizados y directos)

1.4- Flujos de comunicación previstos y ejecutados. (Horizontal, vertical, transversal)

1.5- Espacios de retroalimentación existentes.

1.6- Mensajes emitidos en el proceso de extensión universitaria. (Forma y contenido)

2 Extensión Universitaria.

Definición conceptual:

Se define la extensión universitaria, según el concepto dado por González (1996), como un sistema de interacciones de la Universidad y la Sociedad, mediante la actividad y la comunicación, que se realizan dentro y fuera del centro de Educación Superior con el propósito de promover la cultura en la comunidad universitaria y extrauniversitaria, para contribuir a su desarrollo cultural.

Definición operacional:

Indicadores:

2.1- Conocimiento e importancia que le conceden los diferentes públicos al proceso de extensión universitaria.

2.2- Nivel de información relacionada con la celebración de actividades extensionistas.

2.3- Desarrollo de proyectos y cátedras honoríficas.

2.4- Actividades en la comunidad intra y extrauniversitaria.

Diseño Metodológico

Unidad de análisis, población, muestra y tipo de muestreo:

La unidad de análisis la conforma los diferentes públicos de la Facultad de Humanidades de la Universidad “José Martí Pérez”. La población está compuesta por:

Público interno: 63 trabajadores docentes y no docentes y 161 estudiantes del Curso Regular Diurno (CRD) de la facultad.

Público externo: trabajadores y directivos de las instituciones educativas o culturales de fuertes vínculos con la facultad (Universidad de Ciencias Pedagógicas (UCP), Cultura Municipal, Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS), Tribunal Municipal y Provincial, Centro de Orientación para Jóvenes, Adolescentes y Familia (COJAF), habitantes de la comunidad aledaña al edificio donde se encuentra enclavada la facultad, trabajadores y directivos de los medios de comunicación masiva (Radio Sancti Spíritus, Radio Vitral, Centrovisión Yayabo y Periódico Escambray) y directivos de otras áreas de la Uniss.

Muestra:

La muestra está integrada por 19 profesores, 5 directivos, 2 trabajadores no docentes y 45 estudiantes de la facultad de Humanidades, que representan el 32 % del público interno.

Para la selección de la muestra referente al público externo se toman dos trabajadores de cada institución, para un total de doce, diez habitantes de la comunidad: dentro de ellos dos presidentes de los Comités de Defensa de la Revolución (CDR), un miembro de la Federación de Mujeres Cubanas (FMC) y uno del núcleo zonal del Partido Comunista de Cuba (PCC).

Dos trabajadores de cada medio de comunicación: Radio Sancti Spíritus, Radio Vitral, Centrovisión Yayabo y Periódico Escambray, incluyendo principales directivos. Además, directivos de otras áreas de la Uniss: Laboratorio de Tecnología Educativa, Facultad de Contabilidad, Departamento de Extensión Universitaria, así como el Vicerrector docente y el Presidente de la Federación Estudiantil Universitaria (FEU).

Se realiza un muestreo no probabilístico de tipo intencional determinada por el tipo de estudio que requiere no tanto de una representatividad sino de una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características que aporten a la investigación profundidad y calidad de la información.

La perspectiva empleada es la cualitativa que posibilita realizar la interpretación de los datos y utilizar el enfoque holístico en su análisis, con un diseño no experimental, descriptivo.

Métodos y técnicas a utilizar:

Se recurre al método de investigación acción participativa (IAP) como una forma de investigar, desde la propia facultad, los diferentes públicos que participan en las actividades de extensión para comprender y perfeccionar los procesos comunicativos, así como el contexto donde se desarrollan. La IAP, según criterio de Orozco (2005), “[...] es una actividad integrada que combina la investigación social, el trabajo, el estudio y la acción. Con esta definición se integran las tres características que configuran la investigación participativa: como método de trabajo, como proceso educativo y como medio para adoptar decisiones para el desarrollo”

Técnicas:

- 1 Análisis documental (Anexo1): Se realizó con el objetivo de conocer la documentación existente en función del proceso extensionista a nivel nacional y a nivel de facultad. Se analizaron las actas de consejos de dirección, de reuniones de departamentos, carreras y brigadas. También los documentos referidos al Programa Nacional de Extensión Universitaria, su adecuación en la Universidad “José Martí Pérez” y la Facultad de Humanidades, así como la Planeación Estratégica 2013-2016.
- 2 Observación participante (Anexo 2): Permitió describir el comportamiento de los diferentes públicos ante una información emitida relacionada con el proceso de extensión universitaria, teniendo en cuenta los criterios expresados al respecto. Además, valorar el número de participantes en las actividades

extensionistas, así como presencia, calidad de murales, propaganda gráfica y señalética.

- 3 Encuesta en forma cuestionario (Anexos 3, 4 y 5): Mediante el cuestionario se indaga acerca del mundo interior del hombre o de la percepción por este de fenómenos del pasado, de ahí que se oriente a buscar una información, se utiliza con el objetivo de enriquecer, completar y constatar la información obtenida mediante el empleo de los otros métodos. Su realización permite acopiar información de utilidad mediante preguntas de conocimientos, opiniones, intereses, necesidades y actitudes de una representación de estudiantes y profesores. Se aplicó a 45 estudiantes y 19 profesores de la Facultad de Humanidades, 10 miembros de la comunidad que la rodea y 12 trabajadores de instituciones culturales vinculadas a la facultad, con el objetivo de identificar elementos fundamentales a tener en cuenta para la correcta gestión de comunicación en función del proceso de extensión universitaria.
- 4 Entrevista semiestructurada a directivos universitarios (Anexo 6): Se realiza con el objetivo de conocer los criterios relacionados con la actividad extensionista desarrollada por parte de la facultad .Se aplicó atendiendo a un grupo de cuestiones o temas que se consideraron interesantes para ser explorados y que aparecieron a lo largo de los discursos de los informantes.

Se realizaron entrevistas a:

- 1 Decana de la Facultad de Humanidades.(Uniss)
- 2 Directora de Extensión Universitaria.(Uniss)
- 3 Presidente de la FEU de la Uniss.
- 4 Vicerrector de Extensión Universitaria y Gestión de la Calidad.(Uniss)
- 5 Directora de Extensión Universitaria de la Universidad de Ciencias Pedagógicas. (UCP).
- 6 Vicerrector Docente.(Uniss)
- 7 Jefe de Departamento de Tecnología Educativa.(Uniss)

8 Decana de Facultad de Contabilidad.(Uniss)

5. Entrevista semiestructurada a trabajadores de los Medios de Comunicación Masiva (MCM). (Anexo 7): Se realiza con el objetivo de conocer el estado de las relaciones de trabajo entre la Universidad y los medios de comunicación del territorio. Se aplicó a 8 profesionales de los medios.

6. Grupo Focal (Anexo 8):

El objetivo fundamental es definir los elementos que propician la realización de actividades extensionistas dentro y fuera de la facultad. Propició la posibilidad de generar debate entre los profesionales implicados en la labor de extensión universitaria, para unificar criterios mediante la construcción de consensos, y discriminar las diversas percepciones que tienen un matiz más personal o específico de una situación particular en relación con el objeto de estudio.

Aportes

El estudio posibilitará a la Facultad de Humanidades contar con una estrategia en función del proceso de extensión universitaria, lo cual posibilitará interactuar en otros espacios tanto intra como extrauniversitarios, y de esta forma difundir los resultados más relevantes de la educación superior, el quehacer de la vida universitaria y social, y las actividades extensionistas en la universidad y en la comunidad, para contribuir a la información de la población universitaria y la de su entorno, teniendo en cuenta que no se tienen antecedentes de otros trabajos similares consideramos pertinente su puesta en práctica.

El informe final de la investigación se estructura en: Introducción; donde se trazan los caminos metodológicos que ha orientado el desarrollo de la investigación. Se incluyen dos capítulos. El primero dota a la investigación de una base conceptual donde se definen los supuestos básicos que guiaron el proceso investigativo, contando con una revisión de las teorías recientes que abordan el tema de la gestión de la comunicación en las universidades cubanas. El segundo capítulo hace una contextualización de la extensión universitaria en la Facultad de

Humanidades y refleja el análisis de los resultados donde se describen las dos etapas fundamentales, una primera etapa diagnóstica y la segunda donde se expone la propuesta de la estrategia diseñada en función de la extensión universitaria. Se ofrecen, además las conclusiones, recomendaciones, así como la bibliografía y los anexos como complemento de la investigación.



Capítulo I

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO - REFERENCIAL

La comunicación ha ganado centralidad en las organizaciones y la universidad no es ninguna excepción. En pocos años, el progresivo protagonismo del conocimiento y la información, ha convertido a la comunicación más en escenario estratégico que en instrumento que acompaña la gestión. Este capítulo expone de forma coordinada y coherente las principales teorías o tendencias conceptuales que existen sobre gestión de comunicación específicamente en los procesos de extensión dentro de las universidades.

1.1. Comunicación

La comunicación es un proceso donde se desarrollan acciones, ya sean de manera intencional o no, las cuales son percibidas, interpretadas y compartidas entre las personas, pues es inconcebible el desarrollo humano si estamos aislados, por lo tanto se convierte en el fundamento principal de la vida social del ser humano. A través de ella se adquiere la información fundamental para el crecimiento y el aprendizaje, mediante la codificación y de- codificación de los mensajes transmitidos por los seres humanos en su interacción social.

Autores como Manuel Martín Serrano (2001), ven a la comunicación como un intercambio de información entre emisor y receptor. Jesús Martín Barbero (1998), asume en sus estudios el paradigma cultural, señala la necesidad de ver la comunicación como prácticas culturales. Interpreta los procesos comunicativos en la complejidad de la vida cotidiana, en las prácticas sociales que se tornan variables y a su vez conflictivas.

Guillermo Orozco (1997) logra aunar todas las visiones para llegar a una definición de la comunicación y en cuanto a ello dice: "Su definición ha sido muy variada en matices y perspectivas como diversa su complejidad, toda vez que es fenómeno, pero además es proceso y resultado, práctica o conjunto de prácticas, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias y movimientos sociales, herramienta



de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes, sonidos y sentidos, lenguajes y lógica de articulación de discursos, dispositivo de la representación, herramienta de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías de los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales”

La comunicación es intrínseca a cada ser humano, y es un fenómeno con el que convivimos a diario y permanentemente. Asimismo lo es para cada una de nuestras organizaciones. De lo que se trata es de racionalizar este proceso, de hacerlo consciente para poder dirigirlo con eficiencia y en pos de los intereses de la institución. (Martínez, 2009)

1.1.1. Institución u Organización

Instituciones u organizaciones son algunos de los apelativos con los que se conoce a la relación entre un grupo de individuos, que regidos por normas y cumpliendo roles específicos planifican y realizan un grupo determinado de actividades.

Gerald Goldhaber (2000) se sitúa entre uno de los autores que en su obra dedican un espacio a la definición de institución u organización. Dicho autor apunta que el hombre durante su vida es integrante de varias organizaciones ya sean educacionales, religiosas o de otro tipo; señala además que tanto hombres como mujeres son seres de organizaciones. Termina por definir a la organización como una red de relaciones interdependientes, proponiendo como elemento central la estructura que genere y guíe dichas relaciones o las personas que en ellas están implicadas; menciona que estas relaciones contribuyen a la organización en su conjunto.

Antonio Lucas Marín (en Trelles, 2001) luego de ofrecer una conceptualización de lo que entiende por organización, afirma que ella misma conforma un sistema abierto. Para llegar a esta conclusión se basa en que está compuesta por partes interdependientes que toman de afuera una serie de inputs y expiden outputs, asociadas según una estructura propia y porque posee límites que permiten definirla y aislarla del medio exterior. Plantea también que la organización puede



adaptarse, conscientemente, a los cambios del medio exterior según las actitudes de los dirigentes y sus miembros.

Irene Trelles (2001), logra unificar todos los elementos que pueden caracterizar a una organización para conformar un concepto aterrizado a la realidad del contexto empresarial cubano. De esta manera concluye que por organización entiende: "Todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no"

Este viene a ser un concepto que sirve como base a la presente investigación. Es objetivo entonces llegar a un punto de encuentro entre estos dos conceptos (comunicación e institución) para lograr entender los procesos comunicativos que se dan al interior de una institución.

1.1.2. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional tiene varias definiciones, aunque en sentido general todas versan alrededor del mismo aspecto y existen diferentes escuelas o teorías que han abordado la comunicación organizacional.

Al respecto, la Doctora Hilda Saladrigas (2005), expresa: "La Comunicación Organizacional es una joven disciplina que tiene sus matrices conceptuales y teóricas en la psicología social, la psicología y las ciencias de la administración, por ello ha sido explicada a través de enfoques mecánicos, psicológicos, sistémicos, contingenciales, interpretativos y críticos, los cuales han estado escasamente asociados a los cuerpos conceptuales que han estudiado la comunicación masiva a pesar de tener puntos coincidentes. Sin embargo actualmente se aprecian nuevas tendencias en su estudio e interpretación, así como su presencia en lo que se ha dado llamar campos de la comunicación social".



En una sociedad saturada de información comercial, la comunicación, vista desde una posición global, puede encontrar el camino indicado para establecer las diferencias necesarias, en tanto ayude a la conformación de una reputación e imagen positiva de las organizaciones. Para dos autoras como Muriel y Rota (1980), la comunicación organizacional va más allá, ya que pervive “como un sistema coordinador cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con la de sus públicos a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar social y desarrollo nacional”

Sin dudas la comunicación organizacional constituye un eslabón fundamental en la cadena estratégica de cada empresa. Además se constituye de modelos y procesos más complejos que rebasan el simple intercambio de información entre jefes y subordinados. La doctora Irene Trelles al acercarse a la conceptualización del fenómeno plantea que “es un conjunto de mensajes, pero no sólo eso; es un conjunto de interrelaciones, pero tampoco es sólo esto; influye en los procesos que se producen en cualquier entidad, pero a su vez es influida por ellos; y su esencia apunta a la construcción de significados, símbolos que se van a integrar en una imagen global de la entidad”. (Trelles en Revista Espacio No 10, 2005)

El desarrollo de los procesos comunicativos en las organizaciones ha permitido deslindar diferentes miradas e interpretaciones acerca de los mismos. En los límites de este trabajo se aborda esta cuestión en medida que permita justificar el punto de vista seguido y se adscribe al concepto que de Comunicación Organizacional, da la Doctora Irene Trelles, en su libro “Comunicación Organizacional” (2001) y que aparece a continuación:

"como disciplina del campo de las ciencias sociales, centra su atención, en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre estos y el público externo; fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades".



1.1.2.1. Ámbitos y componentes de la comunicación organizacional

En este caso para un aprovechamiento metodológico y teórico más eficiente se identificarán dos ámbitos fundamentales de la comunicación organizacional: la comunicación interna y la externa. A pesar de ello no debe dejar de reconocerse que las fronteras entre la comunicación interna y externa es cada vez menor, ya que “lo que cuenta, en definitiva, es que la entidad proyecte tanto hacia fuera como hacia dentro una Imagen Positiva que, además de muchos otros requisitos, exige un tratamiento unitario. Esto se logrará más fácilmente si es responsabilidad de una misma área de trabajo que actúa, con independencia del público-meta, con las mismas estrategias y procedimientos” (Villafañe, 1993).

Comunicación Interna: Se analiza a partir de los procesos comunicativos que se produzcan a lo interno de la institución, siendo el público interno el máximo protagonista, mientras que la externa tomará como referente cada una de las acciones que establezca la organización con el exterior (comunicación con clientes, proveedores, decisores etc.). “La comunicación en las organizaciones tiene una función crucial de reunión de datos para los miembros proporcionándoles información con sentido, y es también el vehículo principal a través del cual los miembros de la agrupación pueden ayudar a dirigir cambios en la misma influyendo en las actividades de otros individuos con los que cooperan.” (Lucas Marín en Trelles, 2001).

Los componentes que hacen posible la comunicación en las organizaciones son: los mensajes, las redes, los flujos y los canales. “Dentro de cualquier sistema es muy probable que exista más información que la que perciben todos sus miembros, la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado es conocida como mensaje” (Goldhaber, 2000) Así es definido el mensaje al interior de las instituciones. Son disímiles las clasificaciones que pueden tener los mensajes; pueden ser clasificados según las relaciones, las redes utilizadas, los receptores, el lenguaje, los métodos de difusión y los propósitos del mensaje que es la tipología en la cual se centrará esta investigación de acuerdo a sus objetivos.



Los mensajes de acuerdo a sus propósitos solían clasificarse en: mensajes de tarea, mantenimiento y humanos. Actualmente han existido reformulaciones que amplían dichas clasificaciones.

- Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional, denominados **redes** de comunicación. Esta denominación está relacionada con su origen, es decir, si son establecidas por la empresa o creadas por los miembros de la misma.
- Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales.

Las redes formales son entonces el camino que cursan los mensajes siguiendo la trayectoria del organigrama. Por el contrario las redes informales no suelen ser controladas por los directivos de la organización y tampoco siguen un curso determinado, pues no poseen una estructura fija. Como ejemplo más representativo de las redes informales está el rumor, que muchas veces suelen ganar mayor credibilidad para los trabajadores que los mensajes emitidos por los canales formales.

Sin dudas, a pesar de que la comunicación informal posee algunos beneficios para la organización como la rapidez con que fluye la información, así como las disímiles oportunidades de feedback, es necesario que cada entidad establezca un equilibrio entre la existencia y utilización de la comunicación formal e informal ya que de prevalecer una sobre la otra la institución se convertiría en una entidad sumamente mecánica o inconsecuente, respectivamente.

Los **flujos** están relacionados con la dirección que toma la trasmisión de la información al interior de la organización. Los flujos se clasifican según la trayectoria seguida por el mensaje. Si la trayectoria cursada por la información es desde los directivos hacia sus subordinados, se considera entonces como **vertical descendente**.

Este flujo es utilizado para transmitir información en cuanto a normas o reglamentaciones, orientaciones de tareas o similares a estas. Por el contrario



cuando la comunicación se establece de los trabajadores hacia los directivos se considera **vertical ascendente**; se utiliza para la retroalimentación, es decir, con el fin de buscar las inquietudes de los trabajadores, quejas y sugerencias, para informarse sobre los progresos, problemas, sobre el sentir de los trabajadores, cómo se sienten estos en sus puestos, con sus compañeros de trabajo y en la organización, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna en la organización.

También suele existir comunicación entre personas que se encuentran en un mismo nivel jerárquico dentro de la organización. A este flujo de información se le conoce como **horizontal** y está concebido para la coordinación de tareas, la resolución de problemas, intercambio de experiencias, como también para la búsqueda de apoyo.

Por último de la misma manera es contemplado el flujo de información de forma **transversal** que se establece entre personas de diferentes niveles jerárquicos y diferentes departamentos dentro de la organización.

Hay que prestarle gran atención a los canales descendentes y ascendentes, sin descuidar ninguno de los dos. Un dirigente sabe que ambas direcciones son importantes e imprescindibles para lograr las metas propuestas con el mínimo de problemas, pero no todos tienen conciencia de ello, por lo que en muchas ocasiones las ideas, pensamientos y propuestas de los empleados pasan desapercibidas por considerar que no influirán en su rendimiento laboral.

Los **canales** de comunicación son los medios utilizados para hacer llegar el mensaje del emisor al receptor. En las instituciones se identifican diferentes canales que son utilizados y también, al igual que las redes, pueden clasificarse en formales o informales. Entre los canales formales más frecuentes en las instituciones se puede citar: los matutinos, las asambleas, los murales, la intranet, el correo electrónico, el teléfono, las reuniones y las circulares. Sin embargo entre los informales se encuentra el rumor.



La comunicación externa

Hasta comienzos de la década de los cincuenta del pasado siglo la mayor parte de los enfoques de las investigaciones desde las organizaciones se centraron a lo interno de ellas, y en cómo hacerlas más eficientes con la administración de sus recursos humanos; pero una vez despejadas las principales cuestiones, aunque no resueltas en su totalidad, emergió un nuevo elemento: la organización no era una cápsula aislada. Comenzaba a destacarse un nuevo foco de análisis: el entorno. (Martínez, 2009)

Mientras los procesos de comunicación interna se dirigen al establecimiento de un equilibrio hacia el interior de la institución, la externa intenta establecer, de forma más eficiente, el contacto de la entidad con su medio y público externo. Al decir de la doctora Irene Trelles (2002): “La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo”.

Analizar la organización como un sistema obliga tomar en cuenta su dinámica de funcionamiento, no solo al interior, sino también con el exterior. De esta forma es posible identificar diferentes vías que la institución utiliza para establecer su contacto con el ambiente que la rodea. Las relaciones públicas, la publicidad, y la comunicación de marketing son algunas de las herramientas que esta utiliza para llegar con mayor facilidad a sus públicos externos. Según las características y objeto social de la organización se privilegiará una u otra forma de comunicarse con el exterior, todo en dependencia de los objetivos que esta persiga o de los propios requerimientos que establezca el entorno.

Al decir de la doctora Irene Trelles (2002) “La comunicación externa debe integrar junto a la comunicación interna el sistema de comunicación de la empresa, para lo cual es necesario el enfoque sinérgico. La dialéctica de la relación comunicación interna - comunicación externa va a conformar el equilibrio entre la estabilidad y el



cambio que le permite a la empresa mantenerse flexible ante los cambios del entorno”

1.1.2.2. Públicos organizacionales

Los públicos de cualquier institución son aquellos “grupos o individuos con los que deseamos contactar o influir en un movimiento particular” (Black, 1994). Muchos son los autores que en materia de relaciones públicas y comunicación organizacional han hecho referencia al tema de los públicos, debido a ello podemos encontrar una gran variedad en lo que a tipología se refiere. En este caso, se profundizará en una de las clasificaciones que se utiliza con mucha frecuencia en el mundo empresarial, sin dudas se refiere a la segmentación que se hace teniendo en cuenta el nivel de relación que tengan estos con la institución (entiéndase, pues, una relación directa en el caso de las personas que pertenecen íntegramente a la empresa, o sea son trabajadores de la misma y las personas que se relacionan igualmente con ella pero que trabajan fuera). Se habla, en este caso, de los públicos internos y externos de la organización.

Público Interno

Sam Black identifica como público interno aquellas personas relacionadas directamente con la empresa: directivos, especialistas, trabajadores de base.

Por otra parte Joan Costa (2001) ofrece otro enfoque a la conceptualización de la categoría público. Para referirse a este emplea el calificativo de ámbito interno, el cual se encuentra “definido por las tipologías que devienen de la organización y su estructura jerárquica, funcional y psicológica. Su denominador común es la pertenencia o la adhesión a la empresa: el formar parte de ella y de su sistema productivo, que es una implicación fuerte”

El público interno más que analizarlo como el grupo de individuos que forman parte del interior de una organización y que trabajan para alcanzar un objetivo común constituye la razón de ser de cualquier entidad debido a que se observa una fuerte relación de dependencia entre este y la organización de la cual forma parte.



Este tipo de público puede segmentarse en dos grandes grupos: los directivos y los subordinados. En este caso se entenderá por directivo “a las personas que deciden las políticas generales en todos los terrenos y cuya influencia afecta a cada fase de la actividad de la institución y a cada una de sus públicos” (Muriel y Rota en Trelles, 2004), mientras que los subordinados estarán conformados por “todos los demás componentes individuales del sistema que son quienes concretamente realizan el trabajo determinado con los directivos” (Muriel y Rota en Trelles, 2004).

La comunicación organizacional deberá fungir como el puente ideal para establecer las más cordiales relaciones entre estos dos tipos de público interno; ya que un clima de trabajo favorable contribuye a la satisfacción y motivación de dicho público.

Una oportuna relación entre subordinados, directivos, y sistema de comunicación posibilitará que las acciones y decisiones que tomen estos últimos logren corresponderse con las necesidades y expectativas de la mayoría.

Público Externo

Tanta importancia posee el público interno como el externo para una organización. En primero constituye el ser de la misma, mientras que el segundo garantiza el triunfo empresarial creando fuertes lazos con el entorno circundante Sam Black (1994) alega que el público externo “es aquel que, en gran medida, no se encuentra vinculado directamente a la empresa y no comparten la misma cultura empresarial. Entre estos se encuentran los proveedores, distribuidores, gobiernos centrales y locales, grupos ecológicos, medios de presión y comunicación, asociaciones profesionales, gremiales, instituciones académicas etc.”

Además Sam Black señala que el contacto con dichos públicos debe ser el mayor posible y serán atendidos teniendo en cuenta la importancia que poseen para la organización.

Al igual que con el público interno, la empresa establece una relación de mutua dependencia con los públicos extra-institucionales, como también se le conoce. “Los públicos externos o extra-institucionales son aquellos individuos o sistemas



sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)".(Muriel y Rota en Trelles,2004).

El conocimiento de las particularidades del público externo por parte de la institución permitirá que se brinde una atención personalizada en correspondencia con las necesidades de cada cual y la importancia estratégica que posean para la organización. Igualmente ello tributará a la proyección de una imagen positiva de la entidad en este público.

El público externo se conforma, fundamentalmente, por clientes, proveedores, la comunidad, organizaciones políticas y gubernamentales, así como los medios de comunicación.

Tanto el público interno como el externo en cada una de las organizaciones requieren de una atención pormenorizada por parte del sistema de comunicación institucional, ya que si bien, el público interno es quien permite que las organizaciones cumplan con sus objetivos organizacionales, el externo es quien posibilita que dichas entidades funcionen como verdaderos sistemas, las cuales necesitan relacionarse con el medio externo para sus propia supervivencia.

1.1.2.3. Retroalimentación

La retroalimentación se refiere a aquel proceso realizado para evaluar el impacto y la efectividad de un mensaje, enviado por el emisor, en el receptor. Consiste en una recogida de información por parte del emisor para de esta manera poder rectificar errores en sucesivas acciones de comunicación. Esto permite en el ámbito de la comunicación interna, garantizar a los trabajadores el ser escuchado y tener participación en las decisiones empresariales. De igual manera contribuye en el objetivo de lograr un clima favorable en la organización, así como también mejorar las relaciones interpersonales; por otra parte en el ámbito de la comunicación externa se relaciona fundamentalmente con el garantizar la satisfacción máxima de los clientes, mantener las mejores relaciones con los



proveedores, la prensa y la comunidad. De manera general permite controlar el estado de opinión que existe con respecto a la institución.

1.1.3. Comunicación universitaria

En el caso de los procesos comunicativos en instituciones universitarias, plantea la profesora Irene Trelles, (2004) se presentan rasgos muy particulares, conformados a partir de las propias características de los actores de la comunicación en estos ámbitos y de los sistemas de mediaciones en los que ellos influyen y por los que son influidos.

No obstante, plantea Krohling (en Trelles, 2004) en muchos casos, la comunicación se asume como un fenómeno de generación espontánea al que no es necesario atender de manera particular, ni integrar en los sistemas de dirección universitaria, sin concebirla en su dimensión más integral.

Las universidades cubanas han contribuido de manera significativa al enriquecimiento de la cultura y la historia nacionales. Sus tradiciones, su esencia revolucionaria y el papel social que han desempeñado en cada periodo, las convierten en símbolos por excelencia del desarrollo del país.

Ello confiere una dimensión superior al compromiso social y responsabilidad histórica de cada centro. La proyección de una imagen en concordancia con tales valores e historia, y la legitimación de la misión y quehacer universitario, a partir de su reconocimiento por parte de la sociedad, son objetivos esenciales del trabajo como organización, y condición indispensable en la labor comunicativa de estas instituciones cubanas.

Para Trelles (2004), esa manera de concebir a la organización, armoniza con el modelo de comunicación simbólico interpretativa y explica la activa participación de las universidades en proyectos sociales de alto contenido ético y humanista como la universalización de la universidad, la generalización de la cultura, la formación de trabajadores sociales, la educación para el cuidado del medio ambiente, los programas de prevención de salud, por sólo señalar algunos.



“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)

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.

1.2. Gestión de Comunicación

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, sean exitosas, es necesario que se gestione estratégicamente la comunicación, empleando adecuadamente cada una de sus variables, según los objetivos, misión y visión de la organización. A modo de conceptualizar el término “se le podría definir como la planificación y organización de los procesos comunicativos en las entidades” (Trelles, 2002).

En Cuba, promover en las instituciones la gestión de los procesos comunicativos va encaminado a incentivar la participación de los trabajadores en las decisiones y proyectos empresariales y de esta manera lograr un sentido de pertenencia que lleve a su identificación con los objetivos de la organización.

Se puede afirmar entonces lo necesario que se les hace a las instituciones educacionales la gestión eficiente de su sistema de comunicación lo cual redundará en la planificación y desarrollo de la gestión del conocimiento. Para ello 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.

Gestionar la comunicación “es administrar los mensajes que ocurren en y desde la organización, en forma de estrategias, políticas, programas, campañas, donde a través de la dosificación de mensajes se cumplan metas institucionales. Es prever, planificar, organizar, administrar, evaluar y controlar estas acciones de comunicación en pos de garantizar la mayor eficacia comunicativa de la organización” (Martínez, 2009)

La Doctora Hilda Saladrigas (2002) define la gestión de comunicación como “la actividad deliberada, consciente, con objetivos determinados, en la que partiendo de concepciones claras desde el punto de vista teórico, o al menos, resultado de una rica experiencia, se planifiquen y ejecuten acciones comunicativas integradas en planes y estrategias, se controle sistemáticamente su ejecución y se midan los resultados”.

Este constituye un concepto abarcador que permite la integración de la comunicación, al incluir todas las acciones en este sentido que realiza la institución, no se pierde de vista los mensajes que se emiten hacia el exterior de la misma, que igualmente deben estar contenidos en los planes y estrategias de la organización.

1.2.1. Políticas de comunicación

Un elemento básico en el proceso de gestión de comunicación es, sin dudas, el establecimiento de políticas de comunicación, ya que a partir de su explicitación dicha gestión adoptará una línea de acción coherente y sinérgica, en total correspondencia con los presupuestos estratégicos de la empresa. “La política de comunicación es la base de la gestión, que se dirige a la organización de la comunicación en torno a acontecimientos, y la cultura, entendida esta como sistemas de valores, costumbres, ritos, historias, formas de lenguaje, juegos, entre otros elementos” (Trelles, 2002).



Las políticas de comunicación no son más que las normas que regulan el trabajo en esta esfera. Estas políticas deben estar en concordancia con la filosofía empresarial para lograr la integración de la comunicación con la organización.

La Dra. Magda Rivero (2010) señala que “dentro de las directrices que pueden ser previstas en un documento de política de comunicación, podemos citar como ejemplos: los flujos de comunicación administrativa, programa de relaciones con los públicos externos estratégicos, relaciones con los medios, política con los voceros o portavoces, normas de identidad visual corporativa, políticas en relación con el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación para la comunidad de la entidad, indicaciones para la gestión de comunicación en tiempos de crisis, normas para la producción de publicaciones impresas o recursos audiovisuales y digitales, así como el banco de imágenes, compra de espacios en los medios impresos, electrónicos y digitales, regalos institucionales, política con los patrocinios, política de participación en eventos, normas de actuación personal de contacto (comunicación telefónica, atención al público cara a cara y servicios de información) y los programas de visita a la institución, entre otras.”

La definición de dichas políticas limita entonces el espontaneísmo y la aleatoriedad en los procesos comunicativos de la institución.

1.2.2. Dirección de comunicación

Declarado anteriormente la necesidad de las organizaciones de manejar sinérgicamente la información que en ellas circule, se hace imprescindible entonces la creación de un dispositivo que se encargue de la planificación de dichas acciones.

Según Fernando Martín (en Trelles, 2001) este debe estar estrechamente relacionado con la Dirección General de la entidad para facilitar así la coordinación y difusión de las decisiones estratégicas de la empresa. Señala como principales deberes el hacerse partícipe de la cultura corporativa de la organización; ser catalizador de la opinión pública; conecedor de opinión de los medios de comunicación y detector de la imagen pública de la organización. Estos deberes sin duda varían de una empresa a otra de acuerdo a las necesidades de las



mismas. Irene Trelles (2001) dice que el Director de Comunicación asume la coordinación de “las tareas de los diversos componentes del sistema de comunicación institucional, relativos a recursos humanos, infraestructura tecnológica, diseño y uso de mensajes y canales, equilibrio entre redes de comunicación formales e informales, gestión de comunicación interna y externa, investigaciones sobre imagen interna o pública, influencia del sistema social sobre la organización, impacto de los cambios tecnológicos y culturales, entre otras funciones”

En otros estudios realizados por la autora (2004) señala otras funciones de una dirección de comunicación:

- 1 Entender el proyecto de empresa, su plan estratégico y participar en el mismo;
- 2 Buscar el modelo de imagen que convendrá a la empresa;
- 3 Contribuir a la definición de la cultura organizacional y el sistema de comunicación interno necesario para vehicular y desarrollar esa cultura;
- 4 Interpretar la política institucional y a partir de ella diseñar la estrategia de comunicación, ejecutarla y comunicarla;
- 5 Asesorar al máximo ejecutivo, y ser portavoz de la institución, interlocutor entre la empresa, los líderes de opinión y otras instituciones;
- 6 Implicar a los diferentes responsables en la comprensión de los objetivos globales de la empresa y estimular la participación;
- 7 Supervisar los proyectos y materiales de comunicación demandados por los distintos departamentos asegurando la coherencia de la imagen corporativa;
- 8 Realizar investigaciones y diagnósticos sobre imagen y comunicación.

Fases o etapas de la Gestión de Comunicación

En los principios que propone la Doctora Irene Trelles para gestionar la comunicación, quedan declarados las fases o etapas de la gestión de



comunicación, en la que coinciden otros autores. Dichas etapas son: investigación, planeación, implementación y el control y evaluación.

Investigación

Para la planificación y sucesiva implementación de cualquier plan o campaña de comunicación, se hace necesario primeramente realizar investigaciones cuyos resultados tributen al estado de la comunicación en la empresa con el fin de utilizarla como guía para trazar los objetivos empresariales. Es una investigación a profundidad dirigida a evaluar la situación de la Comunicación organizacional que nos permita diseñar un plan de acciones efectivo.

Es por esto que se realizan Diagnósticos de comunicación tanto externa como interna que arrojan resultados en cuanto al estado de los flujos de comunicación, de las redes, informa acerca de cuáles son las canales más empleados por nuestros públicos, así como la tipología de la información transmitida; el clima empresarial son otros de los indicadores que pueden ser diagnosticados en una etapa investigativa como también los valores y creencias.

Se hace indispensable entonces esta etapa para la creación de mensajes que surtan el efecto deseado por la institución en sus públicos. Para dicho proceso se utilizan técnicas como las encuestas, las entrevistas, los cuestionarios, los grupos focales, las observaciones cuya utilización varía de acuerdo a las necesidades del investigador.

Planificación

Después de haber realizado una investigación a profundidad, se hace necesario plantearse objetivos que vayan encaminados a la resolución de los problemas diagnosticados por la institución en sus públicos.

Muriel y Rota (1980) se refieren a la planificación de la comunicación como aquel proceso que permite poner en práctica las políticas comunicativas; ésta permite ordenar y sistematizar las operaciones comunicativas. Por ello la definen como: “la planificación de la comunicación consiste en una actividad encaminada a lograr la racionalización de las operaciones que se pretenden llevar a cabo con el fin de



obtener un propósito determinado de comunicación; implica la ejecución propositiva de una serie de actividades predeterminadas para llegar a afectar a los receptores o públicos.”

Según la Doctora Magda Rivero (2010) “se trata de responder a la formulación común de qué hacer, cómo hacerlo, cuándo hacerlo, quién debe hacerlo, qué medios utilizar para hacerlo y cuánto cuesta hacerlo.”

Para garantizar una comunicación coherente, que responda a los objetivos empresariales se hace imprescindible una planificación consciente del proceso, de forma contraria se corre el riesgo de la incompreensión de los mensajes o algo tan simple como la utilización de los canales incorrectos para la trasmisión de los mismos.

Implementación

Esta etapa no es más que la ejecución de todas las acciones contenidas en los planes, programas o campañas de comunicación de la institución. Esta es la fase donde se concreta el proceso comunicativo de la organización, en busca de los objetivos trazados.

Para la implementación de cualquier acción de comunicación se necesita la asignación de una cierta cantidad de recursos que permitan el cumplimiento de las actividades planificadas, todo esto debe estar contenido en un cronograma donde se reflejara también los canales a utilizar, el tiempo de duración, así como el personal encargado del cumplimiento de la misma.

Control y evaluación

Para cerciorarse de la efectividad de las acciones acometidas para con los públicos, se hace necesario un continuo control y evaluación de dichas actividades. Esta etapa se realiza a través de constantes investigaciones diagnosticas que permitan a la institución retroalimentarse del impacto de los mensajes emitidos.

Este es la etapa que constituye el final del ciclo de gestión de comunicación y a su vez el punto de partida (a pesar de que puede llevarse a cabo durante la



implementación de las acciones). Medir los resultados obtenidos en las acciones desarrolladas a partir de los objetivos definidos en los planes, programas o campañas de comunicación, permite tomar futuras decisiones empresariales para con los públicos de la institución.

1.2.3. Estrategia de Comunicación

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.

La estrategia nos permite diseñar un escenario de acción examinando las certezas y las incertidumbres de la situación, las probabilidades de éxito y todos aquellos factores que puedan entorpecerlo o impedirlo. “La estrategia conforma el destino al que queremos llegar, da sentido, direccionalidad al actuar de la institución, y en función de ello se organiza para lograr esa finalidad” (Martínez,2009).

Podemos encontrar 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.

“El primer requisito para que la comunidad (o la región, o los miembros de una organización) comience a involucrarse en la comunicación, es que no vea lejanos y ajenos los mensajes que se le proponen, sino que los sienta suyos, propios; que se reconozca en ellos”. (Kaplún, 2002)

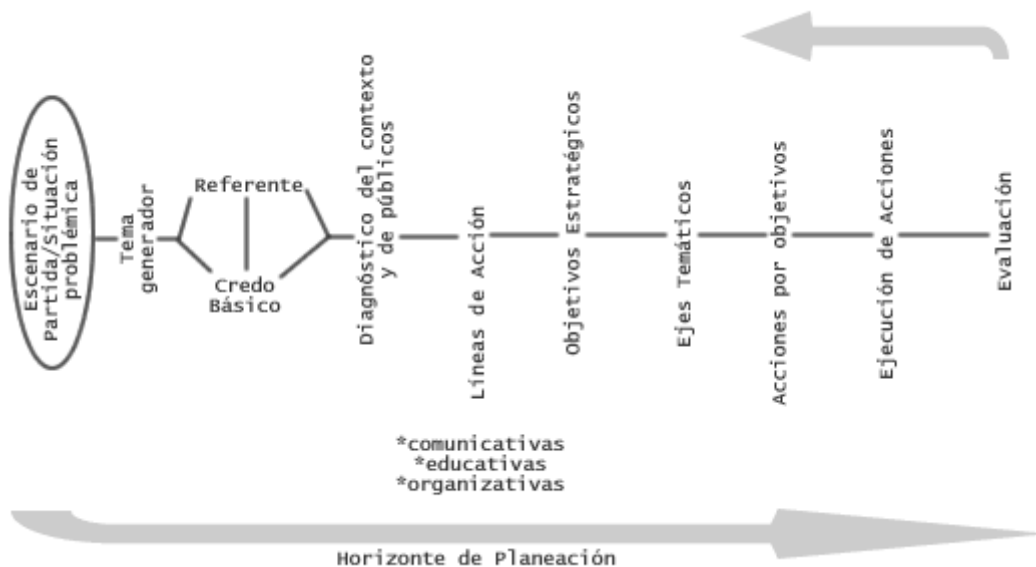


El pedagogo brasileño Paulo Freire(1973) advierte que las mejores estrategias edu-comunicativa, son aquellas que se emprenden bajo el paradigma de la sistematicidad del conocimiento, no solo el que se extrae de experiencias académicas o de educación formal, sino también aquel que compartimos todos y cada uno de nosotros, a partir de nuestras experiencias individuales y sociales. De manera que un proceso de diagnóstico participativo debe realizarse desde la perspectiva de la construcción colectiva de nuevo conocimiento, que sirva de base a acciones transformadoras. Toda estrategia postula la necesidad y se dirige al logro de acciones transformadoras.

Si como señala Carlos Núñez (En Portal, 2000) “para construir el futuro hay que soñarlo primero” planear estratégicamente será “el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos”

Para los objetivos de la presente investigación se toma como referencia la metodología propuesta por Carlos Núñez, manteniendo esencialmente un propósito participativo, en la que los destinatarios sean también protagonistas de la estrategia y no objeto de esta.

Figura 1. Fases de la metodología propuesta por Carlos Núñez.



Como sustento de la labor de Extensión Universitaria y de los procesos formativos de la Educación Superior Cubana, la concepción teórica fundamental que anima esta estrategia, es la concepción científico-materialista del mundo.

Referente. Es el grupo, organización, institución, que diseña y realiza la planeación a partir de sus características, necesidades, circunstancias y aspiraciones.

Credo básico. Posiciones ideológicas o políticas de las cuales parte el referente para diseñar la estrategia; así como también sus valores éticos, sus análisis e interpretaciones de la realidad.

Diagnóstico del contexto y de los públicos. Es considerado el principio de toda estrategia, donde lo más importante es la profundidad de su elaboración. Además debe tener cierto carácter participativo durante todo el proceso de la investigación. Este paso permite conocer las características reales que pueden influir en el proceso de comunicación de la organización.

En tanto toda acción tiene el propósito de influir en un determinado contexto; el referente deberá interpretar dialécticamente su contexto a partir de su credo básico. Por el hecho de que los resultados de esta investigación sirven de sustento a esta estrategia, no se realizará una exposición exhaustiva de los mismos; sólo un resumen a partir de determinados elementos esenciales.

Los públicos son los destinatarios de los mensajes, y en este caso no solo de ellos sino también de las acciones que se les destinarán en el plan de acción que contemple la estrategia. En este punto es importante determinar quiénes serán los destinatarios específicos de los mensajes y con qué fin.

Líneas de acción. Son *“aquellas grandes directrices que permiten diseñar y aplicar coordinada y armónicamente el conjunto de acciones que van a expresar la voluntad del referente con vistas a lograr los objetivos generales que se ha propuesto”* (Núñez, en Portal y Recio, 2003).

Objetivos estratégicos. Son aquellas ideas que expresan lo que el referente se propone lograr durante el horizonte de planeación previsto; pero a partir de un



criterio realista que le permita adecuar sus deseos y aspiraciones a sus propias posibilidades reales y a las del contexto, para poder conformar una situación cultural y comunicativa diferente a la actual. Aquí se reduce *lo deseado* a partir de las coordenadas de *lo posible*. Son generales, amplios, lo suficientemente flexibles para permitir la realización, en caso necesario, de ajustes requeridos para dar respuesta a situaciones coyunturales, sin que ello implique desviarse de la dirección de desarrollo concebida.

Ejes temáticos. Contenidos y aspectos que se quiere trabajar, derivados del credo básico y de los objetivos estratégicos, y de acuerdo con las líneas de acción establecidas. Para la estrategia de mensaje se debe presentar de manera coherente los argumentos que mayor fuerza persuasiva ejerzan sobre el público con que se quiere trabajar. Se debe atraer la atención y provocar el interés en los destinatarios para así lograr un mayor éxito de la estrategia. No es posible el éxito si no se logra involucrar a la mayoría en el propósito que se quiere alcanzar.

Acciones por objetivos y ejecución de acciones. Para realizar el diseño de programación de las actividades que se desarrollarán en el plan de acciones primero hay que definir las actividades concretas que se realizarán para cumplir las propuestas de acuerdo con la estrategia señalada.

Además, se debe incluir la representación completa de cada actividad, lo que significa que hay que definir las acciones, tipo de público al que va dirigido, así como la importancia del mensaje y las características de los soportes de comunicación a emplear en caso necesario. También se debe determinar el presupuesto de dichas acciones comunicativas, los responsables y el cronograma de trabajo con la fecha, hora y lugar establecido formalmente.

Evaluación. Constituye un paso muy importante en el diseño de una estrategia de comunicación para cualquier institución. Resulta indispensable para reconocer y transformar todos los problemas que surjan durante el desarrollo de la estrategia.



1.3. Extensión Universitaria

La Universidad, como institución capaz de desarrollar, promover y preservar cultura tiene un alcance sustancial y su interacción social constituye una vía de expresión de su impacto y pertinencia, además de su carácter humanista.

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.

Leopoldo de Zea¹ (1981), 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"

En el ámbito de América Latina, la Universidad aparece como institución algún tiempo después de producirse el descubrimiento, conquista y colonización. Fue Simón Rodríguez, el maestro del Libertador Simón Bolívar quien por primera vez comenzó a utilizar el concepto de extensión cultural, vinculado al desarrollo pleno del individuo en su más amplia dimensión cultural.

Otra figura importante fue José Martí, el cual avizoró la necesidad de una actividad difusora con voz propia para las universidades que se insertara en el contexto de nuestra realidad continental, lo que no excluía, la difusión de los mejores valores de la cultura universal. Con posterioridad el mejicano José Vasconcelos realizó una contribución admirable a la idea de la extensión cultural hacia las grandes

¹ 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.



capas de la sociedad, promoviendo para ello la creación de instituciones que sistematizaran las relaciones entre la universidad y la población.

En su devenir histórico, un momento de especial trascendencia para la labor extensionista lo constituye en 1923 la creación de la Universidad Popular José Martí por el joven líder Julio Antonio Mella, como resultado de la influencia de la Reforma Universitaria de Córdoba, Argentina. Esta concepción cambió el esquema exclusivista de la Universidad para sí misma, ya que comenzó a llevar la luz de la cultura a las masas trabajadoras. (Del Huerto Marimón, 2008)

A partir del triunfo revolucionario de 1959 se dan las verdaderas condiciones para iniciar una Reforma Universitaria. En 1962 se puso en vigor, la cual definió el importante papel de la universidad en la elevación del nivel cultural de la sociedad. Dentro de este contexto comienzan a formarse en cada Centro de Educación Superior las comisiones de Extensión Universitaria con el objetivo de desarrollar actividades variadas, tanto dentro de la propia universidad como en otros sectores de la población, implicando una acción transformadora radical, que ya acusa su rasgo de profundo cambio social.

En el contexto actual de Cuba, todo esto adquiere un relieve particular, debido a las características y objetivos prioritarios de nuestro proyecto social y el papel que desempeñan las universidades. Esta tarea formadora adquiere una dimensión especial ante el llamado realizado por la máxima dirección del país en pos de promover una cultura general integral en todos los ciudadanos cubanos para elevar su calidad de vida espiritual y comprender el mundo cada vez más complejo en que vivimos y viviremos en el futuro.

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 (1983) 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.

Desde sus consideraciones el estudioso del pensamiento martiano Armando Hart Dávalos² (1989) 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”

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 (1992). 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.

La extensión, es de los tres procesos sustantivos universitarios, el que más fácil distingue la relación universidad-sociedad debido a que guarda un vínculo estrecho con los denominados proyectos educativos, relacionados a su vez con todo el quehacer extrauniversitario y traslada además, los dos restantes procesos a la práctica social. (Pérez Bruno, en FELAFACS, 2009)

Por consiguiente, lo que distingue a la extensión de la docencia o la investigación, no es que cumple con mayor o menor grado una función social, sino cómo la cumple y con qué objetivo lo hace. La extensión es más ágil, más libre, más oportuna, más hecha a la medida de las necesidades sociales, por cuanto se asienta en la metodología del trabajo social, en la promoción cultural y parte de las necesidades sentidas de las comunidades que traducidas en problemas transitan desde su metodología al logro del objetivo: promover cultura a partir del desarrollo

² 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.



de acciones que se dirigen a potenciar la creación de valores culturales, la conservación de dichos valores, la difusión y el disfrute. Eso fundamenta la integración de las funciones sustantivas o procesos principales de la universidad orientados a cumplir su encargo social. (González, 2002)

Actualmente, en nuestro sistema de Educación Superior se concibe y potencia la función de Extensión Universitaria como una de las principales vertientes de trabajo de la Universidad Cubana, apreciándosele como el elemento más dinámico e integrador del vínculo Universidad – Sociedad.

El doctor en ciencias Gil Ramón González³ (1996) define la extensión universitaria de la siguiente forma: Sistema de interacciones de la Universidad y la Sociedad, mediante la actividad y la comunicación, que se realizan dentro y fuera del centro de Educación Superior con el propósito de promover la cultura en la comunidad universitaria y extrauniversitaria, para contribuir a su desarrollo cultural.

1.3.1. Comunicación y Extensión

Paulo Freire (1973) destaca la visión universal y estratégica de la educación como fenómeno social, así como su impacto cuando plantea que (...) “la educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores que buscan la significación de los significados”.

En la cotidianidad la comunicación universitaria está dotada de una amplia misión de la extensión, considerándola como un conjunto de actividades de declaración, destinadas al conocimiento social de los procesos sustantivos académicos y a elevar la educación y la cultura popular. Ello significa la promoción, planificación y

³ Gil Ramón González González. Doctor en Ciencias Pedagógicas, investigador del Centro de Estudios de Ciencias de la Educación de la propia Universidad. Su destacada labor en la gestión de la actividad extensionista en las universidades y en el ámbito deportivo en particular, le han permitido mantener una activa participación en organizaciones y eventos asociados a estos temas y realizar la publicación de diversos textos y materiales sobre esta problemática. Se ha desempeñado como profesor visitante en universidades y otras instituciones de América Latina y Europa.



realización de acciones orientadas a universalizar los saberes de las ciencias y su aplicación en la comunidad. (Brull en Revista Espacio No 12, 2009)

El concepto extensión en su significado primario puede entenderse como acción y efecto de extender o extenderse. En sentido amplio es proyección de la universidad en la comunidad, mediada por la comunicación social.

Sólo hay comunicación real y efectiva cuando, mediante el uso de significados compartidos, se logra la empatía y la comprensión mutua. Estos significados “están determinados por las experiencias pasadas y por ello son interpretaciones subjetivas que cada persona tiene de lo que ocurre, de los mensajes que transmite y recibe” (Muriel y Rotta, 1980).

La comunicación es un proceso estratégico para la extensión universitaria; “no obstante existen interpretaciones y aplicaciones que reducen la comunicación a la difusión de conocimientos o transmisión tradicional de ideas, y no reconocen su carácter transversal” (Brull, en Revista Espacio, 2009)

De ahí que los procesos de comunicación y extensión constituyan una ampliación de la razón de ser de la comunicación social y de los campos de actuación que atraviesan como teoría y práctica. Esta idea subraya que tales procesos en una universidad son por completo expresión de las estrategias de vinculación del centro con la sociedad, desarrollándose los modos de realización de la comunicación universitaria hacia la comunidad científica, docente y comunitaria mediante el cumplimiento versátil de sus funciones. (Brull, en Revista Espacio No 12, 2009)

En este sentido, toda actividad de extensión implica una perspectiva comunicacional, no sólo en sus aspectos difusionistas sino, lo que es más interesante, en la riqueza y significatividad que tiene como ámbito/dimensión que instituye-construye-modifica representaciones y relaciones sociales diversas, haciendo inteligibles ciertas prácticas y poniendo en circulación determinados sentidos.

La extensión no es cualquier comunicación; la extensión está pautada por una serie de restricciones históricas y políticas que han ido predefiniendo el marco de



posibles sentidos sobre los que es factible pensar los conceptos y las actividades de extensión universitaria. Las diferentes tradiciones universitarias, el carácter específico del accionar institucional de la universidad, la diversas formas en que se organizan y reconocen sus actores, las experiencias en las que se articulan los discursos sobre la universidad y su función social, los usos político-conceptuales que predominan en cada época y cada sociedad sobre la educación superior, van otorgando características diferenciales a la extensión.

En este marco podrá plantearse entonces un horizonte propositivo, tendiente a hacer eficiente la comunicación de la extensión, en sus diferentes aspectos, partiendo de comprender cómo aparece la dimensión comunicacional en el accionar extensionista.

1.3.2. Compromiso con la Comunidad

La Universidad como institución cultural de la sociedad en cualquier nación del mundo, tiene una marcada responsabilidad con la sociedad, la que se concreta a partir de la concepción actual de la dimensión cultural del desarrollo y se materializa en el mejoramiento de vida del pueblo.

Las universidades desde el pasado siglo XX han prestado fundamental interés al contacto con las realidades sociales, económicas y culturales de las comunidades con las que interactúan, igualmente a la prestación de servicios en correspondencia con los cambios del entorno, que se han visto en cierta medida limitadas por el desinterés de proyectar sus misiones educativas donde prime la vocación social.

La Universidad además de ser una institución en la que se crean y recrean disímiles tendencias es, según plantea la doctora Rafaela Macías Reyes⁴ (2005) "...una comunidad cultural que trasmite, preserva, enriquece el patrimonio cultural de la humanidad (...), ...fomenta el estudio de las ciencias sociales, naturales y humanísticas que el hombre ha creado a través de su historia, desde las cuales se

⁴ Rafaela Macías Reyes doctora en Ciencias Filosóficas. Presidenta del Consejo de las Ciencias Sociales en el territorio de Las Tunas. Especialista en temas de Cultura, Antropología, Trabajo Comunitario e Investigación. Profesora y Jefa de la carrera de Estudios Socioculturales con más de treinta años de experiencias.



forman profesionales e investigan en los distintos ámbitos del saber científico, que se integran a la sociedad de forma continua”. Espacio geográfico donde se producen un sistema de relaciones psicosociales que permiten desarrollar la cultura de los individuos que interactúan en ella. Esta tiene como objetivo fundamental formar personas que luego puedan ayudar a conformar una sociedad mejor preparada científica, cultural, política y socialmente.

La Extensión Universitaria es una de las vías a través de las cuales se desarrolla el proceso de comunicación cultural en su más amplio sentido, una fase muy importante de socialización de la producción e interacción cultural en las diversas ramas del quehacer universitario, facilitando el vínculo universidad-sociedad a través de sus diferentes formas de manifestación (difusión de la cultura científica, tecnológica, socio humanística, político-ideológica, de salud, entre otras); además de la prestación de servicios a la comunidad universitaria y a la población en general, dando respuesta a las necesidades de superación y capacitación y la contribución al desarrollo cultural integral. (Del Huerto Marimón, 2008)

El Dr. nicaragüense Carlos Tünnermann Bernheim⁵ (1990) afirma “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”

Varias ideas incluyen en su contenido específicamente a la universidad cubana vista desde la política llevada a cabo por nuestro país y que evidencia el prestigio ganado por estas dada su interacción con la comunidad, es entonces un aporte

⁵ 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.



significativo a esta categoría el criterio expuesto por el ex Ministro de Educación Superior Dr. Fernando Vecino Alegret (1983) “Las universidades cubanas tienen una responsabilidad política, académica, científica, cultural y productiva no impuesta, sino ganada, no ajena a la vida del país, sino en su centro”.

1.4. Caracterización de la Universidad de Sancti Spíritus

La Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez” surge en 1976 como Filial Universitaria, subordinada a la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Marcó un momento importante en el desarrollo de los estudiantes universitarios. Las carreras en aquel entonces con más demanda: las económicas y agropecuarias en el curso para trabajadores. En 1989 se inician los estudios del Curso Regular Diurno en la carrera de 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 2009 se declara oficialmente como Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”.

Como parte de las transformaciones que tienen lugar en el país, en la provincia se desarrollan importantes cambios en las concepciones y la práctica de la Educación Superior. La universalización de los estudios universitarios constituye un redimensionamiento de la misión de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez”. Hoy se asumen 14 carreras universitarias, con una matrícula de 2727 estudiantes. De esta forma se logra gestar la Educación Superior en todos los municipios y se ofrece oportunidad de acceso a los jóvenes y adultos que concluyeron en algún momento los niveles precedentes y que no pudieron por diversas causas continuar sus estudios.

1.4.1. Facultad de Humanidades

La Facultad de Humanidades fue creada en el curso 2002-2003, 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. Como parte



del presente accionar asume sus demandas, concretadas en las diferentes carreras a través de los procesos de formación del profesional, la investigación y la extensión universitaria, basados en los preceptos establecidos en VI Congreso del PCC y la Conferencia Nacional del PCC.

Se caracteriza por una gran heterogeneidad. Está integrada por 3 departamentos carreras: Estudios Socioculturales (ESC), Derecho, y Psicología, Comunicación Social, Bibliotecología y Ciencias de la Información (PsiComBCI), así como, un departamento básico de Idioma Inglés, que presta servicios a toda la Universidad.

Dentro de la Universidad constituye la mayor Facultad, no sólo por la diversidad de carreras que incluye, sino por la matrícula de estudiantes distribuidos en todos los tipos de curso: Curso Regular Diurno (CRD), Enseñanza Distancia Asistida (EDA), Continuidad de Estudios (CEE) y Curso por Encuentros (CPE). Dentro de la composición de su claustro, la juventud y la disposición para realizar el trabajo y tener excelentes resultados constituye uno de sus rasgos identitarios.

Los procesos que se desarrollan en el ámbito universitario no son hechos estáticos, se van construyendo paulatinamente por los sujetos implicados a través de sus interacciones e implicaciones en diferentes situaciones, mediante la comunicación y la realización de actividades en las que despliegan sus recursos personales para el cumplimiento de las diversas tareas a través del trabajo en equipo.

Dichos procesos tienen diferentes sentidos y significaciones para cada sujeto en particular. Por tal razón pueden ser explicados como procesos diferenciados al nivel individual, resultado de la integración de lo cognitivo y lo afectivo, y como la integración de múltiples procesos subjetivos. Entonces, siendo así, el proceso analizado puede ser entendido como un proceso que se configura en su propio desarrollo, es decir va revelando nuevos rasgos y cualidades que son síntesis de relaciones dinámicas que pueden subjetivarse, en virtud y a través de los sentidos que las mismas adquieren.

La Misión de la Facultad de Humanidades consiste en estar altamente comprometida con la Revolución Socialista, el desarrollo socioeconómico y el



territorio. Constituye un espacio para la reflexión y la formación integral de profesionales en las Carreras que se estudian en ella, la preparación y superación de los profesionales de las ramas de las humanidades y la creación y transformación de conocimientos científicos y tecnológicos con énfasis en las ciencias humanísticas; promoviendo la presencia activa y la cooperación con otras instituciones nacionales e internacionales para dar respuestas a las necesidades de la sociedad cubana con énfasis en el territorio y en correspondencia con la política del PCC y los Programas de la Revolución.

La Visión se sustenta en el alto compromiso con la Revolución y la provincia que caracterizan a la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus, siendo sus trabajadores y estudiantes portadores de un alto sentido de pertenencia, consagración o incondicionalidad a las tareas revolucionarias y a la búsqueda de la excelencia. Se extiende su alcance a los municipios de la provincia, lo cual facilita la integración con los mismos. Se tiene reconocimiento en las tareas de impacto que se asumen y también en aquellas que se defienden desde las carreras.

La Visión radica además en lograr significativamente la formación de los estudiantes como profesionales revolucionarios, científicos creativos y exitosos en función del progreso en el contexto de la actual revolución científico-tecnológica, teniendo como premisa que se produzcan logros de aprendizaje en términos de conocimientos, de habilidades y valores que satisfagan los requerimientos de desempeño en la sociedad, desde una educación que conjugue excelencia, ética y equidad, basada en el perfeccionamiento de la calidad educacional y por consiguiente, en el mejoramiento humano y el desarrollo social.

Funciones:

1. Dirigir el proceso de formación integral de los estudiantes universitarios, que les garantice una sólida cultura político ideológico y social humanística, así como una elevada competencia profesional, para defender la Revolución en el campo de las ideas y cumplir cualquier tarea que se les encomiende, educados en una actitud comunista ante el trabajo, la propiedad social, en el estudio y ante la sociedad;



que desarrollen una actitud antiimperialista, internacionalista, proletaria y de patriotismo socialista.

2. Dirigir la implementación y desarrollo de la formación marxista leninista de los cuadros, profesores, estudiantes y demás trabajadores de la facultad, así como la estrategia maestra principal sobre el trabajo político e ideológico.

3. Implementar y desarrollar la formación académica de posgrado en correspondencia con la definiciones establecidas por la Universidad y la superación continua integral de los profesionales universitarios con el perfeccionamiento constante de la calidad de la preparación, tomando en consideración las crecientes y continuas exigencias de la ciencia, la técnica y la producción, así como los intereses de la cultura y el progreso social.

4. Dirigir la superación integral de los cuadros, profesores, investigadores, recién graduados en adiestramiento y trabajadores de la Facultad.

5. Desarrollar la investigación científica e innovación tecnológica como elemento consustancial de la educación superior, con la realización de trabajos de investigación científica que contribuyan a la construcción y desarrollo de la sociedad socialista, elevar el nivel científico de los cuadros y esencialmente la calidad de la enseñanza.

6. Promover, difundir y encauzar la influencia e interacción creadora de la facultad en la vida social del país y del territorio, mediante la extensión de la cultura universitaria y la divulgación de los conocimientos entre la población.

7. Desarrollar la cultura económica fundamentada en el uso eficiente de los recursos materiales, humanos y financieros en correspondencia con el modelo cubano.

1.4.2. Actividad de comunicación en función de la extensión universitaria

El Programa Nacional de Extensión Universitaria es el documento rector de la extensión universitaria; a partir del cual se organiza el trabajo extensionista en todos los niveles pertinentes.



Se concibe la gestión del proceso de extensión como un sistema abierto, con objetivos definidos y un intercambio constante de información, que se nutre de todo el volumen de información y otros recursos que garanticen la efectividad del proceso y cuyas salidas están condicionadas por los objetivos, perspectivas y posibilidades reales de la extensión, así como por las exigencias que se plantean desde las instancias superiores de dirección.

Para desarrollar el proceso extensionista se parte de la planeación estratégica, teniendo en cuenta las Áreas de Resultados Claves, los Objetivos Estratégicos y el Programa de Extensión Universitaria diseñado en la Universidad.

Dicha proyección se realiza tomando en cuenta el modelo del profesional, los planes y programas de estudio, los cinco Programas Nacionales (Promoción de lectura, Cuidado y protección del medio ambiente, Control y prevención de la tuberculosis, Prevención de las ITS/VIH/Sida, Prevención al consumo de drogas, psicofármacos y otras adicciones) y las Cátedras Honoríficas y Proyectos Socioculturales.

El objetivo del proceso extensionista de la facultad es tributar al desarrollo cultural de la sociedad, a partir de potenciar el diálogo de saberes con la comunidad y sus miembros en un sentido horizontal e integrador, contribuyendo a elevar su calidad de vida y a enriquecer y fundamentar la cultura preservada por la Universidad.

Se expresa a través de las siguientes salidas:

- 1 Proyectos Educativos.
- 2 Proyectos Sociales.
- 3 Cátedras Honoríficas.

Proyectos Educativos:

Se basan fundamentalmente en la orientación hacia la formación de cualidades educativas, políticas e ideológicas de los estudiantes en virtud de fomentar y consolidar valores de educación, cultura, patriotismo e ideología.



Todos los estudiantes de cada año participan en estos proyectos, donde su célula organizativa es la brigada, que integra a todos los estudiantes.

Estos proyectos son orientados a la cultura general, humanística y la formación educativa, sus acciones básicamente se desarrollan en proceso formativo en la labor educativa. En ellos se promueve la formación de la cultura general y humanística mediante intercambios con la comunidad, en toda su actividad social, política y productiva. Trabajar en los proyectos desarrolla en los estudiantes valores de comunicación social para transmitir educación y cultura.

Proyectos Socioculturales:

Son dirigidos y orientados a la solución de problemas intra y extrauniversitarios, en ellos se solucionan insuficiencias y necesidades presentes en la institución docente y en la comunidad; participan estudiantes y profesores de la facultad.

Se desarrollan variados proyectos que siempre fomentan una mayor preparación de los estudiantes en su intercambio con la comunidad, alcanzando un alto nivel en la formación de una conciencia de pertinencia.

En todos los casos los estudiantes requieren de un reforzamiento en sus conocimientos que permitan alcanzar el objetivo propuesto en el desarrollo del proyecto social.

Cátedras Honoríficas:

Son instituciones culturales creadas con el objetivo de profundizar en la vida y obra de personalidades científicas e intelectuales destacadas, investigar en esferas del conocimiento que no son objeto de profundización en otros marcos académicos, aglutinar un potencial científico y académico que comparta su interés por el tema de la Cátedra, promover y realizar actividades de extensión universitaria, establecer relaciones, tanto con instituciones científicas y académicas, como con organismos internacionales, que sean del interés de la Universidad y redunden en ventajas para la labor de investigación y promoción de la Cátedra.



La Facultad de Humanidades cuenta con diferentes proyectos educativos (uno por brigada), siete proyectos socioculturales y seis Cátedras Honoríficas.

Proyectos Socioculturales:

1. “La décima popular como expresión artística de los campesinos en la provincia de Sancti Spíritus” en colaboración con gobiernos municipales y la Dirección Provincial de Cultura y Arte en Sancti Spíritus.
2. “Promoción de la producción artística y las tradiciones locales de la provincia de Sancti Spíritus” en colaboración con la Dirección Provincial de Cultura, el Centro del Libro y la Literatura, Centro Provincial de la Música y las Artes Visuales.
3. “Cátedra de la familia espirituana”
4. “Proyecto integrado de consultas y asesoría comunitaria de la Uniss”
5. “La influencia de la comunicación en el uso y apropiación de espacios públicos para la conservación del patrimonio cultural de Sancti Spíritus”.
6. “Patrimonio, cultura y comunicación científicos: un aporte desde las ciencias sociales en la Uniss”.
- 7- Proyecto de promoción de literatura y arte “El perseguidor”.

Cátedras Honoríficas:

Cátedra de Educación a la Sexualidad

Cátedra de Cultura Espirituana

Cátedra de Derecho Internacional Humanitario

Cátedra de Español

Cátedra de Estudios Bibliotecológicos “Segundo Marín García”

Cátedra Universitaria del Adulto Mayor (CUAM)





Capítulo II

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación serán expuestos de acuerdo con las dimensiones de las categorías estudiadas, por consiguiente, indistintamente, se hará alusión a las diferentes técnicas empleadas sin seguir a cabalidad el orden preestablecido en el acápite metodológico.

2.1. Estado actual de la comunicación en función de la Extensión

A través del análisis realizado a 6 actas de consejos de dirección, 8 de reuniones de departamentos, 4 de carreras y 2 de brigadas, así como a la Planeación Estratégica 2013-2016, se observan los siguientes resultados:

Existe una estrategia de comunicación solamente destinada al público interno y otra, de extensión universitaria. En el caso de la estrategia de comunicación interna le falta operatividad, pues se encuentra concebida en mayor medida en el plano teórico, se ha designado a la Vicedecana de extensión universitaria el rol de comunicadora, no existe un grupo de comunicación que implemente la estrategia.

En cuanto a la de extensión universitaria es válido destacar que cada departamento cuenta con un representante del proceso y tienen diseñadas actividades al respecto, pero no se evidencia el trabajo de las Cátedras Honoríficas y los Proyectos Socioculturales en dicha planificación, por lo que se consideran descoordinadas algunas actividades.

Por otra parte la decana plantea que “se están dando algunos pasos para gestionar la comunicación, desde el Vicedecanato de extensión universitaria se aprecia una motivación real por conformar una estructura donde sus miembros asuman responsabilidades puntuales buscando un sistema de comunicación efectivo dentro de la facultad”, además refiere que es la propia Vicedecana de extensión universitaria quien hoy asume el rol de comunicadora pero que en la plantilla como tal no existe esta plaza para especialista de comunicación dentro de la facultad.



En cuanto a la presencia de políticas y objetivos estratégicos relacionados con el tema de la comunicación expresa que no conoce ninguna política en este sentido, no ha recibido información del Ministerio de Educación Superior (MES) que avale tal existencia. Además refiere que en su opinión el proceso de extensión universitaria no podría verse alejado de la comunicación porque “extensión es precisamente eso, extenderse y para extendernos a otros lugares del territorio y por ende de la sociedad la mejor forma es a través de una efectiva comunicación, por lo que me complace saber que se está trabajando dentro de nuestra facultad en este sentido”

La directora de extensión universitaria de la Uniss tampoco refiere conocer alguna política aprobada hasta la fecha en relación a la comunicación “nosotros como universidad hemos tomado algunas decisiones, dentro de ellas que en cada área o facultad algún profesor asuma el papel de comunicador pero han sido decisiones internas”

En cuanto a los medios de comunicación (MCM) en el municipio, el 62 % de la muestra seleccionada refiere lo difícil que resulta difundir la labor de la facultad, pues no cuentan con la información oportuna en la mayoría de las ocasiones.

El Director de Centrovisión Yayabo considera que aunque muchas veces por problemas de infraestructura es difícil cubrir todas las actividades, sería beneficioso realizar convenios de colaboración y consolidar las relaciones entre ambas entidades.

La directora de Extensión Universitaria de la Uniss considera que se debe continuar mejorando los lazos de comunicación entre los medios y la Universidad, refiere además que la principal vía a través de la cual se informa nuestro quehacer es en la rueda de prensa que se realiza todos los lunes pero que la cotidianidad demuestra que no es suficiente, y muchas veces tiene que recurrir a vías informales o renunciar a difundir las actividades. “En la actualidad nuestra FEU no cuenta con un espacio en los medios” manifiesta también la MSc Jany Rosa Romero, la cual ante la pregunta relacionada con la existencia de convenios con



los MCM del territorio, responde “no tengo precisión al respecto, habría que revisar”.

Al indagar sobre esta cuestión con la Vicerrectora de Extensión Universitaria de la Universidad expresa que no necesariamente tiene que existir convenios pues los medios tienen dentro de sus funciones atender la universidad pero “lo que sí necesitamos es perfeccionar el sistema de comunicación para que se cubran más actividades”.

Al medir el indicador concerniente a los canales se pudo comprobar a través de la encuesta aplicada a profesores y alumnos que el 65 % de la muestra se informa por la vía directa con mayor incidencia las reuniones, matutinos y los encuentros informales y el 35 % por la mediatizada con el correo y el teléfono.

A través de la observación participante se manifiestan fallas en la comunicación como es el caso de murales desactualizados, carentes de información necesaria para la labor diaria dentro de la facultad, la señalética es deficiente. Es escasa la propaganda o divulgación de las actividades.

El siguiente gráfico muestra el resultado ante la pregunta a los estudiantes, relacionada con el flujo de información necesario para la labor en la Facultad de Humanidades, donde prevalece el flujo horizontal entre compañeros del mismo nivel. En segundo lugar desde y hacia el profesor guía, y le sigue las fuentes informales.



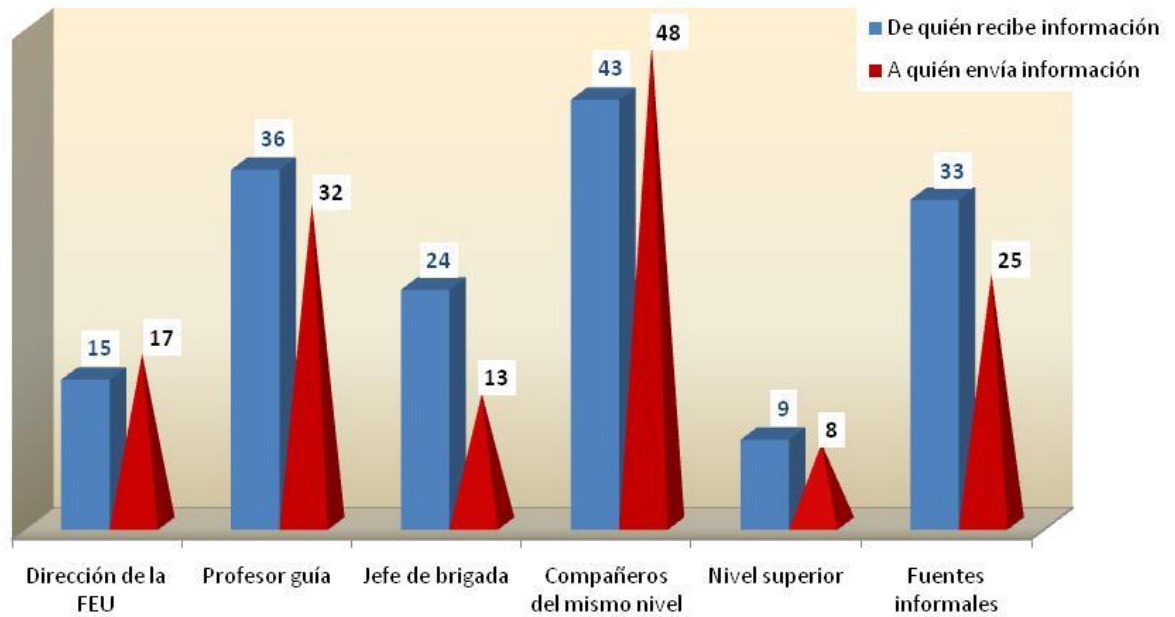


Gráfico 1. Flujo de información en los estudiantes.

Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a los alumnos.

En el caso de los profesores, el gráfico 2 muestra que la información fluye en mayor cantidad desde el jefe inmediato y entre compañeros en su mismo nivel. En ello se pone de manifiesto que los flujos predominantes son el vertical descendente y el horizontal.



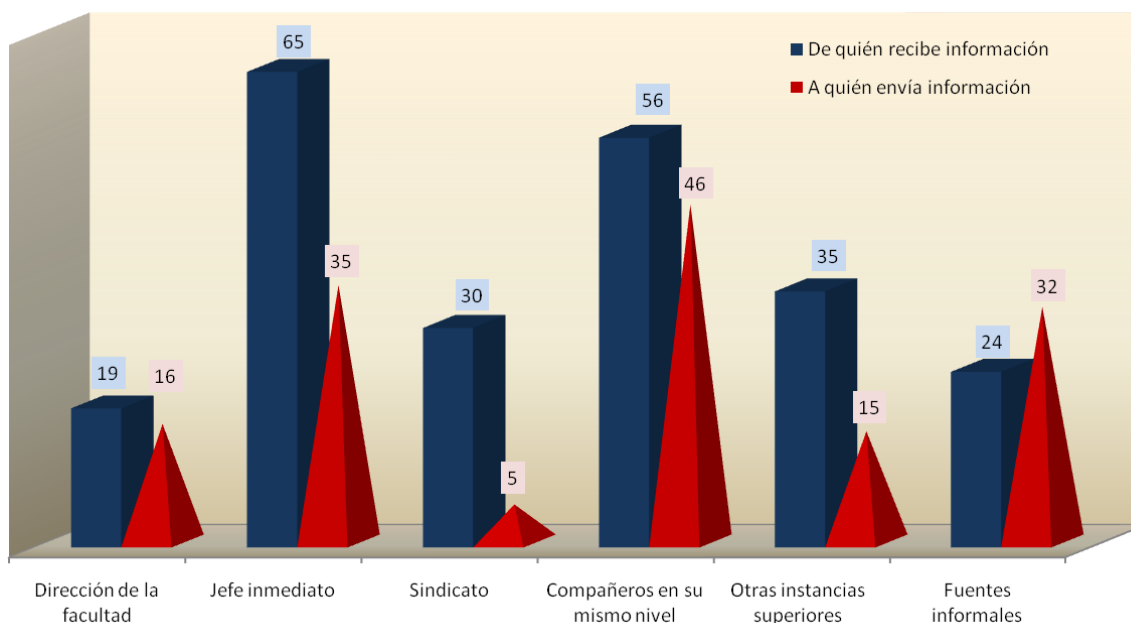


Gráfico 2. Flujo de información entre los profesores. Elaboración propia a partir de los resultados de las encuestas a los profesores.

En cuanto a los espacios de retroalimentación existentes se manifiesta que son escasos, se emplea en mayor medida, las reuniones entre compañeros en su mismo nivel. La reunión del sindicato no es la que más se utiliza para estos fines. Otros espacios que se utilizan aunque en menor medida son los matutinos y las actividades extensionistas.

Por otra parte, la Directora de Extensión Universitaria de la UCP desconoce que se realicen actividades en conjunto y sí quisiera que existieran espacios de intercambio entre ambas facultades.

En cuanto a los mensajes emitidos en el proceso de extensión universitaria, el 95 % de los alumnos y profesores muestreados tienen una relación directa con la facultad, demuestran a través de sus respuestas que sí existen mensajes emitidos/intercambiados en el proceso de extensión universitaria.

Existen directivos de otras áreas de la Uniss que conocen las actividades extensionistas, se destacan el Laboratorio de Tecnología Educativa, el Vicerrector Docente y el Presidente de la FEU.



No se comporta de la misma forma en el caso del estudio realizado con habitantes de la comunidad aledaña a la facultad y trabajadores de instituciones culturales o educativas vinculadas a la misma. El 59 % de los encuestados desconoce las actividades extensionistas desarrolladas en la facultad y un 26 % las conoce solo medianamente.

La comunidad aledaña a la facultad es quién más incidencia negativa evidencia, pues de los 10 encuestados sólo dos conocen las actividades, en este punto incide la deficiente vinculación de la universidad con los MCM del territorio y por tanto no se explota su poder comunicativo ante las audiencias.

Relacionado con la forma y contenido de los mensajes emitidos/intercambiados es evidente que la mayoría están vinculados con la educación artística y literaria, la prevención del VIH-Sida y las actividades deportivas.

En el caso de la comunidad que rodea a la facultad y de otras instituciones educativas y/ o culturales del territorio, al no existir una comunicación efectiva de las actividades extensionistas no existe participación en ellas.

En la categoría extensión universitaria, se pudo comprobar a través del análisis de documentos que en cada curso académico se realiza un diagnóstico por brigada para conocer las inquietudes artísticas, deportivas e investigativas de los estudiantes. También se exige a cada departamento docente la realización de cursos extensionistas con temáticas afines a las especialidades que forma y a sus líneas de investigación, así como la entrega de los planes de trabajo extensionista por cada semestre.

Tradicionalmente se identifican dos momentos importantes en la labor extensionista; los Juegos Deportivos y el Festival de Artistas Aficionados.

A través de las encuestas se percibe una concepción muy estrecha de extensión universitaria, identificando el proceso con las actividades culturales, deportivas y recreativas dentro de la facultad solamente, sin tener en cuenta otras áreas de la universidad y de su entorno en general. No conciben en esa definición la promoción de la cultura en su más amplia acepción, es decir, cultura científica, técnica, política, patriótico-militar, jurídica, etc. y no solamente la artístico- literaria,



deportiva y recreativa. Solamente el 27 % de los encuestados demuestra una concepción aceptable.

El Grupo focal estuvo conformado por 9 miembros (3 jefes de Carrera, 2 Jefes de Departamento, Vicedecana de Extensión Universitaria, Presidente de la FEU de la facultad, y 2 profesores principales de año académico) cuyo papel de moderadora ejerció la Vicedecana, sesionó en 3 jornadas de trabajo de 45 minutos cada una, arrojando como resultados deficiente proyección del proceso extensionista por parte de los departamentos y brigadas, evidenciado en la escasa planificación de actividades extensionistas emanadas de los proyectos educativos, sociales y de extensión universitaria tanto en la dimensión curricular como extracurricular.

Se pudo comprobar además que desde los departamentos se priorizan las actividades puramente “docentes”. Al comparar el proceso extensionista con los otros dos procesos sustantivos (Investigación y posgrado y Docencia), la muestra estudiada concuerda en que “se le da menor importancia al mismo, causado probablemente por la concepción equivocada de lo que encierra la extensión universitaria”.

En cuanto a la importancia concedida al proceso extensionista por parte de los diferentes públicos internos se observa que no existe el mismo compromiso que se tiene con el proceso docente, no se aprecia voluntad por parte de los profesores de realizar actividades desde cada proyecto educativo, convirtiéndose el proceso extensionista en asunto forzado desde la dirección de la facultad. En el caso de los estudiantes se percibe mayor disposición a desarrollar la extensión universitaria.

Por parte de los principales directivos de la facultad no sucede así, a criterio de la decana “es una batalla que debemos continuar, porque efectivamente el proceso de extensión universitaria es tan importante como los demás procesos”.

Desde el punto de vista del nivel de información, el 45% refiere enterarse el día antes, el 6 % con 15 días de antelación, el 1% nunca se entera, el 25% con 72 horas de antelación, el 13% mensualmente y un 10 % en el momento de la



actividad por lo que podemos apreciar que existen fallas en la comunicación en este sentido.

(Ver Gráfico 3)

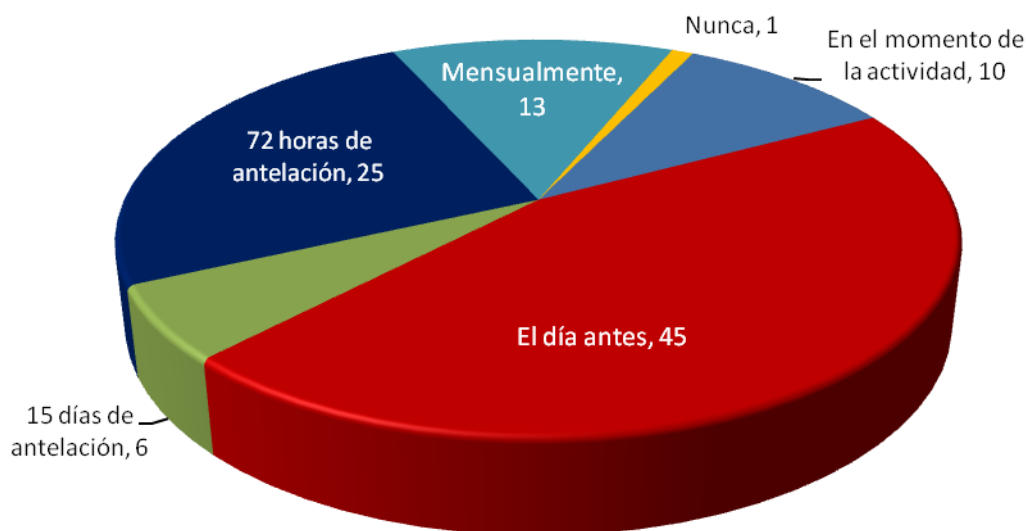


Gráfico 3. Nivel de información de las actividades extensionistas.

Al valorar el compromiso con la comunidad podemos decir que no se observan actividades planificadas en esta área. El 79 % de la muestra seleccionada desconoce que se realicen actividades en su comunidad, refiriendo la mayoría que le gustaría que se realizaran. No obstante sí se aprecia reconocimiento de la labor extensionista que realiza la facultad por parte de directivos y representantes de otras áreas de la propia Universidad como es el caso del Vicerrector docente, la Vicerrectora de Extensión universitaria y el presidente de la FEU, quienes han constatado acciones que han tenido lugar en la residencia estudiantil, aunque consideran que pudieran mejorar su calidad.

A partir de los resultados obtenidos, y en particular de la identificación de los logros y dificultades en la gestión de la comunicación en la facultad objeto de estudio, así como las causas fundamentales que los originan, se procedió como parte del proceso investigativo al diseño de la estrategia de comunicación según la metodología de Carlos Núñez como herramienta a favor de la efectividad de la



comunicación, así como en la forma de concebirla para una correcta planificación y de ésta forma facilitar el proceso extensionista.

2.2. Diseño de la estrategia de comunicación

A partir de los resultados del diagnóstico expuesto en el epígrafe anterior se realiza la propuesta de estrategia que compense las debilidades detectadas en el proceso comunicativo de la extensión universitaria en la Facultad de Humanidades.

Debido al interés de esta propuesta por parte de los directivos de la facultad, los objetivos y plan de acción se construyeron con vistas a contribuir al cumplimiento de los objetivos del proceso en la institución. Dicha estrategia está planificada para ser implementada desde septiembre/2014 hasta septiembre/2016, con énfasis y evaluación de la misma en el primer año.

ESCENARIO DE PARTIDA: Universidad de Sancti-Spíritus “José Martí Pérez”

REFERENTE: Vicedecanato de Extensión Universitaria de la Facultad de Humanidades.

CREDO BÁSICO: Por la complejidad que reviste el trabajo integral de la facultad, así como su organización, conducción y control, se precisa de una estrategia de comunicación en función del proceso de extensión universitaria, como forma concreta de gestión, de manera tal que involucrando a todos los sujetos pertinentes, dicha facultad llegue a cumplir su alto cometido social. Un rasgo esencial de la planeación de este proceso debe ser su carácter comunicativo y de participación, teniendo como base metodológica la promoción, con énfasis en la promoción de la cultura.

DIAGNÓSTICO DEL CONTEXTO Y DE PÚBLICOS

Para realizar el presente diagnóstico se aplicaron varias técnicas:

- 1 Se aplicaron encuestas a un grupo de estudiantes y profesores de la facultad objeto de estudio, así como a varios habitantes de la comunidad



que la rodea. También a trabajadores de instituciones culturales o educativas vinculadas a la facultad.

- 2 Se realizaron entrevistas semiestructuradas a directivos universitarios, entre ellos: Decana de la Facultad de Humanidades, Directora de Extensión Universitaria, Presidente de la FEU, Vicerrectora de Extensión Universitaria y Gestión de la Calidad, Vicerrector docente, Jefe de Departamento de Tecnología Educativa y Decana de Facultad de Contabilidad. (Los directivos anteriormente mencionados pertenecen a la Uniss). Se entrevistó también a la Directora de Extensión Universitaria de la UCP. Esta técnica se aplicó además al Director de Centrovisión Yayabo y a otros profesionales de los medios de comunicación.

Para una utilización más eficaz de los resultados de este diagnóstico son presentados a continuación algunos aspectos positivos y negativos que se detectaron:

Dentro de los positivos se encuentra el interés reflejado por parte del equipo directivo en cuanto a consolidar el sistema de comunicación de la facultad y que cada departamento cuenta con una persona encargada del proceso de extensión universitaria, cuyo representante es miembro del Consejo aprobado para esta actividad. Además la existencia de las Cátedras Honoríficas y Proyectos Socioculturales. Los principales directivos de otras áreas de la Uniss reconoce el trabajo extensionista que realiza la facultad en la residencia estudiantil.

Los aspectos negativos contemplan las limitaciones en la concepción de la labor extensionista, inadecuada preparación de los recursos humanos, así como escaso aseguramiento material y financiero para desarrollar el proceso. Existen además fallas en el sistema de comunicación con los diferentes públicos, coordinación deficiente de las actividades extensionistas, insuficientes acciones dirigidas a la comunidad que rodea a la facultad, lo que trae como resultado una mínima participación de los diferentes públicos en las actividades programadas. La facultad no está posicionada del todo en el público externo, por lo que podemos



afirmar la inexistencia de una estrategia de comunicación efectiva, que sirva de soporte a la actividad en cuestión.

PÚBLICOS

Público Interno

- 1 Directivos, profesores, estudiantes y trabajadores de la facultad de Humanidades.

Público externo

- 2 Comunidad universitaria.
- 3 Comunidad aledaña a la Facultad.
- 4 Personal perteneciente a instituciones educativas o culturales relacionadas con la facultad.
- 5 Medios de comunicación del territorio.

LÍNEAS DE ACCIÓN:

- 1 Comunicativa: Desarrollo de un sistema de comunicación interna y externa que propicie el diálogo, potencie la participación y posibilite la difusión y divulgación de la cultura y el quehacer universitario y social.
- 2 Educativa: Perfeccionamiento de los recursos humanos de la comunidad universitaria para asumir la labor extensionista.
- 3 Investigativa: Estímulo hacia la investigación en el campo de la extensión universitaria, así como la introducción y generalización de sus resultados.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- 1 Lograr la aprobación de la estrategia y creación de los grupos de trabajo.
- 2 Brindar información oportuna de la realización de actividades de extensión universitaria.
- 3 Garantizar canales de retroalimentación, evaluando de esta forma el desarrollo del proceso extensionista.
- 4 Favorecer la integración a nivel de institución y la representación de los diferentes departamentos en las actividades extensionistas.
- 5 Estimular la creación y desarrollo de espacios de promoción sociocultural.
- 6 Potenciar la preparación de los recursos humanos sobre el desarrollo de la labor extensionista.
- 7 Proyectar una imagen renovada de la Facultad.

EJES TEMÁTICOS

1-Comunicación organizacional interna y externa:

En el plano comunicativo, los problemas de información, integración y sentido de pertenencia, apuntan a tres líneas centrales sobre las que habría que incidir fundamentalmente:

Participación: Porque el éxito en el desarrollo de la identidad cultural de una organización depende en buena medida de que en su conformación intervenga la mayor cantidad posible de integrantes del público interno al que nos dirigimos. Y entendemos participación en sus tres dimensiones: ser parte (integrar el grupo afectado –en un sentido amplio—por algún tipo de acción), tener parte (integrar el grupo que interactúa con la información sobre esa acción, tener alguna función en el grupo) y tomar parte (tomar decisiones sobre las acciones que el grupo lleva adelante).

Información: Porque el nivel de implicación y comprometimiento con el futuro de la organización será mayor mientras más información tenga su



colectivo sobre los objetivos, planes, metas que se plantean para la institución.

Afectividad: Porque evidentemente el sentido de pertenencia se verifica a partir de este rasgo, y es el resultado de una síntesis con el plano cognoscitivo y conductual.

2-Labor educativa, político-ideológica y superación cultural de la comunidad universitaria y de la población en general.

3-Momentos significativos del acontecer universitario y social.



ACCIONES POR OBJETIVOS:

Objetivo 1. Lograr la aprobación de la estrategia y creación de los grupos de trabajo.

Acciones	Fecha de Cumplimiento	Responsable
<p>1-Presentación al Consejo de Dirección de la facultad de los resultados del diagnóstico con deficiencias y como vía de solución la necesidad de implementar la estrategia de comunicación en función de la extensión universitaria.</p> <p>a) Crear un grupo de trabajo para la ejecución de la estrategia.</p> <p>b) Designar un activista de comunicación por departamento encargado de llevar a cabo las acciones por estrategia.</p> <p>c) Analizar el presupuesto de la estrategia.</p> <p>d) Establecer el grupo de evaluación y control.</p>	septiembre 2014.	Vicedecana Extensión Universitaria
<p>2-Designación de una persona encargada de atender las quejas y sugerencias de la comunidad intra y extrauniversitaria.</p>	octubre 2014.	Grupo de Trabajo
<p>3-Creación del grupo de comunicadores de la facultad compuesto por alumnos y profesores con habilidades comunicativas.</p>	octubre 2014.	Grupo de Trabajo



Objetivo 2. Brindar información oportuna de la realización de actividades de extensión universitaria.

Acciones	Fecha de Cumplimiento	Responsable
1-Realización de un matutino con la comunidad universitaria para dar a conocer la puesta en marcha de la estrategia.	septiembre 2014.	Vicedecana de Extensión Universitaria.
2-Publicación de todas las actividades extensionistas del mes en curso, en la página Web de la facultad	septiembre 2014.	Grupo de Trabajo
3-Creación de un Boletín informativo como nuevo canal de comunicación interna antecedido de un concurso con el objetivo de nombrarlo.	abril 2015.	Grupo de Trabajo
4-Actualización de murales sobre temas relacionados con el proceso extensionista.	octubre 2014.	Grupo de Trabajo.
5-Publicación en la Intranet de la Uniss de los principales resultados obtenidos desde los proyectos socioculturales comunitarios y científicos en general.	semestral.	Grupo de Trabajo.



Objetivo 3. Garantizar canales de retroalimentación, evaluando de esta forma el desarrollo del proceso extensionista.

Acciones	Fecha de Cumplimiento	Responsable
1-Creación de un buzón de quejas y sugerencias.	octubre 2014	Grupo de Trabajo.
2-Creación del Libro del Visitante para recoger opiniones, percepciones e impresiones de personalidades que visiten la Facultad.	marzo 2014.	Vicedecana Extensión Universitaria.
3-Diseño e implementación de un sistema de trabajo de forma tal que fluya la comunicación desde los presidentes de Cátedras Honoríficas y Coordinadores de Programas Nacionales, a través de representantes de extensión del departamento, hasta Vicedecana de Extensión Universitaria.	diciembre 2014.	Vicedecana de Extensión Universitaria.
4-Realización de encuentros de conocimientos e intercambio de experiencias entre las Facultades de Humanidades de la Uniss y la UCP.	enero 2015.	Vicedecana de Extensión Universitaria.
5-Organización de matutinos especiales en saludo a fechas significativas donde cada departamento u organización política sea protagonista cada vez.	Mensual.	Vicedecana de extensión Universitaria.
6-Utilización de diferentes manifestaciones artísticas para abordar las temáticas en el matutino especial	Mensual.	Vicedecana de extensión Universitaria.



Objetivo 4. Propiciar la integración a nivel de institución y la representación de los diferentes departamentos en las actividades extensionistas.

Acciones	Fecha de Cumplimiento	Responsable
1-Divulgación de los resultados del trabajo extensionista de la facultad en las rendiciones de cuentas realizadas en el Consejo de extensión a nivel de universidad.	Según corresponda.	Vicedecana de Extensión Universitaria
2-Estimulación hacia la participación de todas las Cátedras Honoríficas en el Taller que se realiza a nivel de territorio.	Permanente.	Vicedecana de Extensión Universitaria.
3-Producción de un material audiovisual con los testimonios de los fundadores de la facultad en saludo al día del educador.	diciembre 2015.	Grupo de Trabajo
4-Invitación a los principales dirigentes administrativos, políticos y de masas de nuestra universidad a participar en actividades como matutinas, festivales, excursiones desarrolladas dentro y fuera de la facultad.	Permanente.	Vicedecana de Extensión Universitaria.



Objetivo 5. Estimular la creación y desarrollo de espacios de promoción sociocultural.

Acciones	Fecha de Cumplimiento	Responsable
1-Confección del Plan de trabajo extensionista de la facultad, a partir de las actividades emanadas de las Cátedras Honoríficas y los Proyectos Socioculturales de cada departamento.	noviembre 2014.	Vicedecana de Extensión Universitaria.
2-Intercambio con representantes de instituciones culturales del territorio con el objetivo de identificar posibles espacios de interacción Universidad-Comunidad.	octubre 2014.	Vicedecana de Extensión Universitaria.
3-Invitación a periodistas con resultados destacados en el territorio a realizar conversatorios con nuestros estudiantes sobre temas de actualidad nacional.	Trimestral.	Vicedecana de Extensión Universitaria.
4-Sistematización del trabajo con el movimiento de artistas aficionados y deportivo con vistas a los Festivales y Juegos internos e Interfacultades.	octubre 2014.	Profesores principales de año y Jefes de Brigada.
5-Realización de una exposición con afiches, plegables, sueltos relacionado con los programas nacionales.	Semestral.	Vicedecana de Extensión Universitaria.
6-Creación de un espacio cultural propio con el objetivo de interactuar con el público externo.	mayo 2015.	Grupo de Trabajo.



Objetivo 6. Potenciar la preparación de los recursos humanos sobre el desarrollo de la labor extensionista.

Acciones	Fecha de Cumplimiento	Responsable
1- Preparación y desarrollo de conferencias sobre el proceso de extensión universitaria.	noviembre 2014.	Vicedecana de Extensión Universitaria
2-Intercambio de experiencias sobre la dimensión extensionista desde cada proyecto educativo.	diciembre 2014.	Vicedecana de Extensión Universitaria.
3-Gestión de cursos de posgrados de extensión universitaria con otros Centros de Educación Superior del territorio o de otras provincias.	Primer semestre Curso 2014-2015.	Vicedecana de Extensión Universitaria.
4-Realización de charlas sobre los programas nacionales para fortalecer la programación de actividades de promoción de salud y calidad de vida, educación ambiental y prevención de uso indebido de drogas.	Permanente.	Coordinadores de Programas Nacionales.
5-Desarrollo de cursos de posgrado sobre comunicación, dirigido a los representantes de extensión universitaria de cada departamento.	Semestral.	Vicedecana de Extensión Universitaria



Objetivo 7. Proyectar una imagen renovada de la Facultad.

Acciones	Fecha de Cumplimiento	Responsable
1-Confección de la bandera de la facultad, la cual debe ser usada en actos políticos o marchas conmemorativas.	marzo 2015	Grupo de Trabajo
2-Gestión de espacios en los medios de comunicación para promocionar las actividades desarrolladas desde cada Cátedra Honorífica.	octubre 2014	Vicedecana de Extensión Universitaria.
3-Nombramiento de un día de las puertas abiertas por cada carrera donde se mostrarán los resultados científico-técnicos de cada una de las carreras.	Anualmente	Grupo de Trabajo
4-Divulgación a través de los MCM del territorio de momentos significativos como inicio de curso escolar, eventos, conmemoraciones relevantes, acto de graduación.	Permanente	Grupo de Trabajo
5-Confección de tarjetas de invitaciones formales a nuestros eventos.	diciembre 2014	Grupo de Trabajo.

PRESUPUESTO

Respecto al presupuesto necesario para su objetivación, es preciso decir que al no existir un presupuesto asignado para la comunicación, es necesario que la máxima dirección de la facultad gestione su aprobación y los aseguramientos correspondientes para cada acción.

Por ser un centro educacional existe asignación de material docente, por lo que no es necesario destinar presupuesto a la compra de hojas, pero sí para la impresión del Boletín y para la confección de invitaciones formales a nuestros eventos, así



como la confección de carteles por actividades (1000 CUP). Además se debe contar con 350 CUP para la confección de la Bandera de la Facultad.

EVALUACIÓN

La evaluación como proceso participativo y sistemático, debe estar presente en todos los momentos de la estrategia, buscando reflexionar de forma conjunta sobre el cumplimiento de los objetivos propuestos, y la eficacia de las soluciones emprendidas.

Objetivo: Determinar de forma conjunta, el cumplimiento de los objetivos propuestos y la eficacia de las soluciones, así como, detectar errores y buscar vías para enfrentarlas.

Acciones	Fecha de Cumplimiento	Responsable
Diseñar un documento evaluativo, con indicadores que evidencie los beneficios de la estrategia. Para medir el impacto: <ul style="list-style-type: none"> - Repercusión social de la estrategia; - Medida en que se alcanzan los objetivos y metas propuestas; - Significado e influencia de la estrategia para los actores participantes; - Incremento del número de actores de participación. 	diciembre 2014	Grupo de Trabajo
Aplicar, en un 100% el documento evaluativo, con indicadores que evidencie los beneficios de la estrategia comunicativa.	Trimestral	Grupo de Trabajo
Realizar un análisis de sus resultados, así como los inconvenientes que se presentaron a lo largo de su puesta en práctica.	Trimestral Anual	Consejos de Dirección Asamblea con los trabajadores



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.

1. Implementación (septiembre 2014 – marzo 2016)
2. Evaluación final (marzo 2016 – septiembre de 2016)

Para el seguimiento de la Estrategia deberán presentarse, a la máxima autoridad de la facultad, rendiciones de cuenta que evalúen su implementación, trimestralmente. 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.





Conclusiones

CONCLUSIONES

1- Los fundamentos teóricos acerca de la gestión de la comunicación en función del proceso de extensión universitaria en la Uniss conllevan a la definición de las categorías analíticas de la investigación, fundamentalmente los conceptos de gestión de comunicación y extensión universitaria para dar respuesta al objetivo general de la investigación como a los objetivos específicos de la misma.

2- El proceso de extensión universitaria que se lleva a cabo en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez” se caracteriza por la existencia de un Consejo de Extensión Universitaria, donde están representados todos los factores implicados, a pesar de ello existen limitaciones en la concepción de la labor extensionista, inadecuada preparación de los recursos humanos, así como escaso aseguramiento material y financiero para su desarrollo.

3- La gestión de comunicación en función del proceso evidencia que: a pesar de contar con el consejo de extensión, donde se ve representado cada departamento; existen fallas en el sistema de comunicación con los diferentes públicos, coordinación deficiente de las actividades extensionistas, insuficientes acciones dirigidas a la comunidad que rodea a la facultad, lo que trae como resultado una mínima participación de los diferentes públicos en las actividades programadas.

4- El diseño de la estrategia propuesta se caracteriza por ser participativa y protagónica, la cual facilitará la gestión de comunicación en función del proceso de extensión universitaria en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Sancti Spíritus “José Martí Pérez” y constituye una guía para la relación con los públicos externos, favoreciendo el perfeccionamiento del desempeño organizacional y las perspectivas de integración con el entorno de la universidad espirituana.



Recomendaciones

RECOMENDACIONES

Como parte de esta investigación se le recomienda a la Facultad de Humanidades que valoren lo siguientes aspectos:

- 1- Continuar estudios internos y externos, desde el punto de vista comunicativo, que posibiliten perfeccionar el proceso de extensión universitaria en la propia facultad y en la universidad.
- 2- Implementar la estrategia de comunicación propuesta como una herramienta para la gestión de comunicación en función del proceso de extensión universitaria, en aras de alcanzar mejores resultados en la facultad.
- 3- Derivar cursos de posgrado sobre esta temática para los trabajadores de la Institución.





Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

1. Alarcón, R. (2006). *Indicación a los Rectores de los CES Adscritos sobre los Fundamentos Didácticos a la Nueva Universidad Cubana*. La Habana: MES.
2. Alonso, M. M. y Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en Comunicación Social*. La Habana: Pablo de la Torre.
3. Black, S. (1994). *ABC de la Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión. S.A.
4. Brull, M. (2003). "Universalización de la Universidad Cubana .Un enfoque comunicativo". *Espacio*, (9), 33-36.
5. _____. (2009) "¿Proceso de extensión o de comunicación universitaria?" *Espacio* (12), 41-42.
6. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Argentina: Ediciones La Crujía.
7. Díaz Canel, M. (2010). *Conferencia Inaugural VII Congreso Internacional de Educación Superior*. Universidad 2010. Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado. La Habana.
8. _____. (2012). *Balance del cumplimiento de los objetivos de la Educación Superior en el primer semestre de 2012*. Ministerio de Educación Superior .Editorial Félix Varela. La Habana.
9. Eco, U. (1998) *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
10. Fernández, C. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas.
11. Fernández, F. (1997) "Extensión: tres binomios". Conferencia Congreso Latinoamericano de Extensión Universitaria, en Costa Rica. Revista *Imágenes*, 4(7).
12. Freire, P. (1973) *¿Extensión o Comunicación? La concientización en el medio rural*. Buenos Aires: Siglo XXI Colecciones. S.A.



13. _____. (1977). *Diálogos con Paulo Freire. La esencia del Diálogo*. Colección educación popular. No 4. Editorial Caminos.
14. _____. (2010). *Pedagogía de la autonomía y otros textos*. La Habana: Editorial Caminos.
15. Goldhaber, G. (2000). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
16. González, G.R. (1996). *Un modelo de extensión universitaria para la Educación Superior Cubana. Su aplicación en la cultura física y el deporte*. Tesis doctoral. Universidad de La Habana. Cuba.
17. González, M. (2002) *Un modelo de gestión de la extensión universitaria para la universidad de Pinar del Río*. Tesis Doctoral. Universidad de Pinar del Río.
18. Hart Dávalos, A. (1989) *Mensaje Educativo*. Dirección de Formación del Ministerio de Cultura. Habana, Cuba.
19. Hernández, A. (2012). *Plan de acciones de comunicación para el programa de extensión universitaria de la Facultad de Humanidades*. Tesis de Grado. Universidad de Sancti Spíritus.
20. Hernández, R. (2004) *Metodología de la Investigación*. La Habana: Editorial Félix Varela.
21. Horruitiner, P. (2006). *La Universidad Cubana: el modelo de formación*. La Habana: Editorial Félix Varela.
22. Huerto Marimón ME del. *Proyección Estratégica para la Extensión Universitaria en la Facultad de Ciencias Médicas de Matanzas*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Médicas de Matanzas. ECIMED; 2008. (Multimedia en CD-ROM).
23. Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la Comunicación. El comunicador popular*. La Habana: Editorial Caminos.



24. Katz, D y Kahn, R. (1998). "The Social Psychology of Organizations", en Jablin, Putnam, Roberts y Porter: *Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective*. California:Ed.Sage.
25. Lucas, A. (1997) La comunicación en las empresas y en las organizaciones. Barcelona: Colección Bosch Comunicación. Versión digital.
26. Martín Serrano, M. (1994) *La Producción Social de Comunicación* .México: Editorial Alianza.
27. _____. (2001). "Génesis de la Comunicación". En H. Saladigas (compil.). *Introducción a la teoría y la Investigación en comunicación. Selección de lecturas*. La Habana: Félix Varela.
28. Martín, F. (1996). *Comunicación en empresas e instituciones*. España: Editorial Universidad de Salamanca.
29. Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* .La Habana: Editorial Pablo de la Torriente y Editorial Félix Varela.
30. Martínez, Y. (2009) *Hablemos de comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana: Editorial Logos.
31. Ministerio de Educación Superior. (1996) *La extensión Universitaria en la Educación Superior Cubana. (Documento aprobado por los Ministerios de Educación Superior, Salud, INDER)*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
32. Muriel, M. L., y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Editora Andina. Versión digital.
33. Noa, Y. (2012). *Diagnóstico de Comunicación interna en la Facultad de Humanidades*. Tesis de Grado. Universidad de Sancti Spíritus José Martí Pérez. Cuba.



34. Núñez, C. (2000) "Para sentirse y ser parte". En R. Portal, H. Saladrigas y M. Recio (compils.). *Selección de Lecturas sobre comunicación social*. La Habana: Editora Política.
35. _____. (2005) "Planear los sueños. Elementos en torno a la planeación estratégica". En R. Portal y M. Recio (compils.). *Comunicación y Comunidad*. La Habana: Editorial Félix Varela.
36. Orozco, G. (1997). *La investigación en Comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario. México.
37. Pérez Bruno, H. R. (2009) *Desarrollo de una Jornada como parte de la Estrategia de Extensión Universitaria de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Pinar del Río. Impacto en el proceso de formación de los estudiantes*. Ponencia. XIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, La Habana, Cuba.
38. Piedra, M. (2005). "Relaciones públicas: Definición, principales conceptos y acciones". En Colectivo de Autores. *Manual de Relaciones Públicas*. Editorial Félix Varela .La Habana.
39. Portal, R., Recio, M., y Toirac, Y. (2000). *Planeación de Estrategias de Comunicación para organizaciones*. Guía de Trabajo. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
40. Rivero, M. (2010) *Bases teórico-metodológicas para la evaluación del sistema de comunicación de empresas cubanas y Organismos de la Administración Central del Estado (OACE)*. Tesis doctoral, Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana.
41. Ruiz, L. (1992) "La Extensión de la Cultura y los Servicios en las Universidades Públicas del País". En *Revista de la Educación Superior, ANUIES*, 81(2).



42. Saladrigas, H. (2002). *Imagen y Gestión de Comunicación en las organizaciones agrícolas del complejo agroindustrial "Héctor Molina"*. Estudio de Caso. Tesis de maestría. Universidad de La Habana.
43. _____. (2005). *Coordenadas cubanas para un fenómeno complejo: Fundamentos para un enfoque teórico- metodológico de la investigación de la Comunicación Organizacional*. Tesis doctoral. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
44. _____. (2006). *Una mirada a la comunicación desde las instituciones educativas*. Disponible en www.bibliociencias.cu .Consultado el 5 de Marzo de 2013.
45. Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid, España. Editorial: ESIC.
46. Trelles, I. (2000a) "*Comunicación organizacional. La importancia de su aplicación en Cuba*". *Espacio* (3) ,25-28.
47. _____. (2000b). *Comunicación universitaria: gestión versus improvisación*. Disponible en www.dict.uh.cu . Consultado el 6 de febrero del 2013.
48. _____. (2001). *Comunicación Organizacional*. Selección de lecturas. La Habana: Editorial Félix Varela,
49. _____. (2002). *Bases teórico-metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de la comunicación en organizaciones*. Tesis doctoral. Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana.
50. _____. (2003a) "El diálogo fructífero con la comunicación y la cultura". *Espacio* (9), 30-32.
51. _____. (2003b). "Comunicación Organizacional: ¿ciencia, disciplina o herramienta?" *Espacio* (9) ,25-27.
52. _____. (2005). "Gestión de Comunicación Institucional: reflexiones en torno a un concepto y una praxis". *Espacio* (10) ,29-31.



53. Tünnermann, C. (1990) *Ensayos sobre la teoría de la Universidad*. Managua, Nicaragua: Editorial Vanguardia.
54. Vecino Alegret, F. (1983) *Tendencias en el desarrollo de la educación superior en Cuba*. Tesis doctoral. Universidad de La Habana.
55. Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Madrid, España: Ediciones Pirámide S. A.
56. _____. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. España: Editorial Pirámide.
57. Zea, L (1981) *Sentido de la Difusión Cultural Latinoamericana*. México: Editorial UNAM.





AnexoS

ANEXOS

Anexo 1. Guía para análisis documental.

Objetivo: Conocer la documentación existente para la gestión de la comunicación en función del proceso extensionista en los diferentes niveles.

Aspectos a revisar en los documentos:

- Proyección estratégica de la extensión universitaria a nivel de facultad y por departamentos.
- Acciones de comunicación diseñadas teniendo en cuenta el Programa Nacional de Extensión Universitaria.
- Canales de comunicación empleados para divulgar las actividades de extensión universitaria.
- Tipos de mensajes utilizados.



Anexo 2

Guía de observación participante.

Fecha:

Hora de inicio:

Hora final:

Objetivos:

- Describir el comportamiento de los diferentes públicos ante una información emitida relacionada con el proceso de extensión universitaria, teniendo en cuenta los criterios expresados al respecto.
- Conocer el número de participantes en las actividades extensionistas.
- Valorar presencia y calidad de murales, propaganda gráfica, señalética.



Anexo 3. Cuestionario para profesores.

Estimado profesor: En nuestra facultad estamos llevando a cabo un estudio sobre la comunicación en función de la extensión universitaria. Gracias de antemano por la gentileza de responder este cuestionario. Sus respuestas nos serán de gran utilidad.

1. ¿De quién recibe Ud. la información sobre su labor en la Facultad de Humanidades? (Aquí puede señalar una o varias opciones, marcando con un círculo el número o números correspondientes)

1 De la dirección de la Facultad. 2. De su Jefe inmediato. 3. Del sindicato. 4. De compañeros en su mismo nivel 5. De otras instancias superiores. 6. Fuentes informales.

2. ¿A quién traslada usted información sobre su labor en la Facultad de Humanidades?

1. A la dirección de la facultad 2. A su jefe inmediato. 3. Al Sindicato. 4. A compañeros en su mismo nivel. 5. A niveles superiores. 6. A amigos y personas cercanas.

3. Marque con una X la opción que describa mejor el uso de los canales de comunicación existentes en la Facultad de Humanidades.

No.	Canales	Muy usado	Usado	Poco usado
1	Reuniones			
2	Entrevistas			
3	Matutinos			
4	Rumores			
5	Murales			
6	Cartas			
7	Circulares			
8	Teléfono			
9	Correo electrónico			
10	Intranet			
11	Encuentros informales			
12	Otros ¿Cuáles?			



4-Defina brevemente qué es para usted extensión universitaria.

5-Marque en cuáles de estas actividades usted ha participado.

Festivales de artistas aficionados. Actividades deportivas.

Actividades relacionadas con la defensa. Talleres literarios.

Jornadas científicas. Otras actividades recreativas.

Actividades emanadas de su Sección Sindical. Cátedras Honoríficas.

Actividades relacionadas con la prevención de Tuberculosis, VIH -sida y consumo indebido de drogas.

6-Marque con una X según corresponda el período de antelación con que usted conoce de la celebración de determinada actividad extensionista. (Aquí puede señalar una o varias opciones)

El día antes. 15 días de antelación. Nunca me entero.

72 horas de antelación. Mensualmente. En el momento de la actividad

7-¿Cómo usted tributa desde su posición a la extensión universitaria?



Anexo 4. Cuestionario para alumnos

Estimado alumno: En nuestra facultad estamos llevando a cabo un estudio sobre la comunicación en función de la extensión universitaria. Gracias de antemano por la gentileza de responder a este cuestionario. Sus respuestas nos serán de gran utilidad.

1. ¿De quién recibe Ud. la información que usted necesita para su labor en la Facultad de Humanidades? (Aquí puede señalar una o varias opciones, marcando con un círculo el número o números correspondientes)

1. De la dirección de la FEU. 2. De su profesor guía. 3. De su jefe de Brigada. 4. De compañeros en su mismo nivel. 5. De otras instancias superiores. 6. Fuentes informales.

2. ¿A quién traslada usted información sobre la Facultad de Humanidades?

1. A la dirección de la FEU. 2. A su profesor guía. 3. A su jefe de brigada 4. A compañeros en su mismo nivel. 5. A niveles superiores. 6. A amigos y personas cercanas.

3. Marque con una X la opción que describa mejor el uso de los canales de comunicación existentes en la Facultad de Humanidades

No.	Canales	Muy usado	Usado	Poco usado
1	Reuniones			
2	Entrevistas			
3	Matutinos			
4	Rumores			
5	Murales			
6	Cartas			
7	Circulares			
8	Teléfono			
9	Correo electrónico			
10	Intranet			
11	Encuentros informales			
12	Otros ¿Cuáles?			



4-Defina brevemente qué es para usted extensión universitaria.

5 -Marque en cuáles de estas actividades usted ha participado.

Festivales de artistas aficionados. Actividades deportivas.

Actividades relacionadas con la defensa. Talleres literarios.

Jornadas científicas. Otras actividades recreativas.

Actividades emanadas de su Proyecto Educativo. Cátedras Honoríficas.

Actividades relacionadas con la prevención de tuberculosis, VIH -sida y consumo indebido de drogas.

6-Marque con una X según corresponda el período de antelación con que usted conoce de la celebración de actividades extensionistas. (Aquí puede señalar una o varias opciones)

El día antes. 15 días de antelación. Nunca me entero.

72 horas de antelación. Mensualmente. En el momento de la actividad.

7-¿Cómo usted tributa desde su posición a la extensión universitaria?



Anexo 5. Cuestionario para habitantes de la comunidad que rodea a la facultad y trabajadores de instituciones culturales o educativas vinculadas a la facultad.

Estimado compañero(a):

En la facultad de Humanidades de la Uniss se está llevando a cabo un estudio sobre la comunicación en función de la extensión universitaria. Gracias de antemano por la gentileza de responder este cuestionario. Sus respuestas nos serán de gran utilidad.

1- Conoce usted de actividades extensionistas que realiza la facultad en otras áreas fuera del contexto universitario.

Si_____No_____Medianamente_____

2-Marque en cuáles de estas actividades extensionistas convocada por la facultad de Humanidades usted ha participado.

__Festivales de artistas aficionados. __Actividades deportivas.

__ Actividades relacionadas con la defensa. __Talleres literarios.

__Jornadas científicas. __Otras actividades recreativas.

__Actividades relacionadas con la prevención de tuberculosis, VIH -sida y consumo indebido de drogas.

3-¿Le gustaría participar en las actividades extensionistas convocada por la facultad de Humanidades?

Si_____No_____Medianamente_____



Anexo 6

Entrevista Semiestructurada a otros Directivos:

1-¿Conoce las actividades que realiza la Facultad de Humanidades dentro de la Universidad?

2-¿Conoce otras actividades que realiza la Facultad de Humanidades en otras áreas de nuestro territorio? En caso de que conozca diga vía por la que se informó.

3-¿Qué opinión le merece el trabajo extensionista de la Facultad de Humanidades?

4-Ha participado en actividades convocadas por la Facultad de Humanidades. ¿Le gustaría participar?

5-Pudiera mencionar las Cátedras Honoríficas y los Proyectos Socio-Culturales pertenecientes a la Facultad de Humanidades.

6-¿Qué importancia le confiere usted a la realización de actividades que promuevan el desarrollo sociocultural?

Entrevista semiestructurada a la Decana de Facultad de Humanidades, directora de Extensión Universitaria de la Uniss y Vicerrectora que atiende la actividad.

1-¿Pudiera usted decir de qué forma se gestiona la comunicación dentro de la Universidad?

-¿Existen objetivos estratégicos relacionados con la comunicación?

-¿Reconoce usted la presencia de políticas relacionadas con la comunicación?

-¿Existe una estructura de comunicación dentro de las facultades?

2-¿Cómo usted valora el papel que juega la comunicación dentro del proceso de extensión universitaria?



3-¿Cómo se comporta la interrelación entre las facultades, las demás áreas de la Universidad y los medios de comunicación del territorio? ¿Existen convenios de trabajo con estos últimos?

4-Valore la importancia que se le atribuye al proceso de Extensión al compararlo con los demás procesos sustantivos (Investigación y Posgrado y Docencia)

5-En su opinión: ¿Cuáles son las formas o salidas que tiene el proceso de Extensión Universitaria?



Anexo 7

Entrevista Semiestructurada a trabajadores y/o Directivos de los Medios de Comunicación.

1-¿Usted conoce de la existencia de convenios de trabajo entre su entidad y la Uniss?

2-Valore las relaciones de trabajo entre ambas entidades.

3-¿Son suficientes los canales de comunicación existentes?

4-¿Sería posible destinar espacios televisivos, radiales o en la prensa escrita, a promocionar el quehacer universitario?



Anexo 8: Guía del grupo focal.

Objetivo:

Definir los elementos que propician la realización de actividades extensionistas dentro y fuera de la facultad.

Temáticas generales:

- Identificación de proyecciones de extensión universitaria por departamentos.
- Existencia o no de programación de actividades extensionistas por cada departamento.
- Importancia que se le concede al proceso extensionista en cada departamento.

