

**Dirección de Comunicación en las Instituciones Universitarias en Cuba.
Direction of Communication at the University Institutions in Hogshead.**

Autores: ¹Rafael Rodríguez Frías, ²Yoelvis Trimiño Martínez

Organismo: Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Guantánamo.

E Mail: rafael@fcs.co.cu

Resumen.

La Estrategia de Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Oriente tiene el fin de mejorar y mantener la adecuada comunicación interna para perfeccionar su sistema de dirección. Para lograr esto se realizó un diagnóstico de comunicación interna a la organización sobre la base del siguiente problema científico: ¿Qué estrategia se debe aplicar para perfeccionar la dirección de comunicación interna en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Oriente? Esto se logra a partir del modelo de la propuesta de la Dra. C. Maribel Brull González: "Sistema de Evaluación de los Procesos de Comunicación en las Universidades: Un enfoque extensionista para el desarrollo" y el Esquema General para una estrategia de comunicación propuesta del Dr. C Heriberto Cardoso Milanés, la cual se sustenta en los vínculos que se establecen entre los objetivos estratégicos, los objetivos de comunicación y los objetivos de cada acción planificada, así como que se considera la etapa creativa llamada eje psicológico.

Palabras clave: Dirección de comunicación, Diagnóstico de comunicación interna, Organización,

Abstract.

The Strategy of Communication of the Faculty of Humanity of the University of East has the end of improving and maintain the adequate internal communication in order to perfect their system of address. In order to achieve this he was carried out a diagnosis of internal communication to the organization on the base of the following scientific problem: What strategy should you/he/she/it apply in order to perfect the address of internal communication in the Faculty of Humanity of the University of East? Everything this is achieved starting from the model of the proposal of the Dra. C. Maribel Brull González: "System of Evaluation of the Processes of Communication in the Universities: A focus [extensionista] for the development." And the General Scheme for a strategy of nominative communication of the Dr. C Heriberto Cardoso Milanés, the who are sustained the objectives of communication and the objectives of each planned action in the bonds that settle down between the strategic objectives, as well as that are considered the stage creative call psychological axis.

Keywords: Address of communication, Diagnosis of internal communication, Organization

Introducción.

Este es un asunto poco estudiado en Cuba. Las universidades, como toda organización, necesitan de la comunicación para lograr sus fines. Destacan aquí los aportes que sobre el tema han abordado destacados autores como la cubana Irene Trelles, una de las investigadoras que más ha estudiado el tema de la comunicación universitaria. En su trabajo *Comunicación universitaria: gestión versus improvisación* hace un análisis detallado del fenómeno comunicativo en las instituciones universitarias.

En ese sentido la especialista observa las universidades como organizaciones sociales que requieren de la comunicación para poder materializar los procesos que constituyen su razón de ser. La relación entre comunicación y universidad 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 organización, se convierte en punto de partida imprescindible para este tipo particular de organización que es la universidad.

Por otra parte, para Trelles (2008:1) a la gestión de comunicación en las universidades cubanas no se le da la importancia que requiere como un elemento útil para planificar, controlar y evaluar los procesos comunicativos dentro de dichas instituciones.

En su artículo *La comunicación de la ciencia y la nueva universidad*, analiza la preponderancia que adquiere la comunicación de la ciencia en la nueva universidad. Hace énfasis en los rasgos que tipifican a la universidad cubana de hoy, la interrelación de los procesos comunicativos universitarios y la comunicación.

Trelles asume dos paradigmas que pudieran sustentar la gestión comunicativa en la universidad cubana y son: el que se apropia de la comunicación como un proceso de construcción de significados compartidos en contextos socio históricos determinados. Y el paradigma sistémico, que considera a la comunicación como eje central para el establecimiento de la interrelación dialéctica que se establece entre la universidad y la sociedad (Trelles 2005:17)

En tal sentido Trelles (2005) plantea que “desafortunadamente no se tiene suficiente conciencia sobre el concurso de la comunicación, y lo que prima es la asunción de la comunicación en el mundo universitario como un proceso intuitivo, espontáneo, que no requiere de gestión.”

La comunicación interna ha adquirido importancia tanto en la práctica como en la teoría. En este sentido el redescubrimiento y desarrollo reciente en este campo ha provocado que este tipo de comunicación se considere como una herramienta eficaz para la elaboración de estrategias vinculadas a la eficiencia, la eficacia y la efectividad de los flujos, procesos, resultados y relaciones de las empresas y otros tipos de organizaciones.

En la mayoría de las organizaciones cubanas los trabajadores sienten la sensación de que son los últimos en enterarse de las decisiones, sienten incertidumbre y no saben por qué o para qué trabajan. Estos son síntomas de la ausencia de una política de comunicación interna. Para que los mensajes sean eficientes y las informaciones lleguen a las personas adecuadas, la comunicación debe fluir en todos los sentidos.

Lamentablemente no se tiene suficiente conciencia sobre el papel vital que desempeña la comunicación dentro de una organización, asumiéndose esta en el mundo universitario como un proceso intuitivo y espontáneo que no requiere de gestión. Se considera que tanto trabajadores como directivos deben disponer de la información suficiente relacionada con sus atribuciones, su puesto de trabajo y sobre la propia organización para evitar incertidumbre, pérdida de orientación y motivación; factores típicos que atentan contra la eficiencia.

Para gestionar de forma eficaz la comunicación interna hay que crear el marco cultural (ORGANIZACIONAL) adecuado en el que todas las personas aporten algo, en el que se usen las herramientas precisas y se fomente el flujo de mensajes en todas las direcciones. Esto ayudará a aumentar la participación y a reforzar las metas de la organización.

La gestión de comunicación interna desempeña un papel fundamental en la transmisión de la cultura, la imagen y la identidad: elementos que con el tiempo conforman la personalidad de la organización, además de caracterizar la comunicación de esta con sus públicos. De ahí que el problema científico quede delimitado de la siguiente forma: ¿Qué estrategia se debe aplicar para perfeccionar la dirección de comunicación interna en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Oriente?

Los métodos en que se basa la investigación consisten en la fundamentación de las herramientas que aporta la Fenomenología, que hace énfasis en los actores individuales de la dirección de comunicación en la Facultad de Humanidades, mediante el aprovechamiento de sus experiencias subjetivas.

Se han conocido e interpretado los significados de los individuos que conciben y reciben la comunicación en la referida Facultad; es decir, se observan los procesos comunicativos desde el punto de vista de las personas, describiendo, comprendiendo sus modos de actuar-pensar la comunicación. El método fenomenológico en la Facultad de Humanidades no parte del diseño de una teoría, sino del mundo conocido por los actores de la comunicación en esa organización, del cual hace un análisis descriptivo sobre la base de las experiencias compartidas.

Se utiliza además el enfoque Etnográfico que estudia el modo de vida de una unidad social (organización) concreta, las relaciones que establecen los trabajadores de la Facultad, sus costumbres y la manera en que se proyectan. Este enfoque se apoya en la convicción de que las tradiciones, roles, valores y normas del ambiente en que se desarrollan, generan regularidades que pueden explicar la conducta individual y de grupo adecuadamente. El objetivo inmediato de un estudio etnográfico en la Facultad de

Humanidades es crear una imagen realista y fiel del grupo estudiado (dirección de la Facultad) con la intención de contribuir a la comprensión de los fenómenos comunicacionales dentro de la organización.

La elección de la metodología cualitativa respondió a nuestro objeto de estudio y al propósito de diagnosticar las vivencias, opiniones y creencias de los actores que participan en el proyecto. La investigación cualitativa pretende dar cuenta de significados, actividades, acciones e interacciones cotidianas de distintos sujetos; observados estos en el contexto específico de la Facultad de Humanidades o en un ámbito de dicho contexto.

A continuación se refiere la guía de observación utilizada, así como los indicadores que se tuvieron en cuenta:

Guía de Observación.

1. OBJETIVO GENERAL

Observar cómo se proyecta el público interno que desempeña disímiles labores en sus distintas áreas.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Observar el ambiente físico.
- Observar los canales y medios de comunicación.
- Observar la conducta de los estudiantes, trabajadores docentes y no docentes entre sí y con sus superiores.

3. TIPO DE OBSERVACIÓN

FECHA

INICIO (hora) -----

FINAL (hora) -----

AREA: -----

CATEGORIAS DE OBSERVACIÓN

1. AMBIENTE FÍSICO

INDICADORES:

- Apariencia física del público interno: higiene personal y forma de vestir.
- Disposición del espacio físico: en los diferentes departamentos percibir la distribución de los locales de acuerdo con las facilidades que se proporciona para el desempeño de la labor y su operatividad.

- Decoración: componente que conforma la ambientación de las áreas en correspondencia con lo establecido en el Manual de Identidad Visual de la Facultad: logotipo, símbolo, papelería, colores corporativos, entre otros.
- Inmobiliario: estado físico de la Facultad: limpieza y organización.

2. COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

INDICADORES:

- Relaciones interpersonales: son las que se establecen entre las personas. Las mismas pueden estar condicionadas por la posición jerárquica de los individuos.

Aquí se tendrán en cuenta otros aspectos que permiten enriquecer el análisis del indicador.

- Proxemia: representa la distancia que coexiste entre los individuos en el momento en que se relacionan, atendiendo a que las misma varía en correspondencia con el nivel de confianza existente entre ellos, el respeto que se profesan, la posición jerárquica que ocupan, la cultura que poseen, el estado emocional, las características personales, etc.
- Tono de voz: se refiere a las modulaciones de la voz y el volumen empleado en el momento de establecer la comunicación, el mismo puede denotar proximidad y el grado de intimidad existente entre los miembros del colectivo.
- Comportamiento laboral: es la manera de conducirse de las personas dentro del ámbito laboral. Cómo solucionan los problemas. Cómo aprovechan la jornada laboral. Cómo se proyectan. Qué cosas dicen.

3. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

INDICADORES:

- Flujos de comunicación: se refiere a la forma en que los mensajes fluyen; es decir en qué sentido fluyen a través de los diversos canales y redes.
- Canales de comunicación: son los canales a través de los cuales circulan los mensajes, pueden ser formales (siguiendo la estructura organizacional); informales (surgen al margen de la estructura organizacional).
- Medios de comunicación: son los medios que se utilizan para hacer circular los mensajes: E-mail, murales, boletines, páginas y sitios Web, reuniones, asambleas, etc.
- Tipos de mensajes: se clasifican según el contenido de los mismos.
- Mensajes de tarea: estos guardan relación con aquellos productos, servicios o actividades que tienen un especial interés por la organización, dígame mensajes sobre la mejora del departamento de ventas, el mercado, la calidad del servicio o la de los productos. También se consideran mensajes de tarea aquellos que tiene la misión de informar a los empleados sobre la manera de realizar sus trabajos. Incluyen actividades como capacitación, orientación, establecimiento de objetivos y resolución de problemas.
- Mensajes de mantenimiento: estos ayudan a la organización a seguir con vida y perpetuarse a sí misma. Aquí se incluyen las órdenes, dictados, procedimientos y los controles necesarios para facilitar el movimiento de la organización para conseguir los objetivos previstos. Estos mensajes se relacionan con la realización de la producción.

- Mensajes humanos: estos están dirigidos a los individuos de la organización, considerando principalmente sus actitudes, su satisfacción y su realización. Los mensajes humanos se interesan por los sentimientos, las relaciones interpersonales, la moral y el concepto que tiene de sí mismos los empleados. Por ejemplo los elogios del superior al empleado, las entrevistas con vistas a estimar el trabajo realizado, las sesiones para resolver conflictos y las sesiones de asesoramiento. Una organización puede generar muchos mensajes de mantenimiento, pero si descuida los mensajes humanos, es muy probable que se presenten muchos problemas relacionados con la moral que pueden obstaculizar los objetivos de la organización.

4. UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

INDICADORES:

- Formas de utilización: es el modo en que se hace uso de los mensajes.
- Tiempo de utilización: es el periodo en que se utilizan los medios.

Es necesario aclarar que esta investigación comenzó siendo de tipo exploratoria ya que era la primera vez que se realizaba un estudio de esta naturaleza en la Facultad de Humanidades de la Universidad de Oriente. En el transcurso de la investigación esta pasó a ser de tipo descriptiva.

Los principales resultados de la investigación estuvieron dados en la mejor comprensión de la necesidad de gestionar la comunicación a partir de criterios científicos, las deducciones hechas de todo un trabajo de investigación para llegar a diagnosticar con éxito el comportamiento de la cultura organizacional de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Oriente. Sus resultados son una herramienta precisa a la hora de perfeccionar su sistema de dirección y con ello lograr los objetivos que la organización se ha trazado para ser una Facultad líder en la formación de profesionales más capacitados y conscientes de su responsabilidad social.

Conclusiones.

1. El diagnóstico arrojó que la identidad corporativa en la Facultad de Humanidades es deficiente, ya que no posee símbolos que la identifiquen.
2. Los trabajadores sienten la sensación de ejecutar acciones sin comprender en esencia por qué la realizan.
3. No existe la comunicación necesaria entre el personal docente y no docente y el resto de los integrantes de la alta dirección.
4. No se han creado los canales adecuados para la comunicación de manera que se socialice todo tipo de información.
5. Existen dificultades en la Comunicación Vertical Ascendente.
6. El Diagrama Organizativo actual no responde a las estrategias de trabajo de la Facultad.
7. Falta de una definición más clara sobre quién es el especialista en comunicación dentro de la Facultad.

8. Dispersión espacial de la Facultad de Humanidades, en las dos Sedes de la Universidad de Oriente.
9. Falta de una edificación propia para la Facultad.

Bibliografía.

- Alonso, M. M. (2005). Para investigar en Comunicación Social. *Guía Didáctica*.
- Brull González, M. Sistema de evaluación de los procesos de comunicación en las universidades: un enfoque extensionista para el desarrollo.
- Cardoso, H. Diseño de estrategias de comunicación. Consultado en <http://www.fch.uo.edu.cu/carreras>
- Cardoso, H. Importancia de la cultura y la comunicación organizacional. Consultado en <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninstitucional.htm>
- Comunicación, D. Consultado en http://www.es.wikipedia.org/wiki/Director_de_Comunicación
- Comunicación, D. d. Identidad, cultura, Comunicación e Imagen. Consultado en <http://joan%20costa/revista.abatoliba.htm>
- Costa, J. Los Paradigmas del Siglo XXI. Consultado en <http://joan%20costa/revista.abatoliba.htm>
- Hernández Sampier, R. (2004). Metodología de la Investigación I. *La Reforma de la Enseñanza Superior en Cuba*. (1962).
- Trelles Rodríguez, I. (2005). Comunicación Organizacional. Selección de lecturas.
- Trelles Rodríguez, I. (2005). La comunicación de la ciencia y la nueva universidad.. La comunicación de la ciencia y la tecnología
- Trelles, I. Comunicación universitaria: gestión versus improvisación. Consultado en <http://www.dict.uh.cu/Revistas/UH/N%FAmero%20259/Art%EDculos%20Word/11%20comunicaci%F3n%20universitaria%20versus.rtf>
- Trelles, I., M., Antonio y Zamarrón, Guadalupe Universidad y Comunicación Social de la Ciencia. Consultado en <http://www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2001sabbatini-valenciaasimov.pdf>
- Trelles, I., M., Antonio y Zamarrón, Guadalupe Mass Media y Comunicación Universitaria. Consultado en <http://www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2001sabbatini-valenciaasimov.pdf>

Fecha de recibido: 5 abr. 2012
Fecha de aprobado: 12 jun. 2012