

Impacto de la actividad comunicativa en los resultados institucionales (Revisión)**Impact of communication activity on institutional results (Review)**

Niurka Castro Domínguez. Licenciada en Comunicación. Máster en Desarrollo

Socioeconómico Local. Profesora Asistente. Universidad de Granma. Bayamo. Granma.

Cuba. ncastrod@udg.co.cu 

Dayneris Triana Pill. Licenciada. Master en Ciencias. Profesora Auxiliar. Universidad de

Camagüey. Camagüey. Cuba. dayneris.triana@reduc.edu.cu 

Yamilés Tamayo García. Ingeniera Industrial. Máster en Ingeniería Industrial. Profesora

Asistente. Universidad de Granma. Bayamo. Granma. Cuba. ytamayog@udg.co.cu 

Recibido: 12-09-2022/ Aceptado: 10-12-2022

Resumen

La investigación que se presenta sustenta su desarrollo en el uso de métodos teóricos y empíricos de comprobada valía. Tiene como objetivo valorar el impacto de la gestión de la comunicación universitaria en el cumplimiento de los objetivos institucionales. Esta necesidad surge a raíz del proceso de integración de las Instituciones de Educación Superior permitió dar un paso significativo, pues puso en evidencia que, para asegurar el cumplimiento exitoso de las metas y objetivos propuestos, con una mayor racionalidad en el empleo de los recursos, es imprescindible poseer una estructura formal que gestione la comunicación universitaria con enfoque estratégico. Como consecuencia de esta investigación se evidencia el desarrollo de la Universidad de Camagüey en estrecha correspondencia con las demandas de la sociedad, preservando y promoviendo la cultura y patrimonio local, nacional y universal, a través de sus procesos sustantivos, y ha alcanzado resultados satisfactorios desde el punto de vista extensionista, investigativo y docente.

Palabras clave: comunicación; impacto; procesos; resultados institucionales

Abstract

The research presented supports its development in the use of theoretical and empirical methods of proven value. Its objective is to assess the impact of university communication management in the fulfillment of institutional objectives. This need arises as a result of the integration process of Higher Education Institutions, which allowed a significant step to be taken, since it revealed that, in order to ensure the successful fulfillment of the proposed goals and objectives, with greater rationality in the use of resources, It is essential to have a formal structure that manages university communication with a strategic approach. As a consequence of this research, the development of the University of Camagüey is evidenced in close correspondence with the demands of society, preserving and promoting local, national and universal culture and heritage, through its substantive processes, and has achieved satisfactory results since the point of view of extension, research and teaching.

Keywords: communication; impact; processes; institutional results

Introducción

El desarrollo de la sociedad de la información y la comunicación redimensionan periódicamente el papel de esta última en la evolución de la humanidad en su conjunto. Más allá de la clásica transmisión de ideas y pensamientos, se le responsabiliza con el necesario entendimiento mutuo sobre la base de un diálogo inclusivo, que respete culturas, tradiciones, ideologías y filosofías, al mismo tiempo que fortalezca las bases para un prolífero desarrollo del hombre como individuo.

Las universidades, por su objeto social, se ven implicadas en complejos procesos comunicativos en su entorno inmediato, además de tener el encargo de internacionalizarse en un entorno dinámico, competitivo y altamente saturado de ofertantes de productos y servicios generados desde la academia. Para algunos investigadores la dimensión comunicacional en las universidades es dispersa, a pesar de la infraestructura generada para difundir

información; consideran que existe ausencia de una visión corporativa (identificación y proyección) tanto externa como internamente.

En Cuba las universidades están llamadas a ser el catalizador científico-cultural más importante a nivel territorial y comunitario, por su constante interacción con el medio que la rodea y por los aportes que es capaz de generar. Según Cuenca la universidad actual recoge en su declaración de misión y funciones: la creación, el desarrollo, la transmisión y la crítica de la ciencia, de la técnica, de la cultura y del arte, orientadas hacia la libertad, el desarrollo sostenible, la justicia, la paz y la amistad entre los pueblos. En su filosofía está el apoyo científico y técnico al desarrollo cultural, social y económico en todos sus ámbitos. Esta nueva proyección exige a la universidad un esfuerzo de adaptación a las transformaciones de su entorno y a las suyas propias. (Cuenca, citado por Marín et al., 2005).

La actualización del modelo socioeconómico cubano exige a la universidad que desarrolle soluciones desde una perspectiva crítica, sistémica, sostenible, plural e inclusiva de desarrollo; para ello sus estructuras deben adecuarse a los nuevos tiempos en los que la comunicación protagoniza los indispensables procesos participativos e informativos.

El objeto y los públicos de los Centros de Educación Superior (CES) complejizan los procesos de comunicación requiriendo de atención, tratamiento, prioridad, estudio, planificación, dirección y evaluación, en una palabra: gestión.

Cuba fue uno de los primeros países en América Latina en preocuparse por el desarrollo de la comunicación universitaria, dan fe de ello la I, II y III Reunión Iberoamericana de Servicios Universitarios de Comunicación; el I y II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, y el I Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias, sin embargo, no es hasta el año 2014 que sus centros de estudios superiores comenzaron a contar con estrategias coherentes de gestión de comunicación universitaria

(hecho que se comprobó durante el I Taller Nacional de Gestión de la Comunicación en la Educación Superior, desarrollado entre los días 11 y 12 de marzo de 2015, en La Habana).

En la Estrategia de Comunicación del Ministerio de Educación Superior (MES) para el 2018 se concibe la gestión de comunicación proyectada a la organización de los procesos de construcción de mensajes y significados, su distribución y retroalimentación. Ello requiere un sistema gestionado integralmente y enfocado al desarrollo de una imagen global, coherente y reconocida.

En diciembre de 2013, transcurridos dos años de iniciado el experimento de integración de CES como resultado de la implementación del Acuerdo No. 976.5 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros, se aprobó su extensión en una segunda etapa a otras seis provincias en el país, entre ellas, Camagüey.

Este proceso involucró a la Facultad de Cultura Física adscrita al Instituto Nacional de Deporte y Recreación (INDER), la Universidad de Ciencias Pedagógicas “José Martí” (Ministerio de Educación) y la Universidad de Camagüey “Ignacio Agramonte Loynaz” (Ministerio de Educación Superior), quedando integradas en el territorio estas tres instituciones en la Universidad de Camagüey “Ignacio Agramonte Loynaz” (en lo adelante UC).

Anterior al proceso de integración no se disponía de estructuras oficiales para la gestión de la comunicación institucional, aunque se reconocen algunas acciones aisladas emprendidas por el Centro de Gestión de la Información, la Dirección de Extensión Universitaria e Informatización, con un enfoque desde la concepción transmisiva de la comunicación, con acciones fundamentalmente de divulgación, que no responden a las exigencias del sistema de comunicación universitario, limita su gestión y tiene en su base una visión fragmentada e inacabada del proceso.

Actualmente la UC ha potenciado el desarrollo de la infraestructura de las redes y medios electrónicos; cuenta con una Dirección de Comunicación Institucional que ha diseñado los documentos normativos para la gestión de la comunicación: Estrategia de Comunicación Organizacional, Manual de Gestión de la Comunicación, Manual de Protocolo Universitario, Plan Estratégico de Imagen Corporativa, Política de Comunicación Institucional, Política de Trabajo en Redes Sociales, Normas para la implementación de la Identidad Visual Corporativa; ha desarrollado varios planes de comunicación relativos a eventos universitarios, ha impulsado tres campañas comunicacionales, gestiona varios medios de comunicación interna e influye en la generación de contenidos en los medios de comunicación externa; posee radio universitaria en dos de sus campus y se proyecta su transmisión vía streaming, posee una página de intranet y página para visibilidad externa, desarrolla varios sitios digitales, cuenta con 7 revistas científicas, gestiona perfiles en las principales redes sociales, cuenta con murales, pizarras, expositores y otros soportes gráficos en las áreas. Posee una señalética atractiva y actualizada en todas sus áreas, ubica gigantografías con contenido político y social de interés en sus paredes y despliega la cobertura en tiempo real a las actividades que se desarrollan en la institución

Tomando en consideración lo antes expuesto se plantea, para esta ponencia, el siguiente objetivo: Valorar el impacto de la gestión de la comunicación universitaria en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Desarrollo

Los cambios contemporáneos ocurridos en la concepción del proceso de comunicación universitaria, en el modelo de gestión y dirección de nuestros centros de estudios de la educación superior y que abarcan el quehacer de todas las instituciones en el ámbito social obedecen a improntas sociales indiscutibles, por lo que esta idea obliga a reflexionar en torno a los vínculos inexorables existentes entre ciencia, tecnología y sociedad.

La ciencia constituye hoy un importante objeto de investigación en virtud del papel fundamental que le corresponde en la sociedad contemporánea. Devenida en elemento central de la economía, la política y la cultura, su estudio se convierte en clave incuestionable para la sociedad del siglo XXI. Constituye una de las formas de reflejo del mundo objetivo y del ser social en la consciencia del hombre, al igual que el arte, la moral, la religión, la filosofía y las ideas jurídicas y políticas; a través de ellas se entra en conocimiento de la naturaleza y la sociedad y su objeto en el concepto científico (Rosental & Iudin, 1981).

Asumirla como producción cultural (espiritual) significa concebirla como una tradición sostenida por la actividad de comunidades o individuos, cuya continuidad se logra a través de la socialización y transmisión de conocimientos, especialmente a través de la educación y el entrenamiento científico. En su interior cristalizan valores, ideas, estilos de pensamiento propio de ella dentro de los cuales sus miembros educan su percepción al mundo y adquieren auto consciencia de su trabajo; lo más importante es que es permeable a las tradiciones, creencias, valores, estilos de pensamiento que actúan en el cuerpo global de la cultura de la cual ella es parte, tejiéndose entre otros hilos imperceptibles, pero actuantes.

La tecnología es considerada como un sistema de conocimientos, aptitudes, experiencia y organización que se requiere para producir, utilizar y controlar bienes y servicios. Tiene una importancia crucial para el desarrollo porque es un recurso y crea nuevos recursos, es un instrumento poderoso de control social e influye en la adopción de decisiones para lograr el cambio social (Villegas, 1986).

El propio desarrollo de la ciencia, en particular de las ciencias de la educación, nos ofrece un grupo de técnicas y métodos que nos permite controlar el desarrollo individual y colectivo de cada uno de nuestros estudiantes de manera integral y no ponderar el sistema de conocimientos como lo esencial, como lo determinante. El desarrollo de toda esta tecnología tiene que servir para humanizar más el proceso formativo de este escolar y como

consecuencia, que sea considerado el centro y verdadero protagonista de su formación.

Para las autoras de esta ponencia, la ciencia y tecnología son formas de actividad humana cuya relación ha variado en el tiempo.

La dimensión tecnológica de la gestión de comunicación universitaria se estructura a partir de la utilización de las herramientas para lograr tres principios fundamentales: fortalecer la identidad universitaria (Lo que permite generar una imagen positiva y favorece el logro de los objetivos institucionales); la diseminación de cultura universitaria (lo que permite alcanzar el prestigio institucional) y la participación de los diferentes públicos (Lo que fortalece el sentido de pertenencia, robustece la cultura e incrementa los niveles de conocimiento sobre los objetivos, metas, valores e impacto de la institución), y además se fundamenta en las leyes de la dialéctica, en tanto parte de reconocer el papel transformador del conocimiento científico, la relevancia de la práctica como fuente y criterio de ese conocimiento y de que los procesos comunicativos se desarrollan a través de una serie ininterrumpida y progresiva de cambios cuantitativos y cualitativos como fruto de la oposición dialéctica entre contrarios y de la permanente síntesis sociocultural y que su objetivo esencial es contribuir a la transformación de dicho entorno, desde su conocimiento, la preparación para producir el cambio y la participación activa en su transfiguración.

La concepción de la ciencia y su papel para la sociedad (Según Marx: conjunto de personas con los mismos intereses económicos como consecuencia de relacionarse del mismo modo con los medios de producción y según Emile Durkheim toda sociedad se basa en representaciones colectivas de valor general; el hombre de ciencia se ocupa de hechos sociales y representaciones colectivas impuestas con carácter forzoso a la conciencia humana por el medio social), también ha variado con el tiempo. En nuestros días se considera que esta constituye un elemento dinamizador del desarrollo social, contribuye no sólo al conocimiento de la realidad con la permanente conceptualización de ésta, sino también a su transformación

con las tecnologías que ayuda a construir. Es imposible el desarrollo científico-tecnológico en una sociedad y generar un verdadero desarrollo de la ciencia y la tecnología nacional, que cumpla con el requerimiento de la pertinencia social, en una sociedad desinteresada por los avances en estas ramas o que no tenga capacidad de juzgar o valorar la significación de los logros de la investigación.

El especialista comunicador, si cuenta con la capacidad de desenvolvimiento social, de comunicación de ideas y con una cultura integral, podrá actuar con mucho éxito en la preservación del bien social. Es muy importante señalar la naturaleza social del trabajo científico, los nexos con la sociedad son profundos.

Por tanto, resulta necesario encauzar esta labor en función de:

- El desarrollo de proyectos extensionistas asociados a la promoción de la ciencia y la tecnología desde el proceso docente.
- La promoción de espacios para el reconocimiento a personalidades científicas de la comunidad intra y extrauniversitaria.
- La creación de espacios que favorezcan la vinculación de la comunidad a la actividad científica universitaria y al conocimiento de sus resultados.
- El estímulo desde la universidad a la creatividad científica y la innovación en la comunidad.
- El desarrollo de la cultura científica entre las nuevas generaciones.
- El convertir los eventos y jornadas científicas en verdaderos momentos de socialización de los resultados de la investigación en la universidad.

En fin, cuando el acceso al conocimiento científico y a las tecnologías de punta se convierte en la llave para la transformación productiva y el logro de altos niveles de productividad y competitividad internacional, se renueva el encargo social a la educación.

Tenemos que formar hombres y mujeres que dominen los frutos de la civilización científico-

tecnológica y sean al mismo tiempo creadores e innovadores, capaces de revertir los problemas globales en función del desarrollo personal y social.

Según Trelles, la organización de los procesos comunicativos en función de los objetivos organizacionales, es lo que algunos llaman, gestión de comunicación. Esta supone contar con una plataforma conceptual sólida, que vele por la orientación certera del quehacer comunicacional y que, ante todo, requiere claridad en torno al concepto de comunicación, su importancia y la implementación de un sistema que integre su estudio, planificación, control y evaluación sobre la base de objetivos de imagen global y el diseño de estrategias que tributen a su desarrollo tanto funcional como formal.

La Gestión de Comunicación consiste en la organización de los procesos de construcción de mensajes y significados, su distribución y recepción. Es la búsqueda de integración en los procesos comunicativos de las organizaciones, a partir de su coordinación, y la eliminación o disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y el espontaneísmo, en la realización de actividades comunicativas. Se basa en principios y procesos de normación, coordinación, evaluación, procesos de investigación y diagnóstico; de planificación de estrategias a partir de la situación que revelen los estudios realizados; de traducción de estas en planes y acciones concretas; y finalmente de control y evaluación de su ejecución con el objetivo de conocer su aplicación y resultados. (Trelles, 2002)

Ello implica una concepción integral de comunicación, que contenga una amplia funcionalidad a partir de los requerimientos institucionales, y que recoja los principales aportes y concepciones teóricas y metodológicas del proceso según las investigaciones en este campo y las experiencias de algunas instituciones universitarias y de otro tipo. Aboga por el vínculo entre las diferentes formas de comunicación institucional.

Gestionar la comunicación es definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliega una variedad de recursos de comunicación para fortalecer, perfeccionar y gestionar la imagen, productividad y desarrollo organizacionales.

De ello se deduce que las instituciones deben crear las estructuras pertinentes para su adecuado desarrollo comunicativo. De acuerdo con Villafañe (citado en Trelles, 2001), la Dirección de Comunicación es la responsable de la imagen institucional. Conforme a lo expresado por Villafañe, Joan Costa, en su libro *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*, caracteriza al DIRCOM como el individuo o grupo que debe gestionar la comunicación organizacional de manera integrada en función del éxito de la institución, del fortalecimiento de su identidad corporativa y de la ponderación de su imagen pública.

El estudio y los avances teóricos y prácticos en el campo de la comunicación permiten la existencia de diversos modelos para su gestión en el ámbito institucional. Entre ellos se destacan los de Gerald Goldhaber, Justo Villafañe, Annie Bartolli, Margarida Krohling Kunsch, Gaudencio Torcuato e Irene Trelles.

Tomando como referente las características particulares de nuestro país, el que más tiene que ver con nuestra realidad institucional es el de la autora cubana Irene Trelles. Este modelo identifica diferentes pasos para estudiar y gestionar la Comunicación Institucional: conceptualización, normación, planificación, implementación y evaluación. En tal sentido la profesora insiste una y otra vez en la importancia de “tener como punto de partida teórico claridad conceptual respecto a:

- Qué es la comunicación en organizaciones y cuál es su importancia.
- Elementos que la integran y sistemas de intermediaciones en los que se desenvuelve.

Y en el plano funcional:

- La aplicación de un enfoque sinérgico y coherente en el tipo de actividad comunicativa que se realice.
- La existencia de una instancia que gestione la comunicación, cuyas dimensiones dependen de las características de la institución donde se inserta y su ubicación deberá estar lo más cercana posible a la máxima dirección de la entidad, a fin de contar con pleno respaldo por parte de esta, tanto en términos financieros como en autoridad (Trelles, 2004).

La comunicación universitaria es la expresión de la comunicación institucional que viabiliza la interacción de las universidades con sus públicos, al facilitar la participación de éstos en sus proyectos institucionales, con la finalidad de que los centros de altos estudios sobrevivan de manera exitosa y contribuyan al desarrollo de la sociedad. De modo que la comunicación universitaria se sirve de los fundamentos conceptuales de la comunicación institucional, en pos de garantizar el desempeño de esa actividad profesional. La comunicación como escenario recorre transversalmente la universidad y solamente es posible gestionarla con sentido estratégico si se entiende desde esta perspectiva integral.

De Aguilera et al. (2010) expresan que los profesionales de la comunicación universitaria encuentran, buena parte de los criterios que guían esa necesaria adaptación a las nuevas formas de comunicar, en las propias reflexiones que mantengan sobre sus experiencias profesionales y en los artículos publicados al efecto, en el campo de la comunicación institucional.

Corona (2011) enuncia que la universidad tiene características especiales que la hacen diferente a las demás instituciones que la sociedad ha consolidado, por lo tanto, los procesos que se aplican a otras instituciones son en ocasiones inoperantes en ella y se ha buscado establecer diversas estrategias para que la comunicación institucional pueda incidir en el desarrollo de la vida universitaria.

Cada región y estado presentan peculiaridades que les distinguen y tipifican, en este sentido la comunicación universitaria debe ser el claro reflejo del resultado de la implementación de estrategias funcionales de acuerdo las características de los stakeholders, de las distintas realidades sociopolíticas y económicas en las que se asientan estas Casas de Altos Estudios, pues todas tienen su forma peculiar de manifestarse y proyectarse socialmente, definidas por su historia y el modelo de formación del profesional que emplee, expresados también en la reputación que cosechen durante el cumplimiento de sus compromisos ante sus actores implicados.

Por su parte, Losada Vázquez (citado por Corona, 2011), expresa que la función de la comunicación universitaria, está muy vinculada con los objetivos y procedimientos de la mercadotecnia de los servicios, la cual considera a la comunicación como el principal instrumento para dar significación social a la naturaleza y actividades de estos centros, para ello se hace obligatorio detectar las demandas sociales que permitan el diseño de ofertas funcionales y diferentes.

Dentro de los antecedentes más inmediatos de la comunicación universitaria se encuentran investigaciones realizadas en los Estados Unidos y España. Según De Aguilera et al. (2010) y Corona (2011), en Norteamérica se desarrollaron las primeras actividades en este ámbito de manera profesional, pues desde 1900 algunos de estos centros educativos contaban con oficinas de publicidad; por su parte en el viejo continente los primeros pasos se dieron en la última década de siglo XIX, y por lo general contemplaron la creación de gabinetes de prensa en universidades españolas, obligados a estar en posiciones de defensa y ante los posibles requerimientos de los medios y la proyección de una imagen positiva del líder de las instituciones; no obstante estas actividades se han ampliado hacia la comunicación intra-institucional, las relaciones con el entorno, así como la publicidad y la mercadotecnia.

En ese contexto, Marín et al. (2005a) afirman que a mediados de la década de los noventa, la Universidad de Granada publica la Revista Diálogo Iberoamericano; un proyecto editorial orientado a difundir el quehacer de las instituciones de Educación Superior de habla española y portuguesa a través de la colaboración de sus servicios de prensa, el cual recibió un renovado impulso a partir del notable desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

Por otra parte, de acuerdo a Trelles (2004a) hasta mediados de los noventa la aproximación a la comunicación institucional en las universidades cubanas se circunscribía en general a funciones sólo divulgativas como línea habitual de comportamiento. En dependencia del caso, podía incluirse como parte de la audiencia al público interno, pero el énfasis se dirigía al externo, lo cual se explica dada la orientación social de estos centros universitarios, la necesidad de informar a la sociedad acerca de su quehacer y de consolidar una opinión favorable de la comunidad sobre estas instituciones.

Actualmente, la tendencia a que las universidades cuenten a la sociedad qué hacen (docencia, investigación, servicios, etc.) a través de los medios de comunicación; siguiendo, para ello, estrategias que orientan la información universitaria a las distintas secciones de los medios (sociedad, educación, economía, opinión, cultura, etc.) es creciente.

La gestión de comunicación universitaria se debe concebir como la actividad estratégica vinculada a la gestión institucional que permita articular mejor a las universidades con la sociedad para construir y mantener relaciones a largo plazo a través de la potenciación de sus recursos intangibles.

Permite el diseño de un sistema que favorezca el desarrollo de los flujos comunicativos de manera efectiva, identificando los problemas que impiden el avance hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales, que se monitoree el proceso de consolidación de la identidad, el conocimiento de la opinión pública y la proyección de

acciones que tributen al fortalecimiento de su reputación ante sus públicos como elementos diferenciadores en relación con la amplia oferta académica que existe a nivel mundial.

Según estudios, los objetivos de la comunicación universitaria deben basarse en un sistema que permita el desarrollo de múltiples expresiones del saber; definir la imagen institucional; fomentar una cultura holística de comunicación institucional que promueva la implementación coherente, racional y articuladora de los procesos y sus respectivos medios; establecer las condiciones que faciliten que los medios de comunicación registren de manera integral y profunda el quehacer académico y su impacto en el desarrollo institucional, territorial, nacional y regional y establecer un espacio abierto que posibilite generar competencias o habilidades comunicativas y ponerlas en práctica.

Como requerimiento de la gestión de comunicación se destaca la planificación, la cual debe realizarse a partir de estudios diagnósticos, auditorías de comunicación, imagen y reputación corporativa, en los que se identifiquen las necesidades de comunicación de los diferentes públicos y la situación de los flujos comunicacionales.

En este sentido, es importante tomar en consideración la propuesta iberoamericana que ha despertado un gran interés entre los expertos en estrategia y comunicación a nivel internacional, bautizada como Nueva Teoría Estratégica, la cual según Pérez (2014) propone una refundación de la estrategia desde la comunicación entendiendo que la clave de toda teoría estratégica pasa por recuperar al ser humano, con una orientación más dialogante, negociadora, cooperativa y consensual, concibiéndola como una ciencia de la relación y de la articulación social en la que a los factores económicos se le añaden otros más relacionales e intangibles.

En las universidades cubanas, a partir de ese análisis se deben diseñar propuestas comunicativas pertinentes y coherentes, regidas por una política de comunicación que norme los principios y orientaciones generales de aplicarse en planes concretos de comunicación.

Para ello se precisa contar con una estructura que se encargue de planificar, implementar, administrar, controlar y evaluar la eficacia de sus procesos comunicativos.

La Universidad de Camagüey cuenta con una Dirección de Comunicación Institucional, encargada de desempeñar las funciones asociadas a la gestión de comunicación universitaria.

Actualmente se realiza un trabajo organizado, sistemático, con resultados que se enfocan en alcanzar el posicionamiento estratégico de la UC como un centro innovador, de impacto y compromiso revolucionario con el desarrollo del país a partir de los resultados y potencialidades de los procesos estratégicos que realiza para el buen desarrollo de la comunicación dentro y fuera de la institución, potenciando el desarrollo de espacios para la formación integral y revolucionaria, la extensión de la cultura universitaria y el incremento de la pertinencia de los programas de postgrado e investigación y en fortalecer la gestión de la comunicación organizacional en la Universidad de Camagüey a través de la integración de todas las acciones de comunicación de manera coherente y orientadas al logro de los objetivos institucionales.

Los principales resultados que ilustran el trabajo que se realiza en la Dirección de Comunicación de la Universidad de Camagüey son:

Contar con Políticas de comunicación coherentes a la realidad institucional, basadas en la planeación estratégica y que impulsan una visión transversal de la comunicación en el centro.

Diseño de la Estrategia de Comunicación institucional que define, norma, regula y pone en práctica los aspectos vinculados a la comunicación institucional.

Sostenibilidad de las relaciones positivas con los Medios de Comunicación. Ha generado un significativo incremento de las publicaciones relacionadas con el quehacer universitario en los medios internos, locales y nacionales.

El fortalecimiento del trabajo en redes sociales se evidencia en el aumento y la calidad de las publicaciones, tanto en los perfiles personales como en los institucionales. Se ha fortalecido el grupo de trabajo y se ha incrementado considerablemente el número de seguidores en cada perfil de la Universidad, de igual modo se ha incrementado el nivel de respuestas a los comentarios de los usuarios en red.

Se ha rediseñado las páginas de la Universidad en internet, para mejorar el proceso comunicativo y brindar la información de la institución lo más amplia, agilizada y que tenga un mayor impacto en los receptores.

La actualización y creación de nuevos perfiles institucionales, de facultades, departamentos y grupos estudiantiles en redes sociales ha sido un resultado también positivo de la instrumentación de esta estrategia.

La coherencia e integración en la proyección de la imagen visual de la Universidad y el incremento cualitativo y cuantitativo de los soportes promocionales del centro es también evidenciada en los folletos de la UC, plegables, carteras de productos y servicios y demás papelería institucional, también en los audiovisuales y en los soportes gráficos externos.

Resultados también de la estrategia es la participación en la Exposiciones asociadas al Congreso Internacional Universidad en los años 2016, 2018,(donde se obtuvo mención al stand de mayor impacto) y 2020, así como los Congresos Pedagogía 2017 y 2019, espacio que sirvió para el lanzamiento de la Campaña “Por la Excelencia en el hacer”, enfocada en el logro de la categoría máxima de acreditación universitaria.

La estrategia, traza también las líneas fundamentales para el empleo de las redes sociales para el desarrollo de acciones de TPI, específicamente, referido al trabajo que se realiza contra la subversión política- ideológica en las Redes Sociales en este CES, mencionar que el mismo se ejecuta hace varios años por líderes de opinión del centro, miembros de diferentes áreas.

La labor realizada en este aspecto ha sido objeto de un notable incremento, se ha fortalecido la calidad y frecuencia de las publicaciones y nos encontramos trabajando en el establecimiento de una política interna para el trabajo en redes que permita ganar en coherencia y homogeneidad, aún si bien es cierto, que no es mayoritaria la participación de los cuadros de la institución, sin embargo, podemos destacar como aspectos positivos el incremento de la participación de los decanos, fundamentalmente en la publicación del acontecer de las facultades.

Una de las metas de este período es incrementar los medios de comunicación institucional, en este sentido se aprecian avances discretos como el lanzamiento del primer número de la Revista Acento Universitario, enfocada en el quehacer institucional y como una vía de expresión de la comunicación interna, la creación del Canal IVOXX de la universidad, la creación de un canal de Telegram, con su respectivo chat, que permite a los usuarios interactuar con las publicaciones. Se trabaja en este período en la creación de un blog institucional y se encuentra en fase de revisión un foro online para el intercambio directo de nuestros estudiantes y trabajadores con el consejo de dirección.

La vinculación con la ciencia ha aportado al logro de otros resultados institucionales como el diseño de Aplicaciones para la promoción de avances científicos de la universidad u otras instituciones.

Conclusiones

1. El actual desarrollo de la sociedad le ha impuesto a la ciencia y a la tecnología, el reto de buscar nuevos métodos para gestionar el proceso de comunicación en las Instituciones de Educación Superior que contribuya a lograr los objetivos y las misiones que espera el país
2. Los nexos entre tecnología, ciencia y sociedad en la esfera comunicacional tienen gran implicación en la puesta en práctica de acciones para enfrentar los retos que se imponen en el contexto universitario. En un escenario en permanente transformación la actividad

comunicativa desarrollada en la Universidad de Camagüey y organizada en planes, manuales, campañas, estrategias y programas de comunicación inciden e impactan positivamente en el logro de los objetivos institucionales.

Referencias bibliográficas

- Barbera, C. (2011). *La función de la comunicación organizacional en un ambiente de cambio*. Escuela Superior de Comercio y Administración: Instituto Politécnico.
- De Aguilera, M., Batlle, P. F., & Fernández, A. B. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 8(2), 90-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Marín, A., Trelles, I., & Zamarrón, G. (2005). *Universidad y Comunicación Social de la Ciencia*. Universidad de Granada.
- Marín, A., Trelles, I., & Zamarrón, G. (2005a). *Mass media y Universidad. El reto de la comunicación en las universidades*. Ediciones de la Universidad de Granada.
- Rosental, M., & Iudin, P. (1981). *Diccionario filosófico*. Editora Política.
- Villegas, A. (1986). *El liberalismo*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional. Selección de lecturas*. Editorial Félix Varela.
- Trelles, I. (2004a). *Comunicación universitaria: gestión versus improvisación*. Universidad de la Habana.
- Trelles, I. (2008) Trelles, I. (2008). La comunicación universitaria de la ciencia y tecnología: espacio natural para la socialización del conocimiento en aras del desarrollo sustentable. *Bitácora-e Revista Electrónica Latinoamericana de Estudios Sociales, Históricos y Culturales de la Ciencia y la Tecnología*, 1, 52-65. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/25946>

Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. Selección de Lecturas. La Habana: Félix Varela.

Pérez, R. A. (2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2).

<http://hdl.handle.net/10045/43161>