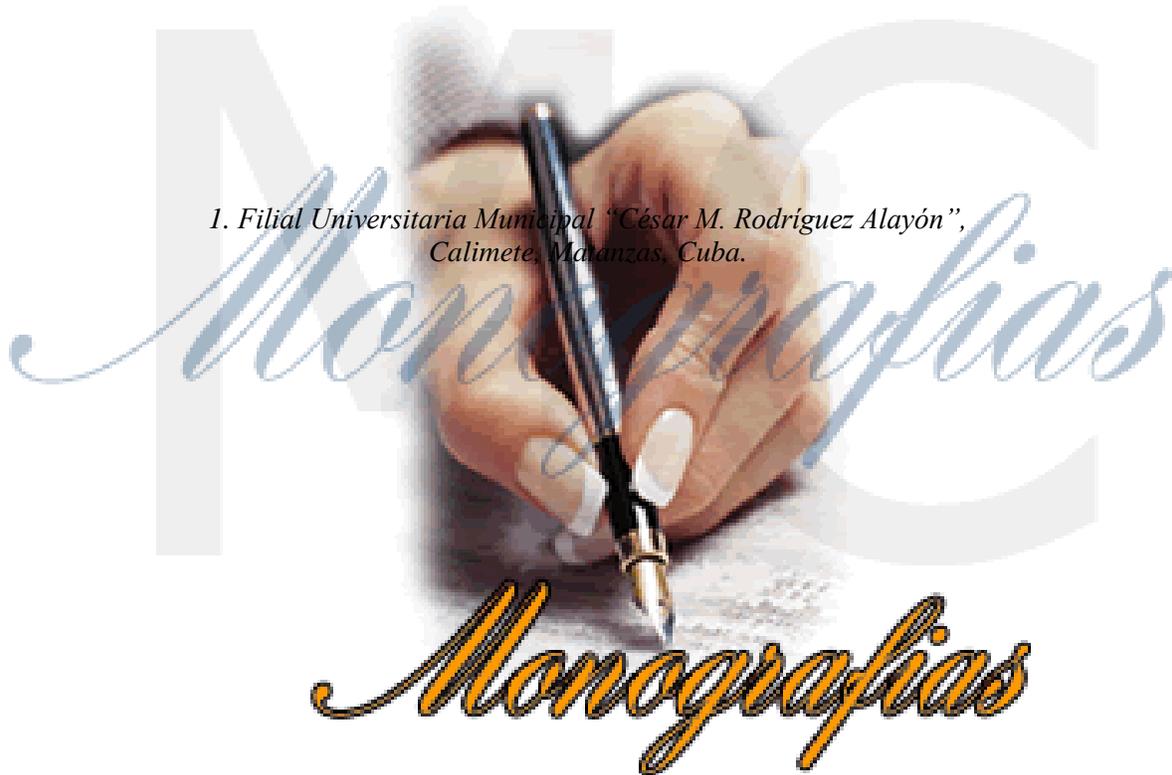


**BOLETÍN UNICALI, UNA CONTRIBUCIÓN A LA GESTIÓN DEL
CONOCIMIENTO Y LA INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO
LOCAL EN CALIMETE.**

**MSc. Leydiana Duquezne Amaro¹, Esp. Nelson Lorenzo Rubí¹, MSc. Maydoli Alonso
Castillo¹, MSc. Raiza de los A. García Gómez¹, Prof. Lázaro Ordóñez Peñalver¹, Lic.
Rolando Pérez Vera¹, Lic. Leydi Laura Marín García-Pola¹, Regla Mena Castillo¹**

*1. Filial Universitaria Municipal "César M. Rodríguez Alayón",
Calimete, Matanzas, Cuba.*



CD de Monografías 2015
(c) 2015, Universidad de Matanzas "Camilo Cienfuegos"
ISBN: XXX-XXX-XX-XXXX-X

Resumen.

Como parte de la estrategia comunicativa y medio que contribuya a la gestión del conocimiento y la innovación en función del desarrollo local, la Filial Universitaria Municipal de Calimete edita un boletín digital. En el presente trabajo se analiza su alcance e impacto después de algo más de un año de iniciada su publicación y se evidencia que el boletín ha cumplido con sus propósitos de divulgar las actividades de la comunidad universitaria y del resto de los actores locales, reflejando diversidad de temáticas y esferas del desarrollo económico y social con un diseño ameno y atractivo, pero que es limitado el número de entidades que lo reciben, así como los autores; ha contribuido a socializar el quehacer del territorio en relación con la ciencia y la innovación, logrando transformaciones y relaciones de cooperación entre los sujetos receptores. Se proponen acciones a desarrollar para perfeccionar dicho boletín.

Palabras claves: Boletín Unicali, desarrollo local, gestión del conocimiento y la innovación

La acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa y para ello es necesario hablar entonces de estrategia de comunicación que constituye el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios, garantizando el flujo interactivo de información y comunicación en la comunidad universitaria y en las entidades municipales proyectando una imagen integral de la filial y su compromiso con la Revolución, que además satisfaga las necesidades de la visibilidad y el intercambio local de la universidad con otros organismos, de forma tal que pueda mostrar sus resultados en la ciencia, la tecnología e innovación y en la labor extensionista, así como mostrar eficazmente su impacto en las prioridades del desarrollo socioeconómico del territorio en correspondencia con la misión y las actuales transformaciones de la educación superior cubana. La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la institución pone en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado.

La comunicación desempeña rol social se vislumbra cada vez más si se tiene en cuenta la capacidad de intercambio y de diálogo que puede estimular, entonces las posibilidades de participación de cada ciudadano en su sociedad se hacen reales, además esta es una pieza clave en el desarrollo de cualquier tarea social, a través de la cual se da respuesta a necesidades concretas de la comunidad, propiciando una transformación en la sociedad y el cambio de actitudes y valores .

Es por ello que la comunicación se entiende como un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencia, conocimientos, sentimientos; aunque sea a distancia, a través de medios artificiales. En este intercambio los



seres humanos establecen las relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria (López Viera, 2003: 9).

La comunicación se entiende como la posibilidad de participación desde un gran entramado de relaciones donde se intercambiarán vivencias, experiencias y objetivos comunes, para la construcción de sociedades horizontales, con más opciones de vida y libertad. Su función se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre él o los que emiten un mensajes y entre él o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción-representación de la realidad es la finalidad de la comunicación.

El acto de comunicar es un proceso complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. La comunicación constituye una característica y una necesidad de las personas y de las sociedades con el objetivo de poder intercambiarse informaciones y relacionarse entre sí, mientras que el acto de divulgar tiene que ver con la noción de comunicar o propagar acontecimientos, datos, conocimientos de alguna índole o cualquier otra información que el emisor considere necesario que deba ser conocido por los potenciales receptores. No hay divulgación si la información la posee una sola persona o grupo de personas protagonistas del hecho o poseedores del conocimiento originario, por lo que la divulgación es necesaria para que una comunidad o la sociedad en general reciba información útil de manera organizada. Puede estar asociada a la tarea de prensa y comunicación. Aquello que publican o emiten los medios se está divulgando, ya que dichos contenidos quedan al alcance de la sociedad. La divulgación puede realizarse en cualquier formato. Por eso cuando una empresa quiere promocionar una novedad, suele acudir a la prensa para que ésta sea el vehículo que lleve sus noticias a la gente.

El papel de la comunicación en la divulgación de las actividades está dado por la finalidad que cumple según el encargo social en que vivimos. Su influencia no es solamente informativa o divulgativa, sino que generan, difunden y convocan la realización de eventos y actividades a nivel social en sentido general, además la transmisión eficaz de información con rapidez. No se puede decir que se ha vencido en la carrera contra el tiempo pero los pasos dados son enormes: actualmente, el lapso entre el momento de conocer un acontecimiento y que éste se difunda se minimiza considerablemente.

Según J. del Rey (op.cit), los medios de comunicación de masas además de informar:

Generan y difunden los mensajes que van a proporcionar a la sociedad un modelo del mundo y, desde él, una imagen de sí misma y un conocimiento de lo que pasa en el mundo sobre el que informan.



El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

Este proceso puede tener varios efectos fundamentalmente en los receptores a partir del mensaje emitido. Cada receptor dependiendo de sus características personales, sus interés y la ideología que defienda percibirá y hará uno u otro análisis del mensaje que se le comunique, pero evidentemente esto contribuirá a la transformación de la sociedad, la capacidad de influir en su entorno, de generar opinión.

Los soportes de la comunicación son mecanismos que se emplean para facilitar la transmisión de un mensaje a un grupo de personas o público que consuma esa información, entre los más empleados podemos hablar de la radio, la prensa en cualquiera de sus modalidades y la televisión.

En el caso de la prensa escrita está determinada por la tirada (cantidad de ejemplares que salen a la venta) y el número de lectores y lectoras, se estima que cada periódico vendido es leído por cuatro personas. En la radio o la televisión la audiencia determina su nivel de aceptación en relación con la cantidad de personas a las que les llegas en mensaje transmitido, se dice que por cada llamada a la radio hay 200 oyentes.

Otro elemento importante a tener en cuenta es el ámbito de difusión pudiendo ser nacional o territorial.

Dependiendo del mensaje, del público al que dirigirse y de los recursos de que se disponga, habrá que estudiar cuál es el mejor medio para llegar donde o a quien se desea. No siempre lo más grande es lo mejor; o lo mejor es siempre lo más eficaz.

Un boletín informativo es una publicación distribuida de forma regular, generalmente centrada en un tema principal que es del interés de sus suscriptores. Entiéndase también como una publicación periódica de carácter científico o cultural, publicada generalmente por una institución. Ese es precisamente el objetivo de nuestra filial universitaria, divulgar de manera sistemática el quehacer científico e innovador garantizando el flujo interactivo de información y comunicación en la comunidad universitaria y en las entidades municipales proyectando una imagen integral de la filial y su compromiso con la Revolución, que además satisfaga las necesidades de la visibilidad y el intercambio local de la universidad con otros organismos, de forma tal que pueda mostrar sus resultados en la ciencia, la tecnología e innovación y en la labor extensionista, así como mostrar eficazmente su impacto en las prioridades del desarrollo socioeconómico del territorio en correspondencia con la misión y las actuales transformaciones de la educación superior cubana.



El uso de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC) abre puertas y ofrece una nueva forma de comunicarnos. Hablamos de una nueva filosofía de comunicación social a través de principios de colaboración, compartiendo conocimientos y tareas.

Un boletín digital es un medio de gran alcance al no necesitar ningún tipo de transportación para su distribución o circulación siendo las pérdidas por este concepto nulo o casi nulo, además propicia el contacto directo con los lectores estableciendo un clima de confianza, contribución, aportes y sugerencias para el futuro. Permite sumar de forma gradual cada vez más lectores, propicia la inmediatez, permite la revisión y corrección de errores antes de ser circulado, permite mandar el mismo boletín a miles de personas a la vez.

Entre sus ventajas se pueden citar que la posibilidad de divulgar información es ilimitada, es posible que por el cúmulo de actividades o el nivel de resultados un mes esté más cargado que otro, para lo que no existe restricción de papel, tinta o ningún otro material que dificulte su impresión. Aquellas instituciones que no posean correo electrónico no pueden recibir el boletín siendo esta su mayor desventaja al no poder socializar con ellos los temas que en él se publican.

La Filial Universitaria Municipal “César M. Rodríguez” de Calimete, como parte de su estrategia de comunicación y en función de su rol como dinamizadora de la gestión para el desarrollo local en el municipio comenzó a editar y publicar el boletín digital “Unicali”, el boletín de la universidad en Calimete, en el mes de abril de 2014, con una frecuencia mensual, dirigido principalmente a las entidades del territorio, pero que también reciben numerosas instituciones de toda la provincia de Matanzas tanto de la comunidad universitaria como de los sectores de la producción y los servicios. En este boletín se reflejan acciones vinculadas a la utilización de los conocimientos, la tecnología y la innovación en sus diferentes formas, desarrolladas por la filial universitaria y por el resto de los actores locales.

Hasta la fecha en que se elabora este trabajo se han publicado 13 números del boletín “Unicali”, por lo que resulta conveniente hacer un balance de su alcance e impacto, lo que permitirá atender las dificultades existentes con el propósito de elevar su eficacia en función de los objetivos con que fue creado. Para ello se elaboraron varios indicadores, medibles principalmente en el territorio, donde radica el público hacia el cual está dirigido en lo fundamental el boletín.

Indicadores:

Alcance:

- % de entidades del municipio que reciben el boletín.
- Cantidad de profesionales que participan en la elaboración de los trabajos publicados.
- Entidades reflejadas en el boletín.
- Temáticas tratadas en el boletín.
- Acciones vinculadas al desarrollo local



- Esferas del desarrollo económico y social abordadas.
- Cantidad de entidades de la provincia que reciben el boletín.

Impacto:

- Entidades del municipio que comenzaron a reportar acciones para el boletín a partir de su publicación inicial.
- Actividades vinculadas a la gestión del conocimiento y la innovación desarrollada en las entidades como resultado de la socialización realizada por el boletín.
- Acciones de cooperación entre entidades promovidas por el boletín.

En el territorio radican aproximadamente 24 entidades, de las cuales reciben actualmente el boletín 11, lo que representa el 50,0 % del total. Si bien en términos absolutos solo la mitad de las entidades reciben la publicación, un análisis más preciso permite apreciar que 5 entidades con posibilidades de correo electrónico no la reciben, el resto no cuentan con este servicio. Las entidades radicadas fuera del municipio a las que se le envía poseen vínculos de trabajo en el territorio.

La mayor cantidad de profesionales que participan como autores en el boletín, pertenecen a la Filial Universitaria Municipal, aunque se incrementa paulatinamente el número de trabajos elaborados por personas de otras entidades, a pesar de lo cual resulta insuficiente su representatividad.

Los trabajos publicados reflejan principalmente actividades vinculadas a la ciencia, la tecnología y la innovación de una gran parte de las empresas e instituciones del municipio, pero aún no se ha logrado abarcar a la mayoría de las entidades, priorizándose aquellas que mayor incidencia tienen en el territorio, por el objeto social de su labor.

El boletín aborda un amplio número de temáticas, que abarcan desde la producción de alimentos, la gestión de gobierno local, el empleo de energías renovables y los diferentes servicios sociales hasta el trabajo político ideológico en sus diferentes vertientes; se divulgan también convocatorias a eventos locales.

Se ha tratado de incluir en el boletín las acciones vinculadas al desarrollo local más representativas y que su socialización contribuya a dinamizar esta actividad en el municipio, destacándose los proyectos, tarea a la que se le brinda máxima atención tanto por las autoridades de gobierno como por la Filial Universitaria desde su función de asesoría.

Se han considerado cuatro esferas del desarrollo económico y social, para agrupar las acciones publicadas, lo que no es absoluto, pero permite analizar si se logran cubrir las principales actividades del territorio. Ellas son la esfera político ideológica, donde se incluyen acciones relacionadas con la historia local, el fortalecimiento de la identidad, la conmemoración de efemérides, personalidades destacadas del municipio, entre otras; la esfera productiva, principalmente la producción agropecuaria y azucarera, actividades fundamentales del territorio, los servicios sociales, donde se incluyen la educación, la salud, la cultura, el deporte, la recreación, servicios comunales, atención a la tercera edad, enfoque de género, así como la esfera medioambiental y el uso de las energías renovables.



También se han incluido acciones de trabajadores por cuenta propia, pero de forma muy limitada.

Se considera que si bien el boletín ha logrado cubrir las principales actividades vinculadas al empleo de la ciencia, la tecnología y la innovación de forma destacada, su alcance tanto en público como en autores es limitada aún.

Una valoración del impacto del boletín en el público receptor, después de algo más de un año de iniciada su publicación permite considerar acertada la iniciativa. Si en un primer momento los profesores de la Filial Universitaria tenían que buscar las acciones para su publicación, posteriormente se comenzaron a recibir reportes, que en muchos casos solo es la información para elaborar el artículo y en otros la invitación a participar. Se han realizado al menos tres actividades en entidades a partir de conocer las mismas de acciones en otras por medio del boletín y en cinco casos conocidos se han establecido vínculos de trabajo entre entidades como resultado de conocer que realizaban tareas con igual propósito.

Directivos que reciben el boletín, tanto en el territorio como fuera de él han expresado una opinión positiva tanto de la cobertura y variedad de actividades que refleja como del diseño ameno y atractivo de sus páginas.

El análisis realizado permite más allá de ponderar los logros del boletín como contribución a la gestión del conocimiento, la tecnología y la innovación al desarrollo local en el municipio de Calimete, precisar varias insuficiencias, tales como que aún no llega a la mayoría de las entidades del territorio, debido a que no disponen de correo electrónico y la pobre participación de profesionales y otros miembros de las entidades como autores de los artículos que se publican, para lo cual se propone trabajar en la próxima etapa en:

- Seleccionar corresponsales del boletín en las entidades del municipio.
- Capacitar a dichos corresponsales en la elaboración de trabajos para el boletín.
- Utilizar la entrega directa del boletín en soporte digital a las entidades que no poseen correo electrónico.

La aplicación de esta propuesta, junto con el perfeccionamiento de la calidad de los trabajos y del diseño del boletín permitirá que realice una mayor contribución al desarrollo local en el municipio.

Finalmente la comunicación y en particular la divulgación son necesarias como parte de los procesos que se desarrollan en los territorios en función del desarrollo local, siendo un elemento importante en la contribución a la gestión del conocimiento, las tecnologías y la innovación, que se inserta en el empeño de crear redes de cooperación horizontales a esta escala.

Unicali, el boletín de la universidad en Calimete, ha demostrado la validez de su publicación como medio de divulgación de las actividades vinculadas al empleo del conocimiento y la innovación, no solo de la comunidad universitaria, sino del resto de las entidades enclavadas en el territorio.

La implementación de las propuestas para elevar la efectividad del boletín permitirá un mayor alcance e impacto del mismo en el municipio, a la vez que sirve de experiencia positiva para otros territorios como parte de las acciones encaminadas a impulsar el desarrollo local.



Bibliografía.

1. Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero-marzo, Vol. 3, [Edición especial]. Extraído el 06 abril de 2009 desde <http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/ estrategia.htm>.
2. Colectivo de Autores (2006). Comunicología. Temas actuales, Editorial Félix Varela, La Habana.
3. Cuesta Santos, A. y Valencia Rodríguez, M. (2014). Indicadores de Gestión del Capital Humano y del Conocimiento en la Empresa. Editorial Academia, La Habana.
4. Galindo, C: (1996). Cultura de Información, Política y Mundos Posibles, en Culturas contemporáneas. Revista de investigación y análisis. Número 3, Época.
5. López Viera, Luis: (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana. Martínez Nocedo, Yarmila: (2007). Estrategia de comunicación institucional, La Habana. Documento en formato digital.
6. Martínez Nocedo, Yarmila: (2009). Hablemos de comunicación. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.
7. Piñuel Raigada, José Luis: (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Editorial Síntesis, Madrid.
8. Saladrigas Medina, Hilda (2005). Introducción a la teoría y la investigación en comunicación, Editorial Félix Varela, La Habana.
9. Viacava Bizet, Inés: (2001). Comunicación y Extensión, Editorial Félix Varela, Ciudad de la Habana.
10. Wolf, Mauro (2005). La investigación de la comunicación de masas, Editorial Félix Varela, La Habana.

