

95 Diciembres, plegable informativo del estudiantado universitario pinareño

95 Decembers, information booklet of the students of Pinar del Río University of Medical Sciences

Damalys Martínez-López<sup>1</sup>, Ángel Ernesto Ramos-Cordero<sup>2</sup>, Alejandro Morejón-Mejías<sup>2</sup>, Yamilé Ramos-Cordero<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad de Ciencias Médicas de Pinar del Río. Facultad de Ciencias Médicas “Dr. Ernesto Che Guevara de la Serna”. Pinar del Río. Cuba. [damalys.martínez@ucm.pri.sld.cu](mailto:damalys.martínez@ucm.pri.sld.cu)

<sup>2</sup>Universidad de Ciencias Médicas de Pinar del Río. Facultad de Ciencias Médicas “Dr. Ernesto Che Guevara de la Serna”. Pinar del Río. Cuba. [angel94@infomed.sld.cu](mailto:angel94@infomed.sld.cu)

<sup>3</sup>Universidad de Pinar del Río “Hermanos Saíz Montes de Oca”. Pinar del Río. Cuba.

**Recibido:** 30 de enero de 2018

**Aceptado:** 1 de mayo de 2018

**Publicado:** 15 de mayo de 2018

**Citar como:** Martínez-López D, Ramos-Cordero A, Morejón-Mejías A, Ramos-Cordero Y. 95 Diciembres, plegable informativo del estudiantado universitario pinareño. Revista Universidad Médica Pinareña [Internet]. 2018 [citado día, mes y año]; 14(2): 148-157. Disponible en: <http://galeno.pri.sld.cu/index.php/galeno/article/view/504>

---

## RESUMEN

**Introducción:** la forma en la que nos comunicamos es muy importante para el éxito o fracaso de las empresas u organizaciones. La Federación Estudiantil Universitaria en el centro implementa fórmulas cada vez más novedosas para subsanar errores del proceso comunicativo.

**Objetivo:** confeccionar un plegable que informe al estudiantado universitario pinareño acerca de los principales procesos y actividades que desarrolla la Federación Estudiantil Universitaria cada mes.

**Método:** se realizó una investigación de desarrollo tecnológico durante el mes de septiembre de 2017 en la Universidad de Ciencias Médicas de Pinar de Río. El universo estuvo constituido por todos los estudiantes de la universidad y se seleccionó una muestra de 30. Se aplicó un cuestionario donde se identificaron aspectos indispensables para la puesta en práctica del producto.

**Resultados:** se detectó falta de conocimiento de la historia de la organización (86,7 %), mala o poca información de los procesos a desarrollar por la Federación Estudiantil Universitaria (90 %), mínimo conocimiento oportuno de las actividades en que se podía participar (16,7 %), y se valoró como malo o regular el flujo de información (93,3 %). Todos estos resultados mejoraron considerablemente tras la aplicación del producto.

**Conclusiones:** la valoración del producto fue positiva por parte de los usuarios y aunque el nivel de conocimiento no fue óptimo, ha contribuido a mejorar el estado opinático y participativo de los estudiantes.

**DeCS:** COMUNICACIÓN; ESTUDIANTES; INFORMACIÓN.

---

## ABSTRACT

**Introduction:** the way in which we communicate is very important for the accomplishment or malfunction of companies or organizations. The Student University Federation in the center implements innovative procedures to correct the inaccuracy in the communicative process.

**Objective:** to prepare a booklet to give information to Pinar del Rio University of Medical Sciences about the main processes and activities that the Student University Federation develops every month.

**Method:** a technological development research was carried out during the month of September 2017 at Pinar del Río University of Medical Sciences. The target group was constituted by all the students of the university and a sample of 30 was chosen. A questionnaire was applied where the essential characteristics for the implementation of this product were identified.

**Results:** lack of knowledge of the history of the organization was detected (86,7 %), poor or few information of the processes to be developed by the University Student Federation (90 %), minimum timely knowledge of the activities in which it was possible to participate (16,7 %) and how poor or expected the flow of information was assessed (93,3 %). All these results improved considerably after the application of the product.

**Conclusions:** the assessment of the product was positive on the part of the users and even though the level of knowledge was not the most favorable, it has contributed to improve the students' opinion and the status of participation.

**DeCS:** COMMUNICATON; STUDENTS; INFORMATION.

---

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres humanos se comunican con sus semejantes para relacionarse, expresarse y, sobre todo, transmitir o intercambiar información relevante. Es el intercambio de ideas, sentimientos y experiencias que han ido modelando las actitudes, conocimientos, sentimientos, y conductas ante la vida y sociedad. Motivo por el cual se le ha dado una forma semejante a la sociedad actual. Es indispensable para procurar y mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos de nuestra vida, particularmente en la familia, el trabajo y con las personas más cercanas a nosotros. Todos los seres vivos se comunican a su manera, utilizando símbolos, audios, imágenes y hasta movimientos, y sobre todo por medio de un idioma compuesto de palabras<sup>(1)</sup>.

Según Casares<sup>(2)</sup>, ya en 1929 Paul T. Rankin realizó una investigación para saber en qué emplea la gente su tiempo y algunas de sus conclusiones fueron que el 70% de la actividad humana consciente se dedica a la comunicación, ya sea escribiendo, leyendo, hablando o escuchando. Si utilizamos la mayor parte de nuestra vida en comunicarnos estamos abordando un aspecto importante del comportamiento humano, y también importante en el ámbito organizacional, pues una buena comunicación evita conflictos y mejora la satisfacción en el trabajo, entre otros efectos.

Rebeil Corella<sup>(3)</sup> señala que en el desarrollo de las diferentes teorías de la organización se encuentran, aunque sea de manera implícita, modelos o principios de comunicación.

Otro que ha hecho contribuciones importantes en esta perspectiva es Nosnik<sup>(4)</sup>, quien propone una teoría de los sistemas de comunicación en las organizaciones, dónde no se concibe a la comunicación como elemento específico que le da funcionalidad al sistema organizacional, sino que define a la comunicación desde una perspectiva sistémica. De esta forma se destaca la característica de plataforma productiva que tiene la comunicación.

Afirma que en la medida en que se explica la comunicación organizacional como un sistema, se la puede estudiar como un proceso y ser analizada de manera integral, en el contexto de la dinámica organizacional y como conformadora de estructuras organizacionales<sup>(4)</sup>.

Lawrence y Lorsh<sup>(5)</sup> destacan que las organizaciones que alcanzan el éxito son aquellas que logran adaptar sus estructuras en proporción a la incertidumbre que existe en su medio ambiente, y esto en la medida que su personal está mejor integrado y posee una cantidad considerable de colaboración y comunicación entre todas las personas de los departamentos y entre estos entre sí.

Uno de los autores clásicos en el campo de la comunicación es Harold Lasswell<sup>(6)</sup>, quien en 1948 acuñó una pregunta que con el paso del tiempo sugirió un esquema para hablar sobre el proceso de comunicación.

La pregunta dice: *¿Quién dice Qué a Quién a través de Qué canal, con Qué intención y Qué efecto?* En donde el primer *Quién* se refiere a la fuente o emisor que inicia el proceso de la comunicación; el *Qué* se refiere al mensaje; *a Quién* es el receptor; *a través de Qué canal* es el medio utilizado para comunicar el mensaje, y *Qué efecto* es el resultado o evaluación de todo el proceso. Si se enumeran los elementos de la pregunta se obtiene un orden lógico que ayuda a comprender la organización que se debe tener para planear con éxito la comunicación organizacional. Esta es una contribución fundamental acerca del proceso de comunicación en las organizaciones<sup>(6)</sup>.

Martínez Posadas<sup>(7)</sup> en 2014 define: La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones, para relacionar las necesidades e intereses de ésta con los de su personal y con la sociedad. La comunicación organizacional también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo. Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad.

Adler publica que es necesario que los superiores ofrezcan retroalimentación a sus trabajadores de manera frecuente y mantenerlos informados de lo que está pasando en la empresa, por ejemplo, el

expresidente de United Airlines, Ed Carlson, cambió a la organización de perdedora a ganadora durante su gestión. Parte de su éxito se debió a que mantenía a todos los empleados informados sobre la situación de la organización, y decía: No hay nada peor para el ánimo de los empleados que la falta de información, y he tratado de reducirla al mínimo<sup>(8)</sup>.

La forma en la que nos comunicamos es muy importante para el éxito o fracaso de las empresas u organizaciones; se tiene que tener en cuenta el factor humano que es el más difícil de sobrellevar, ya que se presentan diferentes tipos de sentimientos, formas de actuar y pensar que han venido desarrollando a lo largo de su educación como persona y en el que el trato puede ser más fácil o difícil con una que con otra persona. Es por eso que la comunicación se tiene que dar de forma efectiva y conjunta<sup>(9)</sup>.

La Federación Estudiantil Universitaria (FEU)<sup>(10)</sup>, fundada el 20 de diciembre de 1922 por Julio Antonio Mella con el objetivo de integrar la participación activa de los universitarios en la vida de la sociedad y su formación como graduados cada vez mejores, dispuestos a servir a la Revolución donde sea necesario, no está exenta de problemas en el proceso comunicativo.

La organización joven más antigua de Cuba durante la celebración de su VIII Congreso, en junio de 2013, realizó un análisis minucioso sobre el cumplimiento de las funciones de cada una de sus esferas de trabajo, donde 8 de los 145 acuerdos adoptados estuvieron direccionados a perfeccionar la estrategia comunicativa de la organización en cada una de sus estructuras a los distintos niveles<sup>(11)</sup>.

En la Universidad de Ciencias Médicas de Pinar del Río la raíz del problema puede no ser suficientemente precisa, pero está claro que existe una relación directa entre los errores del proceso comunicativo que se ha venido llevando a cabo y su repercusión en el estado opinático y participativo del estudiantado, en función de lo cual la organización en el centro implementa fórmulas comunicativas cada vez más novedosas.

En aras de lograr mayor colaboración y elevar la eficacia e impacto de lo hecho por la organización, se propuso como objetivo confeccionar un plegable que informe al estudiantado universitario pinareño acerca de los principales procesos y actividades que desarrolla la FEU en el centro cada mes.

## MÉTODO

Se realizó un estudio de desarrollo tecnológico en la Universidad de Ciencias Médicas de Pinar del Río durante el año 2017. El universo estuvo constituido por todos los estudiantes de la universidad y se seleccionó una muestra de 30 de forma no probabilística, accidental, quienes fueron encuestados para evaluar sus necesidades informativas y luego valoraron el producto.

Para la realización del producto se determinó el contenido a incluir luego de un exhaustivo análisis de las actividades a desarrollar por la FEU durante cada mes, las cuales fueron facilitadas por la dirección de esta organización en el centro. Toda la información existente fue procesada y editada, realizándose la impresión y distribución ordenada del mismo.

Diseño: se tomó la forma de un plegable, puesto que resulta sencillo de realizar, distribuir y asimilar. Con las herramientas seleccionadas se realizó el esbozo del producto que incluyó el montaje y la edición de imágenes y textos informativos, creando un ambiente digital atractivo y estético.

Las variables estudiadas fueron: conocimiento adecuado de información, frecuencia de información oportuna, vías de flujo de información e historia de la organización. Para identificar el conocimiento acerca de esta última se preguntó el año en que se fundó la organización y el aniversario en que se encontraba, definiéndose como bueno al responder correctamente ambas preguntas, regular al responder solo una, y malo cuando todas las respuestas fueron incorrectas.

Para el procesamiento estadístico se confeccionó una base de datos, donde se procedió a agrupar y analizar los mismos. Se utilizaron estadígrafos descriptivos mediante la distribución de frecuencias en valores absolutos y por cientos. Se cumplieron estrictamente los parámetros éticos establecidos para la realización de este tipo de investigaciones, siguiendo los principios éticos básicos de Beneficencia, no Maleficencia, Justicia y Respeto a las personas.

## DESARROLLO

El producto se encuentra elaborado en forma de plegable y consta de cuatro páginas con los elementos comunicativos distribuidos de la siguiente forma:

Página 1: en el borde superior se encuentra en posición horizontal el nombre del producto “95 Diciembres”, a la izquierda de este el logo de la campaña por el 95 aniversario de la FEU, y a la derecha el número de volumen correspondiente, mes y año. En el borde superior izquierdo se encuentra una tabla de contenido donde se muestran las secciones del producto; a la izquierda de esta tabla se encuentra el boletín del mes en curso donde se transmite el tema central de la edición. En el borde inferior izquierdo se encuentra un recuadro donde se colocan los elementos sobre los que se desea llamar la atención del estudiantado; a la derecha se ofrece información de interés especial sobre alguna actividad próxima a realizarse, acompañada de imágenes que le dan una visión más atractiva al mensaje (figura 1).



Figura 1. Boletín “95 Diciembres” (1ra edición). Páginas 1 y 4 del volumen IV

Página 2: en el borde superior derecho se encuentra el nombre del producto. En esta página se encuentra la sección “Infórmate”, donde se ubican notas informativas sobre procesos que se llevan a cabo en la universidad. En la parte inferior se ubica una frase relacionada con la temática central del boletín (figura 2).



Figura 2. Boletín “95 Diciembres” (1ra edición). Páginas 2 y 3 del volumen IV

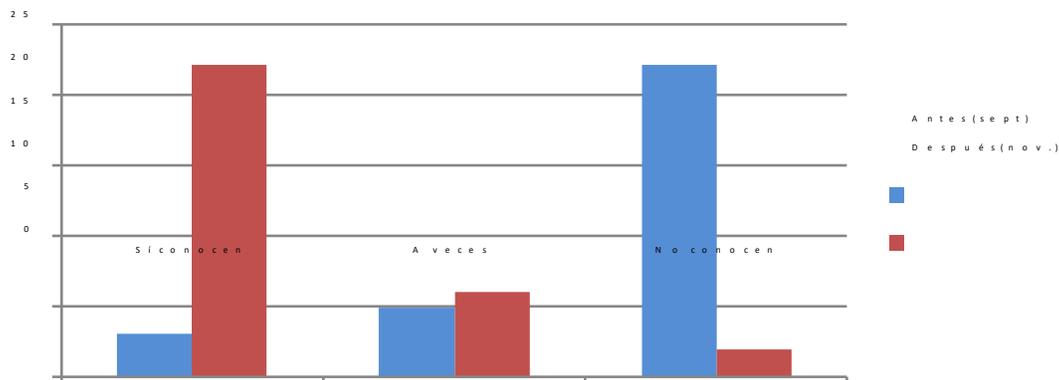
Página 3: en el borde superior derecho se encuentra el nombre del producto. En esta página se encuentra la sección “Espacio Abierto”, que propicia el intercambio de opiniones de los estudiantes sobre un tema que resulte de su interés. En la mitad inferior, el espacio superior se destina a la divulgación de una actividad específica convocada por alguna cátedra honorífica de la universidad o por el Consejo FEU; debajo se encuentra el espacio “Próximos Eventos”, donde se refleja la fecha de realización de un grupo de actividades a desarrollarse en el mes que cursa o en el que se avecina (figura 2).

Página 4: en el borde superior derecho se encuentra el nombre del producto. A la izquierda se encuentra un recuadro que cuenta con el logo de la universidad y los datos necesarios para comunicarse con el Grupo de Corresponsales. Junto a este cuadro existe un espacio para publicar evidencias que muestren las actividades realizadas en la universidad por el movimiento estudiantil. En la mitad inferior se encuentra la sección “Conversemos con...”, destinada a la publicación de entrevistas a determinadas personalidades que visiten el centro o de interés especial por la labor que realizan como miembros de la FEU o en apoyo a la misma; ejemplo de ellos han sido Mirthia Julia Brossard Oris, Vicepresidenta de la FEU de Cuba; Ismael Oumarou Issaka, estudiante de medicina que se desempeña como Presidente de la Unión de Estudiantes Africanos en Cuba, y Aníbal A. Barredo Acosta, médico que dedicó parte de su vida universitaria a la dirección de la organización en la provincia y en el país (figura 1).

Según la distribución de la muestra por conocimiento de la historia de la FEU antes y después de aplicar el producto, se pudo observar que inicialmente solo el 13,3 % poseía un conocimiento bueno. Después de aplicar el producto ascendió hasta un 43,3 % (tabla 1).

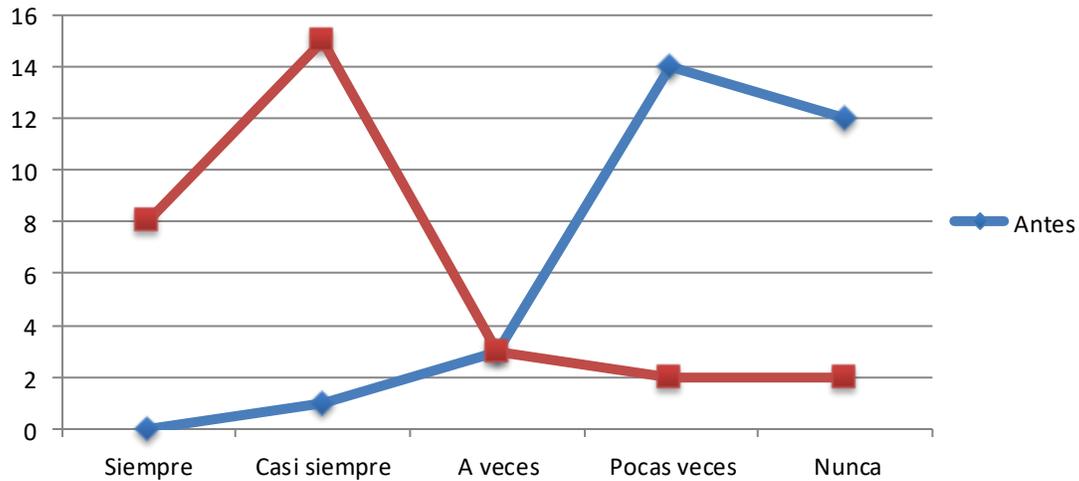
**Tabla 1.** Distribución de la muestra según el conocimiento de la historia de la FEU antes y después de aplicar el producto terminado.

Conocimiento	Antes		Después	
	No.	%	No.	%
Bueno	4	13,3	13	43,3
Regular	19	63,3	11	36,7
Malo	7	23,4	6	20,0



**Gráfico 1.** Distribución de la muestra según el conocimiento de las actividades y procesos que desarrolla la organización.

Se evidenció poco conocimiento de las actividades y procesos a desarrollar durante la aplicación de la encuesta antes de la aplicación del producto (10 %), mientras que después de aplicarlo resultó que el 73,3 % conocía de ellos (gráfico 1).



**Gráfico 2.** Distribución de la muestra según frecuencia en que conocen oportunamente las actividades a desarrollar.

Se observó cómo antes de la distribución el 40 % nunca recibía la información y el 46,7 % la recibía pocas veces, mientras que después de la distribución del producto el 50,1 % la recibía casi siempre y el 26,7 % siempre (gráfico 2).

El flujo de información fue considerado regular (43,3 %) o malo (50 %) antes de la aplicación del producto, mientras que después el 70 % lo consideraba bueno y el restante 30 % regular (tabla 2).

**Tabla 2.** Distribución de la muestra según cómo valora el flujo de información a partir de directivos, profesores guías y dirigentes de la UJC o la FEU.

Flujo de información	Antes		Después	
	No.	%	No.	%
Bueno	2	6,67	21	70,0
Regular	13	43,3	9	30,0
Malo	15	50,0	0	0,0

Teniendo en cuenta lo planteado por autores como Ruiz y Pérula<sup>(12)</sup>, al afirmar que el criterio de las personas que utilizan el producto es fundamental para la evaluación de este, ya que están capacitados para emitir juicio de acuerdo a la facilidad con que hayan trabajado y la utilidad que el producto le confiere a su preparación individual, se valoró el plegable según criterio de usuarios a quienes está dirigido, recibiendo buenas valoraciones.

Según León<sup>(13)</sup>, los boletines informativos poseen una serie de características que los hacen ideales para el envío de novedades a usuarios específicos, además de ser populares por tener un bajo costo de producción y permitir una relación más directa, rápida y efectiva con los usuarios.

Cabe destacar que no debe confundirse con un anuncio publicitario, puesto que, en estos, lo más importante es promocionar una marca y vender un producto. En el caso de boletines, la principal finalidad es establecer vínculos con el receptor y darle información que pueda serle de utilidad.

La excelencia de un boletín está determinada por la calidad de la información y educación que comparte, por la promoción de la interacción con la comunidad a la que está dirigida, y por la finalidad con la que fue realizado, el cual debe beneficiar en alguna forma al lector<sup>(14)</sup>.

El éxito de los boletines ha propiciado la extensión de su empleo en todo el mundo, existiendo incluso múltiples organizaciones que promueven guías para la producción sistemática de boletines en sus regiones<sup>(15)</sup>.

El diseño gráfico del plegable puede hacer de este un producto más atractivo ante los usuarios, pero son los artículos que en él se plasman los que tendrán un impacto más duradero en la masa estudiantil. Tener en cuenta las respuestas a preguntas como “¿quién es mi audiencia?” y “¿qué ideas importantes quiero que ellos entiendan?” son útiles a la hora de redactar las historias y el texto que explican los diferentes eventos, temas y planes importantes a divulgar<sup>(16)</sup>.

## CONCLUSIONES

Se confeccionó el plegable “95 Diciembres” para informar al estudiantado universitario pinareño acerca de los principales procesos y actividades que desarrolla la FEU en el centro cada mes. Fueron identificados problemas respecto a conocimientos insuficientes sobre el accionar de la organización. Se realizó el diseño digital del producto y su distribución impresa con frecuencia mensual, en coordinación con la dirección administrativa del centro. Se obtuvieron valoraciones positivas por parte de los usuarios. Aunque el nivel de conocimiento no fue óptimo, la confección del plegable ha contribuido a mejorar el estado opinático y participativo de los estudiantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Importancia de la comunicación. [Internet] [1 pantalla] Consultado 2017 Nov 19. Disponible en <https://importanciade.com/la-comunicacion/>
2. Casares E. La Comunicación en la Organización; la retroalimentación como fuente de satisfacción. Razón y Palabra [Internet]. 2007 [citado 2018 Ene 20]; No. 56. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/ecasares.html>
3. Rebeil Corella MA. Perfiles de la comunicación en las organizaciones. El poder de la comunicación en las organizaciones. Ed. Plaza y Valdés, México, 1998. p. 159-192
4. González Romero R. Abraham Nosnik y la comunicación organizacional. El desafío de las redes sociales en las administraciones públicas. [Internet] [Publicado 2009 Oct 23, consultado 2017 Nov 19]. Disponible en <https://transformarc.wordpress.com/2009/10/23/abraham-nosnik-y-la-comunicacion-organizacional/>
5. Lawrence PR, Lorsch JW. Organization and environment: managing differentiation and integration, Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University 1967
6. Lasswell Harold D. La estructura y función de la comunicación en sociedad. Moragas M. Sociología de la comunicación de masas, vol, II.- Estructura, funciones y efectos, Barcelona, Gustavo Gili, 1985: 50-68.

7. Martínez Posadas S. Comunicación Organizacional. Tu Revista Digital Digi.U@T [Internet] 2011 (citado 20 Noviembre 2017) Disponible en: <http://comunicacionorganizacionaluia.blogspot.com/2011/02/comunicacion-organizacional-seleste.html>.
8. Adler RB, Marquardt Elmhorst J. Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales. En Comunicación Organizacional principios y prácticas para negocios y profesiones. McGraw Hill 2005, pág. 5-20.
9. Koh Tzab GD. La importancia de la comunicación organizacional. [Internet]. 2014 [citado 2018 Ene 20]. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-la-comunicacion-organizacional>
10. Federación Estudiantil Universitaria. ¿DE DÓNDE VENIMOS?, Herederos de una hermosa tradición estudiantil. ABC de la FEU. Internet 2013. p 7-19. Disponible en: [http://www.ujc.cu/sites/default/files/20170401/Enlace\\_Interes/feu\\_abc.pdf](http://www.ujc.cu/sites/default/files/20170401/Enlace_Interes/feu_abc.pdf).
11. Romero Santos L. Estudiantes universitarios revisan acuerdos de su VIII Congreso. [Internet] [publicado 2016 enero 28; citado 2017 noviembre 15]. Disponible en: <http://www.acn.cu/cuba/15914-estudiantes-universitarios-revisan-acuerdos-de-su-viii-congreso>
12. Ruiz R, Pérula LA. Medios de enseñanza en cursos de pregrado. Educ. Méd. v.7 n.2 Barcelona abr.-jun. 2006
13. León JD. 10 Características de un boletín informativo. 2017 [Citado 2018 May 23]; [3 páginas]. Disponible en: <https://www.lifeder.com/caracteristicas-boletin-informativo/>
14. Características de un Boletín Excelente.[Internet] [citado 2018 May 23]; [2 páginas] Disponible en: <http://comoblog.com/caracteristicas-boletin-excelente/>
15. Guía de producción para la implementación de los boletines regionales “InfoAgro desde mi región”. Sistema de Información del Sector Agropecuario Costarricense. [Internet] 2007-2008. Citado 2018 May 23. Disponible en:<http://remodeling-maryland.com/16147751-Guia-de-produccion-para-la-implementacion-de-los-boletines-regionales-infoagro-desde-mi-region.html>.
16. Caja de herramientas comunitaria. Crear boletines. [Internet] 2017 [Citado 2018 May 23]; [8 páginas] Disponible en: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-decontenidos/participacion/promover-interes-en-la-comunidad/boletines/principal>