

**UNIVERSIDAD “CARLOS RAFAEL RODRÍGUEZ”.**  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS  
SEDE UNIVERSITARIA MUNICIPAL DE PALMIRA  
CARRERA: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

# TRABAJO DE DIPLOMA

TÍTULO:

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA, PARA FAVORECER EL PROCESO DE LLAMADO AL SERVICIO MILITAR ACTIVO, EN LA COMISIÓN DE RECLUTAMIENTO MUNICIPAL DE PALMIRA.



**Autor:**

Raudy Omar García Bravo.

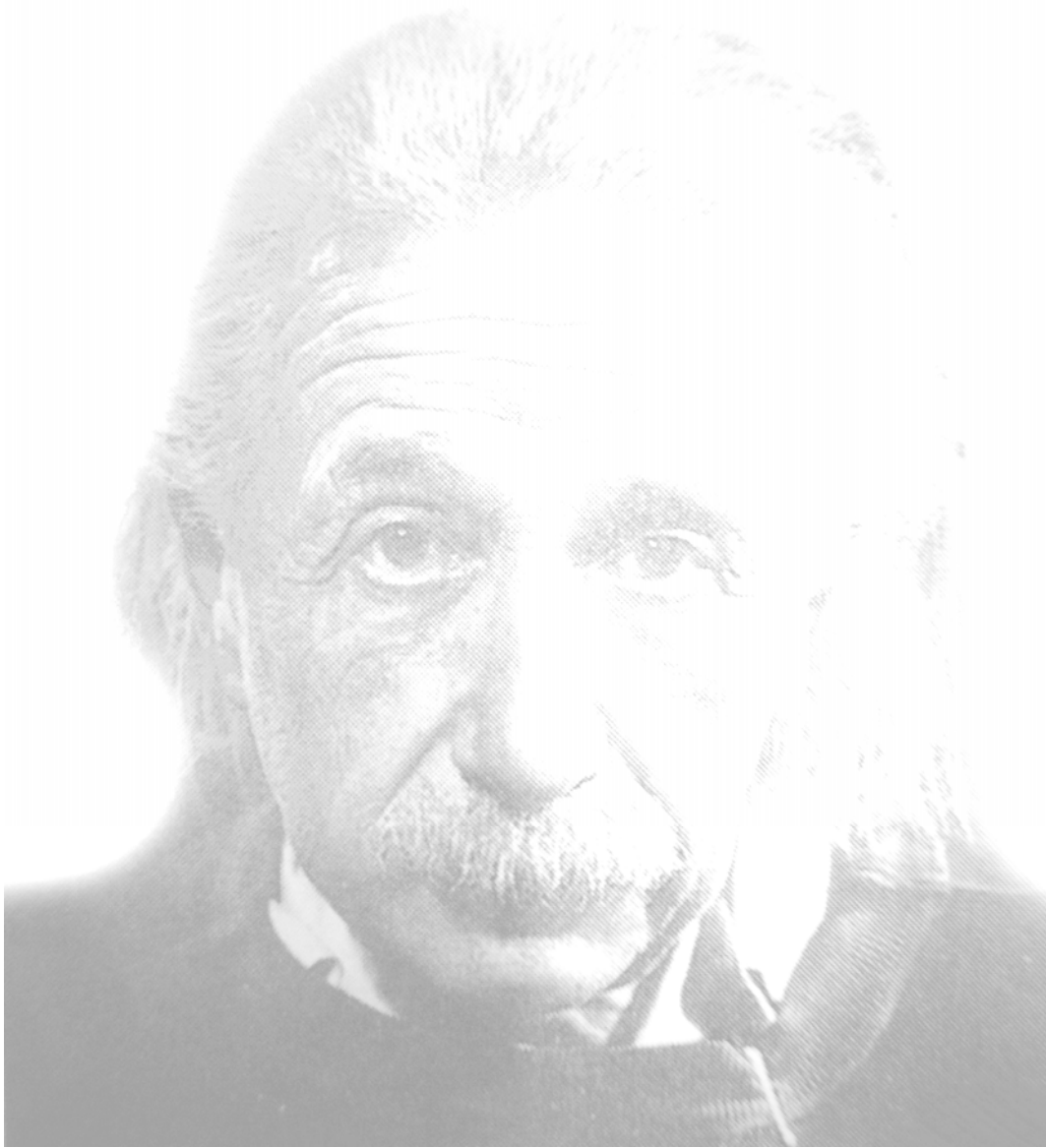
**Tutor:**

Licenciado Ramón Barreras Ferrán.

**CIENFUEGOS**

Curso: 2010-2011

“Año 53 de la Revolución”



*No pretendamos que las cosas cambien, si siempre hacemos lo mismo...*

*A. Einstein.*

## DEDICATORIA

*A Santa Isabel de las Lajas, de ella soy hijo.*

*A los lajeros, ellos son mis hermanos.*

*A mis amigos, amigas y compañeros de trabajo.*

*A mi familia, especialmente a mi madre y a mis hijos.*

## *AGRADECIMIENTOS*

*A la Revolución cubana, inagotable fuente de oportunidades y motivaciones para los hombres y mujeres de este pueblo,*

*A las Fuerzas Armadas Revolucionarias que me han dado la posibilidad y el apoyo necesario para alcanzar este objetivo,*

*Al Ministerio de Educación Superior: Organizador de los programas que cumplen las políticas del Partido y el Estado orientadas a elevar la cultura general e integral del pueblo, como arma ideológica,*

*Al colectivo de la Sede Universitaria en Palmira por su profesionalidad, tenacidad y confianza,*

*A mi familia por su incondicional solidaridad,*

*A mi tutor y a mis compañeros de carrera por haberse convertido en mis hermanos.*

## ***RESUMEN***

La investigación se plantea diseñar una propuesta de estrategia de comunicación que favorezca el proceso de llamado al servicio militar en la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira. Desde un paradigma cualitativo se realizó un estudio correlacional y no experimental. La muestra seleccionada intencionalmente está compuesta por 30 jóvenes del centro urbano de Palmira con características para ser llamados al servicio militar, padres o familiares (8), oficiales o funcionarios del Comité Militar (11), integrantes de la Comisión de Reclutamiento (6), y sus documentos. Se empleó la entrevista, la observación participante, el estudio de documentos, los métodos analítico sintético, histórico lógico e inductivo deductivo y el cálculo porcentual para la recogida de información, su procesamiento y análisis. Los resultados mostraron que existe un carácter empírico en las relaciones comunicativas de la Comisión de Reclutamiento en Palmira con sus públicos durante el proceso de llamado al servicio militar y que ello limita el aporte de la comunicación en favor del mismo. Orientada a estos resultados se elaboró una propuesta de estrategia de comunicación externa y se sometió a consulta de especialistas con criterios favorables para su implementación.

-Palabras clave: Comunicación externa, Servicio militar activo, Reclutamiento

## ÍNDICE

Resumen.	
Introducción.....	1
Desarrollo.....	8
1. Capitulo I. Referentes Teórico Referenciales de la Investigación.....	8
1. La Comunicación Organizacional.....	8
1.1. Una perspectiva marxista.....	8
1.2. Surgimiento y desarrollo.....	9
1.3 .Funciones de la Comunicación Organizacional.....	13
1.4. Tipos de Comunicación Organizacional.....	14
1.5. Componentes de los procesos comunicativos.....	14
1.6. Actores de la Comunicación Externa.....	17
1.7. La comunicación informal y el rumor en la comunicación externa.....	17
1.8. La Estrategia de Comunicación.....	18
2 .La Comisión de Reclutamiento y el llamado al Servicio Militar Activo.....	21
2.1. Antecedentes históricos.....	21
2.2. Situación actual.....	22
2.3. Precisiones conceptuales en torno al llamado al Servicio Militar Activo.....	23
2.4. La Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira.....	23
2.5. Etapas del llamado al Servicio Militar Activo.....	24
2.6. Caracterización de los públicos externos de la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira.....	26
Capitulo II. Referentes Metodológicos de la Investigación y análisis de resultados.....	30
Propuesta de Estrategia.....	42
Validación de la Propuesta de Estratégica.....	48
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	51
Bibliografía.....	52
Anexos.	

## INTRODUCCIÓN.

La prestación del Servicio Militar por los ciudadanos aparece como una constante en la historia del hombre, en todos los estadios de su desarrollo, en la comunidad primitiva, en la triste etapa de la esclavitud, en el feudalismo, en las sociedades burguesas y en el socialismo.

Es esta actividad tan importante como tantas otras a las que el hombre ha consagrado su inteligencia y sus fuerzas a lo largo de la historia, tanto para dedicarse a una como a otra, los individuos se han visto influenciados por la vocación, la motivación o la obligación.

En la definición de esos significados, desempeña un importante papel la comunicación, por lo que este trabajo, tiene como objetivo abordar la relación existente entre comunicación y la efectividad de los procesos de incorporación de los ciudadanos al Servicio Militar.

En algunos países europeos el Servicio Militar, tiene una duración de 10 a 18 meses pero cuando el soldado es desmovilizado, se interna por un periodo de un mes durante los cinco años posteriores en la unidad militar que se le designe para consolidar los conocimientos y habilidades que ha adquirido.

En Suiza, por ejemplo, el Servicio Militar tiene carácter obligatorio para los varones a partir de los 18 años, tiene una duración de dos años y los soldados desmovilizados se internan por periodos de 5 días semestrales en una unidad militar para consolidar la preparación adquirida.

Estas exigencias se les plantean a los ciudadanos hasta arribar a la edad de 50 años y durante todo ese tiempo conservan en su casa el equipo de guerra, incluido el armamento. Estos medios los acompañan en cada periodo de movilizaciones.

En varios países de América Latina, tales como Argentina, Brasil, Chile, Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia, Venezuela y Paraguay, el Servicio Militar comprende un periodo de uno a dos años. En México es selectivo y la selección se realiza mediante una especie de lotería.

En los Estados Unidos de América, como consecuencia de la guerra en Viet Nam, que ocasionó en su ejército alrededor de 258 000 bajas en su ejército, se abolió el carácter obligatorio del Servicio Militar y se estableció con carácter voluntario con varios años de duración y bajo motivaciones de tipo económico que condicionan la incorporación de jóvenes negros, pobres y latinos que forman mayoría en sus unidades militares.

En varios países africanos, en particular durante los períodos de guerra, la incorporación de los jóvenes al Servicio Militar se realiza sin mediaciones de tipo legal, es decir a la fuerza sin preparación previa ni consideraciones sociales, políticas o económicas.

En el caso de Cuba para principios del siglo XVI, momento en el que comienza la colonización española, los aborígenes cuentan con una organización social en la que es posible observar su preocupación por la defensa de sus propiedades y territorio.

El doctor, historiador e investigador Eduardo Torres Cuevas refiere, para ese entonces, una estratificación social denominada por los cronistas como sociedad de prestigio y su sistema como de obligaciones entre las que se encuentra el status de baquíás o guerreros. Toda vez que la presencia española significa la interrupción del proceso lógico de evolución de esta comunidad humana, también se ve trunco el desarrollo paralelo de las concepciones sobre la solución del problema relativo a la defensa de los bienes comunes.

El estallido de la Guerra de Independencia el 10 de octubre de 1868, se constituye en un momento excepcional en el que los cubanos se incorporan a un cuerpo armado impulsados por motivaciones libertarias e independentistas. No obstante, en lo adelante se hace preciso constituir el servicio a la patria como un deber ciudadano.

Teniendo como argumento principal, que la Nación Cubana nace como resultado del enfrentamiento a un ocupante extranjero, se verifica el hecho de que todas las constituciones republicanas, desde la primera promulgada en Guáimaro el 10 de abril de 1869, registren la obligación de los ciudadanos a servir militarmente al Estado.

El triunfo definitivo de la Revolución cubana el 1ro de enero de 1959, inició la consolidación de las Fuerzas Armadas Revolucionarias (FAR), institución surgida el 2 de diciembre de 1956, luego del desembarco, por Playa Las Coloradas, de la fuerza que derrocó la tiranía de Fulgencio Batista, imperante en el país desde 1952.

Ellas representan, junto al pueblo, la respuesta a la necesidad de perfeccionar sistemáticamente, la defensa del país, frente a las agresiones y amenazas constantes de sus enemigos.

A partir del declarado carácter agresivo del Imperialismo y de la voluntad del pueblo cubano de defender su libertad e independencia al precio que sea necesario, en los primeros años de la década del 60 del siglo XX, se ponen en práctica por el naciente Estado una serie de medidas que se enumeran a continuación.

1. Promulgación de la Ley 600, el 16 de octubre de 1960, que establece la creación del Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias (MINFAR).

2. Exposición de la idea del establecimiento del Servicio Militar Obligatorio (SMO) el 26 de julio de 1963, en el acto conmemorativo del X aniversario del asalto al Cuartel Moncada.
3. Promulgación de la Ley 1129 del Servicio Militar el 26 de noviembre de 1963 y realización del primer llamado al Servicio Militar en ese mismo año.

La evolución constante de la sociedad y de las propias Fuerzas Armadas Revolucionarias, exige el perfeccionamiento sistemático de las organizaciones que ejecutan el llamado de los jóvenes al Servicio Militar, por lo que el sustento político legal de esta actividad, se ajusta a las exigencias de cada momento histórico.

En la actualidad la incorporación de los jóvenes al Servicio Militar Activo (SMA) en Cuba se realiza cumpliendo un proceso de carácter legal, definido en la Ley Fundamental (Constitución de la República de Cuba) que consagra el Estado Socialista Cubano, en ella se establece la defensa de la Patria como el más grande honor y el deber supremo de cada cubano.

Se localizó una amplia base documental que establece las normativas y principios generales para la incorporación de los ciudadanos al Servicio Militar. Esta documentación comprende más de treinta documentos entre leyes, resoluciones, acuerdos, órdenes, e indicaciones metodológicas.

En ella ocupan un lugar significativo, la Constitución de la República de Cuba, la Ley 75 de la Defensa Nacional, el Decreto Ley 224 del Consejo de Estado y los Manuales metodológicos para el trabajo de los Comités militares, las áreas de atención y los órganos de organización y personal de las unidades militares.

Su estudio permite conocer la variedad de acciones y alternativas en las que se ven involucrados los jóvenes desde el momento que se incorporan al proceso de llamado al Servicio Militar, pero no se localizaron investigaciones que relacionen estos procesos con la práctica de la Comunicación Externa en las organizaciones responsabilizadas con la misma (Comisión de Reclutamiento).

Como resultado del complejo panorama socioeconómico del país y en correspondencia con la política del Partido Comunista de Cuba (PCC), el Estado y las Fuerzas Armadas Revolucionarias destinada a adecuar las estrategias relativas a las tareas de la defensa, con las necesidades y posibilidades de la sociedad y la economía se ha complicado significativamente este proceso, lo que se argumenta a continuación.

Las comisiones de reclutamiento en los niveles de municipio, provincia y la Comisión Interorganismos como instancia nacional, son los órganos facultados para tramitar y decidir la excepción o el llamado de los ciudadanos al Servicio Militar.

La Comisión de Reclutamiento Municipal, dirige el proceso de llamado de los jóvenes al Servicio Militar Activo (SMA) en todas sus etapas bajo la presidencia del Jefe del Comité Militar, órgano asesor de esta comisión para el cumplimiento de sus funciones.

La toma de decisiones sobre el llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo o la propuesta de excepción del mismo abarca la valoración individual de una serie de aspectos que se enumeran seguidamente:

1. Edad: el Servicio Militar Activo comprende a los ciudadanos entre 16 y 28 años, la Política de Reclutamiento vigente establece que serán incorporados los ciudadanos entre 18 y 23 años y que aquellos comprendidos entre 21 y 23 años solo serán incorporados a actividades económicas en las que perciban salario.
2. Categoría ocupacional (trabajador, estudiante, desocupado): a los jóvenes que sean trabajadores se les mantendrán las plazas en los centros donde laboran hasta que concluyan la prestación del Servicio Militar Activo, los estudiantes no serán incorporados hasta tanto no concluyan el último año del nivel medio superior, en los desocupados se valoran las probables causas de tal situación.
3. Nivel escolar: influye significativamente en las tareas, ocupaciones y misiones a las que se destinan los jóvenes en el SMA considerando su relación directa con las potencialidades para la asimilación y manejo de la técnica.
4. Preparación técnico profesional: los jóvenes pueden ser destinados a tareas relacionadas con los conocimientos adquiridos en su desempeño como estudiante o trabajador.
5. En los estudiantes de la Enseñanza Media, se considera si continuarán estudios de nivel superior o pertenecen a programas priorizados de la Revolución: Estos cumplirán solo 14 meses. Los programas priorizados de la Revolución proseguirán graduando jóvenes hasta el año 2012.
6. Estado civil: se considera el grado posible de dependencia económica del cónyuge, para el caso de los casados o unidos informalmente, que incluye la valoración del

posible destino del joven hacia unidades militares de producción (Ejército Juvenil del Trabajo).

7. Nro de hijos, si los tiene: cuando sean más de uno bajo su amparo o atención, se valora la posibilidad del aplazamiento o excepción del cumplimiento del Servicio Militar Activo.
8. Composición del núcleo familiar: se consideran las relaciones familiares y su posible influencia en la personalidad y comportamiento del joven, lo que resulta determinante en cuanto al tipo de unidad militar y misiones que se le plantearán al futuro soldado.
9. Grado de responsabilidad económica en su núcleo (único o parte del sostén familiar): en caso de resultar único sostén familiar, se considerará el aplazamiento o excepción del cumplimiento del SMA.
10. Si tiene hermanos cumpliendo el SMA o en proceso: en estos casos solo serán incorporados al SMA los jóvenes que lo soliciten voluntariamente y por escrito.
11. Grado de aptitud médica y estado de salud: los que resulten declarados como No Apto por la Comisión Médica facultada para ello, no serán llamados al SMA y los que, aún resultando Apto, demuestren enfermedades o padecimientos que impiden su incorporación al SMA, no serán llamados mientras esta situación se mantenga.
12. Militancia política: es un elemento que condiciona la realización de determinados trámites formales antes de que sean llamados al SMA y prever la constitución de las organizaciones de base en las unidades de destino.
13. Creencias religiosas: se prevén valoraciones específicas en dependencia del tipo de religión de que se trate, sin que en ningún caso signifique la excepción del cumplimiento del SMA.

La realización de la observación, el análisis de documentos, la entrevista a los miembros de la Comisión de Reclutamiento Municipal en Palmira, a los ciudadanos y a sus familiares, permitió comprobar que las prácticas comunicativas en esta organización no se encuentran convenientemente integradas con el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

Se verificó además, que existe una relación directa entre la comunicación que se establece por la Comisión de Reclutamiento en el municipio de Palmira y los indicadores de efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo en sus diferentes etapas.

La investigación constituye, la primera aproximación al estudio de la comunicación externa integrada como estrategia que favorezca el proceso de llamado al Servicio Militar Activo en esta organización y propicie la realización de estudios posteriores en el resto de las organizaciones de su tipo en el territorio de la provincia.

Se realiza orientada al proceso de llamado al Servicio Militar Activo correspondiente al primer semestre del año 2011, en el territorio del centro urbano del municipio Palmira y contempla la Comisión de Reclutamiento Municipal y los públicos externos de esta organización.

El resultado de la misma, será útil para el trabajo futuro de la Comisión de Reclutamiento, pues la Estrategia de Comunicación Externa constituye una nueva herramienta para fortalecer los procesos comunicativos de esta con sus públicos externos (generales y específicos), y propicia un adecuado feedback que consolide el aporte de la comunicación en función del incremento de la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

El trabajo está estructurado de la siguiente forma:

**Capítulo I Marco Teórico Referencial:** En él se exponen las consideraciones teóricas más importantes en las que se sustenta la investigación, tomando como base fundamental el contenido de la Selección de Lecturas de Comunicación Organizacional, compiladas por Irene Trelles y otras fuentes consultadas, entre las que se encuentran diferentes tesis de diploma, maestría y doctorado de autores que abordan el tema de la Comunicación Organizacional aplicado a diferentes objetos de la realidad.

Contiene los referentes del objeto estudiado, en este caso la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira, su objeto social, facultades, atribuciones, y sus públicos externos. Se exponen también, los antecedentes históricos y la situación actual del Servicio Militar en Cuba, las etapas que comprende el proceso de llamado de los ciudadanos definidas en los documentos legales y metodológicos, que comprenden el funcionamiento de la Comisión de Reclutamiento Municipal en Palmira.

**Capítulo II Metodológico y Análisis de Resultados:** Se exponen las consideraciones metodológicas que sustentan la investigación en correspondencia con la Guía Didáctica

para Investigar en Comunicación Social, de Margarita Alonso e Hilda Saladrigas y el Manual de Metodología de la Investigación, de Roberto Hernández Sampieri.

Se explica la forma de aplicación de los diferentes instrumentos metodológicos en función de la recogida de la información y la medición de los resultados, así como para la caracterización del objeto de estudio.

Contiene también, los resultados detallados de la investigación y el diseño de la Propuesta de Estrategia de Comunicación Externa a llevar a cabo por la Comisión de Reclutamiento de Palmira acompañados de un resumen de los elementos esenciales que comprende el criterio de los especialistas que validan su implementación.

Culmina con las **conclusiones y recomendaciones**, construidas en correspondencia con los objetivos generales y específicos de la investigación, así como la **bibliografía y anexos** que complementan el resultado de la misma.

## ***CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICO REFERENCIALES DE LA INVESTIGACIÓN***

### **1. La Comunicación Organizacional**

#### **1.1. Una perspectiva marxista**

Un punto de partida con basamento en la filosofía marxista, plantea el fenómeno de la comunicación, como actividad presente y decisiva en cada escalón del proceso evolutivo de la especie humana, en su categoría individual y social.

En la obra de los fundadores de la teoría marxista, se puede apreciar sus conceptos sobre el papel que ha desempeñado la comunicación, en todo el devenir histórico social del hombre:

...el desarrollo del trabajo, al multiplicar los casos de ayuda mutua y de actividad conjunta para cada individuo, tenía que contribuir forzosamente a agrupar aún más los miembros de la sociedad. En resumen, los hombres en formación, llegaron a un punto en que tuvieron necesidad de decirse algo los unos a los otros. (Marx, Carlos y Engels, Federico: 1974: 69)

Es significativa la insistencia de ambos genios de las ciencias sociales, en cuanto al papel de la comunicación como factor de la evolución y el desarrollo del hombre, por cuanto refieren repetidas veces esta influencia decisiva:

...primero el trabajo, luego y con él la palabra articulada fueron los dos estímulos principales bajo cuya influencia el cerebro del mono se fue transformando gradualmente en cerebro humano. (Marx, Carlos y Engels, Federico: 1974: 69)

El papel del lenguaje como factor decisivo en la comunicación humana y esta como elemento determinante en su desarrollo es también reconocido por otros autores entre los que resulta oportuno citar a Okladikov, en su obra: *Devenir del Hombre y de la Sociedad*:

El habla y la conciencia, ineluctablemente, reforzaban la sociedad primitiva con respecto a todo el mundo restante, y constituyeron un arma poderosa en su lucha con la naturaleza, en la lucha por la existencia del hombre. Un arma tal no la podía poseer otro ser sobre la tierra, excepción hecha del hombre. (Editora Política 1983: 51)

La historia de la humanidad ha confirmado que el hombre no solo se sirve de la comunicación si no que en cierta medida depende ella. Por lo que sin comunicación los hombres no hubieran podido socializarse.

De ahí que la comunicación resulta un elemento indisolublemente ligado a la existencia del hombre como ser social, pues constituye un factor de construcción de toda la vida

consciente del hombre en su conjunto y posibilita la interrelación, en las familias, agrupaciones de seres humanos, en colectivos, en sociedades.

Asumiendo lo anterior puede definirse que el hombre es en sí, un producto de la comunicación y al mismo tiempo su autor irremplazable, por lo que es visible la interrelación dialéctica, hombre, comunicación, sociedad.

## **1.2. Surgimiento y desarrollo de la Comunicación Organizacional**

### **Valoraciones generales**

La Comunicación Organizacional como disciplina científica, se define como una de las más jóvenes de las comprendidas en el campo de las Ciencias Sociales. Sus términos comienzan a emplearse en los años cincuenta del siglo XX, pero es en la década de los setenta de la propia centuria, cuando sus valoraciones y conceptualizaciones teóricas alcanzan un lugar distinguido.

En este hecho tiene una importante connotación la publicación del libro Comunicación en la Organización, del autor norteamericano, Charles Redding, considerado el padre de la Comunicación Organizacional.

A pesar de esta brevedad, su objeto de estudio es tan antiguo como la sociedad humana, “pues trata justamente de la comunicación entre los hombres, y está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelación en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales”. (Trelles. 2001:1)

En la actualidad la comunicación actúa como elemento de gestión horizontal y como recurso estratégico. Es una comunicación interactiva, enfocada en la adaptación de la organización a sus usuarios.

Representativo es en Lucas Marín la importancia que atribuye a los procesos por los que ésta se modifica a través del tiempo y la naturaleza, así como al conflicto social o las formas de interacción personal con la que los seres humanos comparten significados. (Alonso, María Margarita y Saladrigas, Hilda.2002: 2)

Si bien es cierto que algunos autores, la vinculan con el área de intercambio de información, para otros, es sinónimo de comunicación oral directa, dentro de estructuras formales, y si se analiza desde un enfoque empresarial, hay quienes la ubican “en la esfera de la gestión o management, y la definen como vector de competitividad de empresas e instituciones”. (Noguero; 2000, en Trelles; 2001: V)

Otros opinan, que la comunicación es un género que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una institución. Es aquella que se desarrolla en el

seno de una institución destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y ambos entre sí.

Algunos afirman que la comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y colectivas, al permitirles interpretar los cambios que se operan en la organización, conciliar el logro de sus necesidades personales con el desarrollo de sus responsabilidades en la organización.

Todos los autores coinciden en la importancia de esta materia, para el mejor funcionamiento de las organizaciones, inscribiendo con protagonismo definitivo la interrelación entre sus integrantes.

A esto puede añadirse la necesidad de que los procesos comunicativos que se desarrollan en las organizaciones, en los límites de lo posible, sean convenientemente planificados, organizados, controlados y orientados al logro de determinados objetivos y metas.

Y es precisamente el “estudio de tal interrelación, es decir, de los procesos comunicativos inherentes a cualquier grupo o sociedad, lo que constituye, la razón de ser de la comunicación organizacional”. (Trelles; 2001: VI)

### **Enfoques diversos**

Más allá de las denominaciones conceptuales, las que varían en los diferentes países y regiones, entre Comunicación Organizacional (Estados Unidos y Canadá), Comunicación Institucional (Europa) y ambas denominaciones para el caso de América Latina, lo más significativo en la caracterización de la comunicación organizacional es, la diversidad de enfoques.

### **El enfoque mecánico**

Prioriza las redes formales de comunicación. La dirección de los procesos comunicativos no tiene un enfoque sinérgico y cada área de comunicación funciona de manera inconexa. El flujo comunicativo es vertical descendente, desde la dirección hacia la base. El mensaje transita por numerosos eslabones con alto riesgo de deformarse paulatinamente, y no hay un interés marcado por la búsqueda de retroalimentación.

Este enfoque presenta serias limitaciones relacionadas en lo fundamental con la pobre valoración del receptor, la considerable distancia entre la dirección de la organización y la base, así como los riesgos en la posible distorsión en la interpretación de los mensajes y la nula consideración de la retroalimentación.

Al decir de Irene Trelles, el enfoque mecánico, “se apoya en modelos puramente trasmisivos, y aún cuando cuenta con los aspectos positivos de su ordenamiento y

claridad, sufre de insuficiencias capitales como la sobrevaloración del emisor, insuficiente retroalimentación; alto riesgo de distorsión de los mensajes y la distancia y tendencia a la despersonalización que signa las relaciones comunicativas entre los integrantes de la organización”. (Trelles.2001: VIII)

### **El enfoque psicológico**

Traslada el foco de atención al receptor, y se identifica, con las organizaciones estructuradas a partir de la escuela organizacional de relaciones humanas, en las que se considera al sujeto productivo como ser social. Asume posiciones de causalidad lineal y tiende a reducir las funciones de la comunicación, pero identifica, o considera la influencia del entorno interno sobre los llamados filtros conceptuales de la comunicación.

Cuando se aplica esta concepción en las organizaciones, se enfatiza en el uso de las redes informales; se concentra el estudio en las necesidades individuales del público interno; en la búsqueda de soluciones para ellas; y los mensajes predominantes son de tema humano. El carácter cerrado al entorno externo y el sobredimensionamiento de los aspectos informales que pueden arriesgar el equilibrio de la organización, están entre sus limitaciones.

### **El enfoque sistémico**

Atiende el papel de los factores estructurales, funcionales, sociales y psicológicos dentro de las entidades y considera las interrelaciones con diversos aspectos del entorno. La comunicación, asume un rol protagónico; su enfoque es sinérgico y generalmente, se logra un equilibrado uso tanto de los canales formales, como informales.

Se establece un balance en la producción de mensajes de todo tipo, flujos de comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal, donde todos los eslabones están interrelacionados entre sí y se garantiza la retroalimentación.

Aquí se “contextualiza la comunicación como la columna vertebral de la organización” (Trelles. 2001: VIII), pero como debilidad se advierte que al priorizarse el peso de lo colectivo, se limita la dimensión individual, sobre todo, en lo referido al componente cultural, la construcción de símbolos y valores y su influencia en la cultura y el clima organizacional.

### **El enfoque simbólico-interpretativo**

Considera la comunicación como un conjunto de procesos de construcción de significados compartidos. Asigna roles intercambiables a emisores y receptores, y valora el papel activo de estos últimos, relacionando su capacidad de recepción con el contexto socio-histórico, político, cultural y económico en que está insertado y el lugar que ocupa en la sociedad.

Por tanto, el ser es reflejado en su interacción social, como un individuo que construye su accionar en interrelación con el resto, por lo que, su respuesta se desarrolla y cambia en la medida que el contexto social cambia.

Para Jablin, y Putnam, citados por Irene Trelles, en la comunicación organizacional desde esta perspectiva en virtud de su capacidad de comunicar, los individuos son capaces de crear y modelar su propia realidad social y se establecen diferencias entre los tipos de acciones de los individuos.

**La acción no simbólica:** se refiere a los reflejos condicionados, que no requieren interpretación, **la acción simbólica:** requiere autodeterminación, mediante un proceso que la condicione y **la acción social:** que requiere mayor complejidad y se refiere a la respuesta de un individuo a otra (acción) basada en el conocimiento del significado de las palabras y acciones para el otro.

Este enfoque coincide, por mucho, con la concepción marxista en cuanto al papel de la sociedad en la formación de la conciencia, y se aproxima de una manera bastante completa, al complejo y diverso mundo de los procesos comunicativos en las organizaciones, y en particular los que tienen lugar, en la realidad cubana contemporánea.

Esta variedad de enfoques y su correspondencia con una concepción política ideológica de la realidad social, enmarcada en los objetivos y principios de la construcción del socialismo, ha permitido al autor de ese trabajo asumir una interpretación de la Comunicación Organizacional que se expone a continuación.

La Comunicación Organizacional, es el resultado de la integración de los procesos comunicativos que tienen lugar en las organizaciones, dirigidos a integrar los intereses individuales de sus miembros con los del colectivo, en función del desarrollo y consolidación de su propia cultura organizacional y de los intereses de la sociedad en su conjunto.

### 1.3 Funciones de la Comunicación Organizacional

La utilidad de la Comunicación Organizacional, está dada por las funciones que se le atribuyen en la organización. En este sentido existe una variedad de consideraciones en los diferentes autores.

Daniel Katz y Robert Kahn proponen que las funciones se enmarcan en dos contextos diferentes: uno a nivel de organización, con las funciones de producción, mantenimiento, adaptación y dirección y otro en el nivel de las relaciones interpersonales con funciones más específicas como, instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información para inculcar el sentido de la misión. (Trelles.2001:3).

Fernández Collado, refiere tres funciones: producción, innovación y mantenimiento. A la primera atribuye la preocupación por la eficiencia, racionalidad y programación cuidadosa de bienes y servicios; a la segunda la introducción de ideas o proyectos nuevos, e identifica dos tipos de innovación: de la organización y en la organización.

La tercera es dedicada a la socialización de la gente, mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales entre los miembros de la organización y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación.

Otros autores reducen las funciones a actividades muy puntuales, tales como coordinar y gestionar el plan o la estrategia de comunicación de la organización; propiciar acciones encaminadas a mejorar la imagen pública; potenciar, desarrollar, difundir la actividad de comunicación; conseguir que la comunicación sea clara, veraz y transparente. (Martín; 1995 en Trelles; 2001: 4).

Las consideraciones expuestas hasta aquí, confirman cierta complejidad en la definición final sobre las funciones atribuibles a la Comunicación Organizacional por lo que resulta conveniente referir las aceptadas por Irene Trelles, de acuerdo con lo cual se establecen las siguientes:

**La función descriptiva:** investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización.

**La función evaluadora:** explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen, es decir, es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo.

**La función de desarrollo:** analiza como reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone además las formas de realizarlo.

De acuerdo con el criterio del autor del presente trabajo, las funciones de la Comunicación Organizacional definidas por los diferentes autores conviene valorarlas en un doble carácter:

1. **Objetivo**, como resultado de la interacción necesaria entre los miembros de la organización durante el proceso de producción de bienes o servicios. (informal).
2. **Subjetivo**, organizado, planificado, controlado y dirigido por la voluntad de directivos y expertos (formal).

#### **1.4. Tipos de Comunicación Organizacional**

Aunque la Comunicación Organizacional funciona como un todo en el que se integran los procesos comunicacionales que se generan en las organizaciones la misma adquiere diferentes particularidades en correspondencia con el espacio en que tiene lugar y los públicos que involucra.

**Comunicación Interna:** Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Trelles 2002:49)

**Comunicación Externa:** Aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo. (Trelles 2002:49)

#### **1.5. Componentes de los procesos comunicacionales**

##### **Públicos**

En su conceptualización más general comprende a las personas e instituciones con las que las organizaciones establecen relaciones, en correspondencia con la naturaleza de las mismas se denominan de dos modos:

##### **Públicos internos**

Constituyen el interior de la organización a manera de componentes individuales y el vínculo que se establece entre ellos y la organización es muy fuerte dado el hecho de que

se construye un alto grado de interdependencia en el que los públicos internos satisfacen a través del vínculo con la institución sus variadas necesidades.

La institución requiere de sus componentes individuales para 1) el logro de sus objetivos y, 2) en última instancia para su misma supervivencia como sistema. (Trelles, 2004:132)

### **Públicos externos**

Son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la organización que lo afectan o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (organización y públicos).

Estos públicos externos a su vez son de dos clases:

**Generales:** Integran el macrosistema social en el que se integra la organización (comunidad nacional e internacional) y establecen una relación con esta de forma mediatizada entrando en contacto con ella a través de lo que se conoce como "opinión pública" o de los propios públicos específicos y particularmente mediante los medios de comunicación colectiva.

**Específicos:** Integran el microsistema social de la organización, sus componentes individuales entran en contacto directo, no mediatizado, con los componentes individuales de la organización (**relación directa**), ambos están concientes de que se vinculan por un motivo y cuál es el motivo que los vincula (**relación explícita**)

La comunicación de la organización con sus públicos externos específicos reviste gran importancia dada la naturaleza directa y explícita de la relación que se establece como ya se ha dicho y además porque esta es mediatizadora de las relaciones con los públicos externos generales.

Como públicos específicos de la organización se consideran los siguientes:

**Clientes**, todos los consumidores del producto o usuarios de los servicios que ofrece la organización, sean individuos o instituciones públicas o privadas. **Proveedores**, todos aquellos que proporcionan al sistema los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

**La localidad**, es decir la comunidad ubicada en el medio ambiente territorial más inmediato a la organización.

**Otras instituciones públicas**, que son aquellas con quienes entra en contacto a través del desarrollo de sus funciones.

**Los medios de comunicación de gran alcance;** que son los que en mayor medida vinculan a la organización con sus públicos generales.

La práctica de la comunicación de la organización con sus públicos externos específicos se encuentra determinada ante todo por los tipos de productos o servicios que esta brinda.

### **Mensajes**

La principal opción que tienen los seres humanos para conocer lo que otros quieren decir es la interpretación de mensajes, los cuales “son información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante las interacciones humanas”. (Trelles; 2004:66)

Los mensajes según Irene Trelles se pueden clasificar del siguiente modo:

1. Por las relaciones de mensaje: diádicos, pequeños grupos y públicos.
2. Por las redes del mensaje: formales (ascendentes, descendentes y horizontales), e informales.
3. Por los propósitos del mensaje: de tarea, mantenimiento y humanos.
4. Por los receptores del mensaje: internos y externos.
5. Por el lenguaje del mensaje: verbal y no verbal.
6. Por los métodos de difusión del mensaje: software (oral, escrito), hardware (televisión, teléfono, telex, radio, computadora, etc.).

La integración de los mensajes de todo tipo en un flujo multidireccional, constituye la comunicación en una organización dada, y la calidad de la misma depende no solo de la fidelidad con que se emitan si no de la forma en que se perciban por los públicos a los que van dirigidos.

En el caso de los mensajes dirigidos a los públicos externos de las organizaciones, deben ser estructurados y codificados en un lenguaje inteligible, atractivo, relacionado con los intereses de estos y en todos los casos orientados al logro de objetivos predeterminados.

### **Medios o canales**

Son las formas y métodos que se emplean para la difusión de los mensajes y pueden ser mediatizados o directos.

**Mediatizados:** requieren algún tipo de tecnología y el contacto entre la fuente y el receptor no es directa. Ejemplo: la radio, y la TV.

**Directos:** Presuponen el contacto cara a cara entre fuente y receptor. Ejemplo: hablar, escuchar, lenguaje de señas. Se emplean además, otros indicios no verbales como tableros de aviso, murales y buzones de sugerencias.

En la práctica de la Comunicación Organizacional, resulta apropiado el empleo de gran variedad de canales de comunicación en busca de la efectividad de la misma por lo que pueden encontrarse estos, utilizados de forma combinada.

Muchas de las tácticas o actividades que implementa el comunicador organizacional se relacionan precisamente con el establecimiento y manejo de todos tipos de canales de comunicación. (Trelles, 2004:100)

### **1.6 Actores de la comunicación externa**

Los procesos de comunicación de las organizaciones con el exterior revisten gran importancia para el logro de sus objetivos, por eso resulta conveniente tener muy en cuenta el conjunto de actores de la misma.

Son actores de la comunicación externa, el departamento de comunicación, los clientes, la comunidad local, el gobierno central, el gobierno local, las instituciones educativas, los proveedores de bienes y servicios, los grupos financieros, los medios de comunicación social, las otras instituciones del entorno, las supraorganizaciones y la competencia.

En el buen funcionamiento de una organización resulta determinante la coordinación de todos los esfuerzos para el intercambio de información con su entorno, promover sus ventas o servicios y conocer qué opinión tienen sus públicos externos de estos, estableciendo los canales necesarios para un eficiente feedback (retorno).

Los públicos externos de la organización actúan como actores de la comunicación externa, pues se convierten en transmisores de la información que se genera en la propia organización.

### **1.7 La comunicación informal y el rumor en la comunicación externa**

La comunicación informal, emerge de forma natural y espontánea por medio de la interacción humana entre los públicos externos específicos, y consiste en el flujo de mensajes relacionados con la organización a partir de las informaciones que esta misma divulga o asociados con la imagen que proyecta.

El principal motivo de desarrollo de sistemas de comunicación informal es la necesidad de información que experimentan los públicos externos específicos sobre la organización y de cómo los afectan los cambios que se produzcan.

Otras razones que condicionan el surgimiento de estos sistemas la constituyen las fallas en los canales formales de comunicación a la hora de ofrecer información de interés para sus públicos externos.

El rumor se puede definir como información vaga y confusa, procedente de fuentes no claramente identificadas, que corre a través de los canales informales, dando lugar a estados de opinión generalizados que afectan a la organización.

La procedencia del rumor es muy difícil de identificar y aunque los implicados generalmente la atribuyen a fuentes "bien informadas", es producto de personas que han ido corriendo la voz aportando sus propias interpretaciones.

Finalmente se puede asegurar que existe una relación directa entre el rumor y la falta de información

### **1.8 La estrategia de comunicación**

Existen diferentes definiciones sobre estrategias de comunicación. Se hará mención a continuación a tres de ellas: la primera los conceptos que giran en torno a la dinámica de la organización con el entorno; el segundo la formulación o logro de objetivos; y una tercera que hace referencia a la competencia.

Enrique Arellano, por ejemplo, plantea que el término estrategia puede ser entendido como una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, es un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.

Lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida operativamente, la estrategia parte de la realización de ciertos objetivos, de principios rectores que coordinen la puesta en marcha de una gran diversidad de acciones que permitan llegar a las metas deseadas.

La comunicación persuasiva, constituye la base teórica y metodológica de las estrategias de comunicación, que constituyen el conjunto de formas y modos de comunicación que tienen como objetivo establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios.

Son además programas generales de acción con un compromiso implícito de recursos, con el propósito de alcanzar los objetivos trazados. Ayudan a tomar decisiones y algunas veces las predeterminan.

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia donde se quiere llegar, qué se desea lograr, las metas.

Es de vital importancia que la institución tenga bien establecidos sus objetivos de comunicación, con lo cual pueda medir y controlar el nivel de eficiencia de las acciones que ejecuta.

Las acciones de comunicación recogidas en estrategias deben responder a objetivos específicos bien definidos, los cuales deben estar estructurados por tipos de públicos.

La esencia de una estrategia de comunicación está en lo planteado por Carlos Núñez respecto a la necesidad de soñar el futuro para poder construirlo. Es el camino que tiene que conducir en un sentido previsto la voluntad del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos.

La comunicación tanto interna como externa, y su carácter participativo, habrá de tenerse en cuenta desde los primeros pasos del proceso de constitución de una organización y esto facilitará su desarrollo futuro.

Antes de plantearse la formulación de una estrategia comunicativa, se debe tener la información necesaria y suficiente que permita responder a las preguntas de cada paso de la estrategia.

Conocer además claramente, la misión (para que existe) y la visión (que se propone alcanzar en un tiempo x) de la institución que se traza esa estrategia, así como los escenarios futuros que proyecta alcanzar con su estrategia general de empresa.

A partir de este momento, entonces se puede diseñar la estrategia comunicativa basándose en los pasos que permiten su diseño perfecto.

### **Diagnóstico Preliminar**

Este es el principio de toda estrategia. Uno de los aspectos más importantes de este paso es la seriedad con la que se realice, así como el carácter participativo durante todo el proceso de investigación.

Permite establecer una caracterización de la organización, revelando los aspectos esenciales que pueden influir en el proceso de comunicación, interpretando la situación de la empresa y marcando los elementos de prioridad con los que trabajará la comunicación y el por qué.

#### **· Determinación de públicos objetivo**

El público objetivo no es más que los grupos de personas a los que va dirigida la actividad comunicativa. ¿En quiénes se desea influir con la estrategia? No basta con una definición general, es necesario precisar los diferentes segmentos a los que se dirigirán los

mensajes. Para lograr una mayor efectividad se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

¿Hay o no en ese segmento de público un interés previo por el tema?

- ¿A qué medios suelen exponerse más las personas integrantes de ese segmento?
- ¿Qué criterios o conocimientos previos hay en este segmento sobre el tema?
- ¿Qué importancia o implicación personal puede atribuírsele al tema entre los integrantes de ese segmento?
- ¿Qué nivel cultural es el predominante en el segmento?
- ¿Qué tradiciones, prejuicios, dinámicas grupales, sistemas de valores, normas y regulaciones pueden favorecer o perjudicar los esfuerzos persuasivos?
- ¿Qué situaciones coyunturales pueden influir a favor o en contra de los objetivos que se propone la organización?

Es vital para la conformación de la estrategia una eficaz segmentación del público objetivo.

#### · **Definición de objetivos**

Se trata, básicamente, de lo que se pretende lograr con la estrategia de comunicación, ¿Qué metas se pretenden alcanzar con la estrategia de comunicación? Deben establecerse de la forma más concreta y sencilla posible, precisando, si fuera factible en qué orden creemos que se puede ir alcanzando los objetivos.

Lo común es que se defina un objetivo general calzado por otros objetivos específicos, los cuales estarán orientados en relación con el tipo de público al que van dirigidos.

#### **Diseño, implementación y programación de actividades**

En este punto lo que se hace es definir las acciones concretas que den cumplimiento a los objetivos propuestos. Aquí hay que precisar lo siguiente:

¿Qué lenguaje emplear para establecer una buena relación comunicativa?

¿Qué necesidades del destinatario se van a evocar?

- ¿Qué orden y exhaustividad de las argumentaciones se deben utilizar?

Además se debe incluir la descripción completa de cada actividad, las características de los soportes de comunicación a utilizar, explicitar el presupuesto de las acciones comunicativas, y los responsables.

#### **Control y evaluación**

Este es uno de los momentos más importantes del diseño de estrategias de cualquier organización. El paso de la evaluación es indispensable para controlar y rectificar aquellos

problemas que van apareciendo en el camino, permite reajustar la estrategia en relación con las nuevas condiciones internas y externas que van apareciendo a lo largo del proceso.

La evaluación es imprescindible para conocer con exactitud hasta qué punto los objetivos propuestos han sido cumplidos, si se mantienen o no los rasgos problemáticos que encontramos al inicio del proceso, si el tiempo y los recursos humanos y materiales utilizados fueron eficaces, y finalmente, los pasos a dar para perfeccionar y continuar su aplicación.

Es importante señalar que en la evaluación se necesita nuevamente de un diagnóstico sistemático, para volver a encauzar las estrategias y planes de acción, evidenciándose un ciclo que busca el perfeccionamiento del sistema comunicativo.

## **2 .La Comisión de Reclutamiento y el llamado al Servicio Militar Activo (SMA)**

### **2.1. Antecedentes históricos**

La historia de Cuba, contada desde la llegada de los conquistadores europeos, data de poco más de 500 años. En los inicios de la colonización española (primeras décadas del Siglo XVI) según refiere Eduardo Torres Cuevas, se observa una estratificación social entre los aborígenes, denominada sociedad de prestigio y un sistema social denominado, de obligaciones, entre las que se encuentra el status de boquías o guerreros.

Resulta lógico asumir que para el nivel de desarrollo social en que se encuentran los aborígenes cubanos en la época de la colonización, estos cuentan con una determinada organización militar que asuma la seguridad e integridad del espacio geográfico y demás bienes de la tribu.

La aniquilación, casi total de la masa aborígen, que caracteriza los primeros años de dominación española, trunca el normal orden del desarrollo de esta sociedad y por consiguiente, la evolución de las formas de prestación del servicio militar por sus ciudadanos.

Esta se reinicia el 10 de octubre de 1868 en "La Demajagua", signada por la decisión de los cubanos de ser libres a cualquier precio y por el carácter, un tanto espontáneo y voluntario, de la incorporación de los patriotas al Ejército Mambí.

Resulta significativo el ejemplo sobre la incorporación de los Maceo Grajales a la lucha independentista según relata la patriota María Cabrales, esposa de Antonio Maceo, en carta a Francisco de Paula Coronado el 6 de mayo de 1897:

" Mariana rebotando en alegría entra en el cuarto, coge un crucifijo que tenía y dice, de rodillas todos, padres e hijos ante Cristo que fue el primer hombre liberal que vino al mundo, juremos libertar la patria o morir por ella ". Tomado de la revista Bohemia No.12 (10 de junio de 2005:18)

De esa forma sencilla se produce la incorporación de los Maceo al Ejército Libertador, sin otras mediaciones que el patriotismo y las ansias de libertad e independencia.

El Ejército Rebelde resulta la continuidad de las gestas por la independencia en las nuevas condiciones históricas, plagada como antes de contratiempos, obstáculos y sacrificios.

Las motivaciones patrióticas, y la decisión de lucha fueron en esta etapa acompañadas por el principio de la selectividad que significó una mayor labor en los compañeros que se encargaron de la incorporación de nuevos combatientes.

El hecho de que la Nación Cubana surja como el resultado del enfrentamiento armado a un ocupante extranjero, y que la total independencia se logre después de más de cien años de lucha, propicia que todas las constituciones republicanas promulgadas en ella, registren la obligación de los ciudadanos a servir militarmente al Estado.

El triunfo revolucionario del 1ro de enero de 1959, inicia una nueva etapa, caracterizada por el declarado carácter agresivo del imperialismo norteamericano. Esta realidad conduce a que en los primeros años de la década del 60, se tomen, por el naciente Estado, varias medidas de carácter defensivo entre las que se destaca la promulgación de la Ley 1129 del Servicio Militar, el 26 de noviembre de 1963 y la realización, en ese mismo año del primer llamado al Servicio Militar.

## **2.2 Situación actual**

El llamado al Servicio Militar constituye un proceso de carácter legal, refrendado en la Ley 75 de la Defensa Nacional, dirigido por el Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias(MINFAR) en el que participan, además las instituciones políticas y de masas y los órganos del Gobierno y el Estado a los diferentes niveles, representados en las comisiones de reclutamiento.

El decreto Ley 224 del Consejo de Estado establece la composición, atribuciones, obligaciones y facultades, de las comisiones de reclutamiento, entre las que se encuentra, la de trazar políticas sobre el llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo, atribuida únicamente a la Comisión Central Interorganismos.

Los procedimientos técnico-metodológicos para la ejecución del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo se definen en el Manual para el Trabajo de los Comités Militares, los que actúan como asesores de la Comisión de Reclutamiento Municipal.

### **2.3 Precisiones conceptuales en torno al proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo**

Existe una conceptualización única en el país, que encuentra sustento en el referido carácter legal del mismo y una bibliografía especializada que propicia unanimidad teórica en cuanto al tema.

La Dirección de Organización y Personal del MINFAR ofrece la siguiente definición al respecto: Es la actividad mediante la cual, se incorpora a los ciudadanos al Servicio Militar Activo, según los requisitos establecidos en la Ley No. 75 de la Defensa Nacional.

Constituye la vía principal para la materialización del derecho y el deber de cada ciudadano, refrendado en la Constitución de la República de Cuba, que expresa que la defensa de la Patria es el más grande honor y el deber supremo de cada cubano (Dir. OP, 2004: 67)

El referido proceso de llamado al Servicio Militar Activo, es aplicable a los ciudadanos cubanos que se encuentran considerados en el decreto Ley 224 del Servicio Militar, en la categoría de prerreclutas: todos los ciudadanos del sexo masculino, desde el momento en que formalizan la inscripción en el Registro Militar (16 años), hasta el momento de ser llamados al Servicio Militar Activo, o ser exentos de su cumplimiento por los órganos facultados (Consejo de Estado.2001)

La bibliografía consultada, revela una esencia político-social implícita en este proceso, pues cada una de las etapas, presupone la participación o el protagonismo de las organizaciones e instituciones político- sociales del territorio, en la figura de su representante en la Comisión de Reclutamiento.

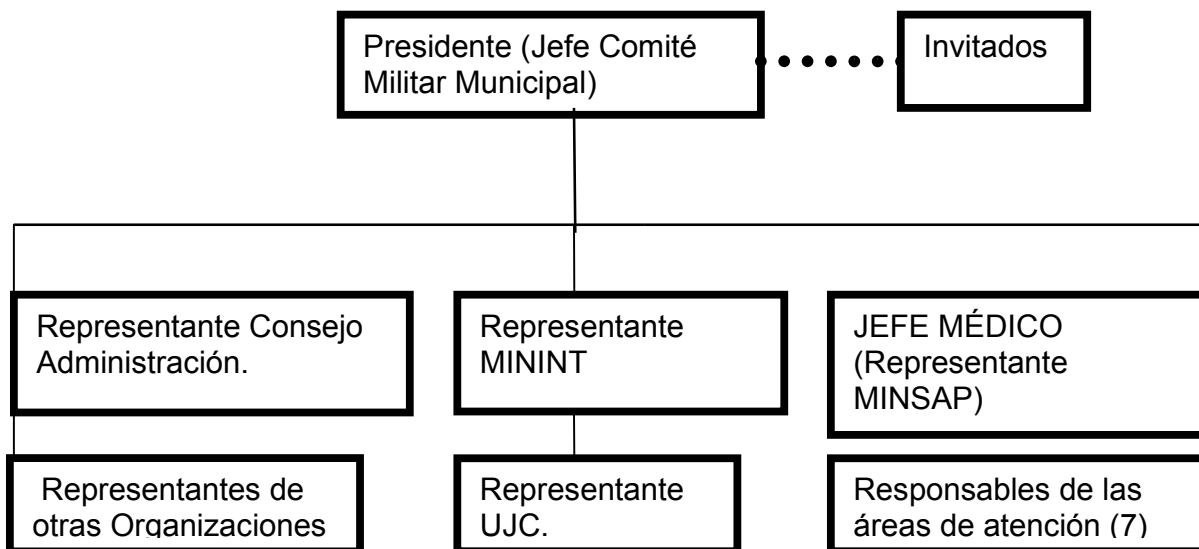
### **2.4 La Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira**

**Objeto Social:** La ejecución del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo. (Consejo de Estado.2001:)

**Funciones, derechos y atribuciones:** La Comisión de Reclutamiento Municipal, es el órgano encargado de dirigir la incorporación al Servicio Militar Activo, de los ciudadanos,

atender sus preferencias, realizar valoración integral de cada caso, decidir su aplazamiento o proponer su exención, conocer y tramitar las solicitudes de licenciamiento de los militares no profesionales, los ciudadanos y las instituciones sociales, entidades económicas, del MINFAR, el Ministerio del Interior (MININT) y cooperar con el Comité Militar, para el cumplimiento de las obligaciones relativas al Servicio Militar Activo. (Consejo de Estado.2001:)

**Organigrama de la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira:**



**2.5 Etapas del llamado al Servicio Militar Activo**

Conforman la secuencia lógica de trabajo de la Comisión de Reclutamiento, en la que cada uno de sus integrantes desempeña las funciones que le corresponden, las que convergen en la etapa y objetivo final de su accionar que es la toma de decisiones respecto a la incorporación o no del ciudadano al Servicio Militar Activo.

**Inscripción al Servicio Militar Activo**

Esta etapa es abordada en varios documentos emitidos por diferentes instancias del Estado y las FAR, lo que responde a precisiones legales y técnico metodológicas. La misma tiene una periodización anual.

En la Ley 75 de la defensa nacional se plantea que: Todos los ciudadanos del sexo masculino deberán formalizar su inscripción en el Registro Militar, desde el 1 de enero del año en que cumplen los 16 años, en los plazos y formas establecidas por el MINFAR.

Una vez cumplido el acto formal y legal de la inscripción, y concluidos los procedimientos técnicos y de elaboración de los documentos requeridos el ciudadano adquiere la categoría de prerrecluta, a los efectos de su tratamiento por los funcionarios y autoridades relacionadas con esta actividad.

Las Indicaciones Metodológicas del Jefe de la Dirección de Organización y Personal de las Fuerzas Armadas Revolucionarias emitidas en los últimos diez años, en su contenido esencial no han modificado los procedimientos técnicos para ejecutar este proceso, pero sí han expresado variación de los criterios en cuanto a la convocatoria de los implicados para hacer efectiva la inscripción.

Esta variación consiste en que en determinado año se concede un papel preponderante al efecto de la propaganda a través de todos los medios y en otros se concede mayor importancia a la convocatoria directa e individual de los funcionarios encargados de la tarea.

### **Determinación de la Aptitud Médica**

Es una etapa que se inicia de forma simultánea a la inscripción y culmina con la realización del Examen Médico de Aptitud y Selección (EMAS), el que requiere la presencia física del ciudadano ,la Dirección de Organización y Personal del MINFAR la define como:

El proceso dirigido por las instituciones del Ministerio de Salud Pública (MINSAP), orientado a definir oportunamente las limitaciones físicas y de salud, que presenten los prerreclutas con vistas a definir su grado de aptitud respecto al Servicio Militar Activo, en el acto del Examen Médico de Aptitud y Selección.

La Tabla de Afecciones Médicas puesta en vigor por la Orden 389 del Ministro de las Fuerzas Armadas Revolucionarias el 4 de agosto de 2004 define los **grados de aptitud médica**, aplicables a los prerreclutas, en correspondencia con su situación individual:

Aptos.

Aptos con Recomendaciones Médicas (Aptos CRM).

No Aptos para cumplir el Servicio Activo (No Apto SA).

No Aptos para la Reserva de Tropas Regulares (No apto RTR).

### **Estudio de la situación político social y económico familiar**

Comienza una vez determinado el grado de aptitud médica, la Dirección de Organización y Personal del Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias la define como:

El proceso mediante el cual, se obtiene por los miembros de la Comisión de Reclutamiento la información necesaria que permita determinar el tipo de unidades y las condiciones en la que los jóvenes cumplirán el Servicio Militar Activo.

Permite además, definir las causas y situaciones que determinan las propuestas para la excepción o aplazamiento de su cumplimiento por aquellos que lo requieran.

### **Reclutamiento al Servicio Militar Activo**

Tiene una relación directa con la etapa precedente, requiere la presencia física del ciudadano y la Dirección de Organización y Personal del Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias la define como:

La etapa del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo donde se hace oficial y firme la decisión de la Comisión de Reclutamiento en cuanto al llamado o excepción de su cumplimiento y se elaboran los documentos legales correspondientes.

### **Llamado al Servicio Militar Activo**

En él se concreta todo el trabajo anterior, es el objetivo final del proceso y la Dirección de Organización y Personal del Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias la define como el momento en el que se formaliza lo decidido por la Comisión de Reclutamiento, en cuanto a la incorporación de los ciudadanos a las unidades militares de destino.

## **2.6 Caracterización de los públicos externos de la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira**

### **Públicos Generales**

Se encuentran integrados por una población que asciende a 23 mil habitantes en un espacio geográfico de 318Km cuadrados, correspondiente a la demarcación territorial del municipio Palmira, provincia Cienfuegos.

En la estructura político social del territorio se encuentran las siguientes:

Instancias de gobierno

- Consejo de Administración(1)
- Consejos populares(6)

Empresas y entidades económicas

- De producción(15)
- De servicios(18)
- Dependencias (16)

Instituciones políticas

- Comité Municipal del Partido Comunista de Cuba (PCC)(1)

- Comité Municipal de la Unión de Jóvenes Comunistas (UJC)(1)

Instituciones de la defensa y el orden interior

- De las Fuerzas Armadas Revolucionarias(FAR)(1)
- Del Ministerio del Interior (MININT)(1)

Organizaciones de masas y/o no gubernamentales

- Coordinación Municipal de los Comités de Defensa de la Revolución (CDR)(1)
- Comité Municipal de la Federación de Mujeres Cubanas(FMC)(1)
- Buró Municipal de la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños(ANAP)(1)
- Comité Municipal de la Central de Trabajadores de Cuba(CTC)(1)
- Asociación de Combatientes de la Revolución Cubana(ACRC)(1)

Estaciones de radio y TV

- Radio base(1)

Instituciones religiosas

- Se localiza una gran variedad cuantitativa y cualitativa, con preponderancia de la tendencia Yoruba pero sin descartar otras como la Masonería y la Sexta Testigos de Jehová.

Estos públicos en sentido general representan una gran interacción con la organización partiendo de la realidad de que sus integrantes individuales o la institución en sí, han mantenido, mantienen o mantendrán un nexo directo o indirecto para con ella, pues se encuentran sujetos a un entorno político legal ,social y cultural que los afecta comúnmente. Es significativo destacar que el principal vínculo de estos públicos generales con la organización se produce a través de los públicos específicos de esta, quienes a su vez constituyen públicos internos de las organizaciones e instituciones que integran los primeros.

### **Públicos específicos**

Están integrados por la totalidad de los ciudadanos comprendidos en la categoría de prerreclutas residentes en el territorio del municipio, sus familiares y allegados, las instituciones u organizaciones a las que pertenecen, las unidades militares, dependencias o entidades de las Fuerzas Armadas Revolucionarias o el Ministerio del Interior de destino de los ciudadanos que son llamados al cumplimiento del Servicio Militar Activo.

## **Los prerreclutas**

Total residente en el municipio de Palmira (422)

Constituyen el público específico de la Comisión de Reclutamiento Municipal con el que se establece la relación más directa y explícita. En correspondencia con su situación individual, se encuentran segmentados de la siguiente forma:

- **Por los objetivos de la organización**

1. Los que reúnen condiciones para valorar su llamado al SMA: comprendidos en la edad de 18-23 años (121).
2. Los que debe ser valorada su excepción del cumplimiento del Servicio Militar Activo sostenida en una fundamentación legal o su incorporación a formas alternativas de cumplimiento: comprendidos en las edades de 24-28 años (65).
3. Los que no resulta de interés inmediato valorar su situación: comprendidos en las edades de 16-17 años (236).

- **Por el nivel de determinación de la aptitud médica**

1. Examinados
2. No examinados

- **Por el grado de aptitud médica**

1. Aptos
2. Aptos CRM
3. No Apto SA
4. No Apto RTR.

- **Por su vínculo social**

1. Disponible (trabajador o desocupado)
2. Estudiante

## **Familiares y allegados**

Son aquellas personas que residen o no con los prerreclutas pero que por su relación con los mismos la Comisión de Reclutamiento establece vínculos directos con ellas o viceversa.

Estas personas por su nivel de relación con los prerreclutas suelen ser familiares o amigos y por su situación social, amas de casa, jubilados, trabajadores y/o estudiantes.

## **Las instituciones u organizaciones a las que pertenecen**

Son los centros de trabajo o estudio en los que se desempeñan los prerreclutas y las organizaciones de masas, políticas o estudiantiles a las que pertenecen. Entre estas y la

Comisión de Reclutamiento se establece una relación directa en las que cada parte expone de forma explícita sus objetivos.

**Las unidades militares, dependencias o entidades de las FAR o el MININT de destino de los ciudadanos que son llamados al Servicio Militar Activo**

Cada una por separado constituyen organizaciones en sí y su vínculo con la Comisión de Reclutamiento responde a la ejecución de las funciones propias de su objeto social. Representan un elemento especial dentro de los públicos externos, teniendo en cuenta que constituyen las organizaciones de las que, en el futuro, los prerreclutas se convertirán en públicos internos.

## ***CAPÍTULO II. REFERENTES METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE SUS RESULTADOS***

En el presente trabajo se aborda el tema de la Comunicación Externa en el proceso de llamado de los jóvenes al Servicio Militar Activo. Su punto de partida radica en el análisis de la relación necesaria entre los procesos comunicativos de la Comisión de Reclutamiento Municipal en Palmira con sus públicos externos y la efectividad del proceso de llamado al Servicio Militar Activo.

El estudio de los documentos de trabajo de la Comisión de Reclutamiento Municipal en Palmira , así como la observación directa y abierta del comportamiento de los jóvenes, durante su participación en las actividades, comprendidas en las diferentes etapas del proceso de llamado al Servicio Militar , permitieron definir el siguiente:

**Problema Científico:** ¿Cómo favorecer la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo en la Comisión de Reclutamiento en el municipio de Palmira?

La investigación se lleva a cabo partiendo del siguiente:

### **Objetivo General:**

1. Diseñar una Estrategia de Comunicación Externa en la Comisión de Reclutamiento de Palmira, que favorezca la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

### **Objetivos Específicos:**

1. Establecer la relación existente entre la Comunicación Externa en la Comisión de Reclutamiento de Palmira y la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.
2. Evaluar en qué medida influye esta relación en la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.
3. Integrar las actividades previstas en cada etapa del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo con la planeación de acciones comunicativas.

El presente es un estudio de **tipo cualitativo**, en el que se emplean diferentes técnicas de investigación, intenta profundizar en la solución de un fenómeno que relaciona la comunicación con la efectividad de un proceso social que tiene lugar en espacio y tiempo específicos.

Sus resultados serán aplicables a la realidad que describen y su generalización requiere de estudios complementarios, que permitan una adecuación a otras condiciones socio culturales.

Es también una investigación **correlacional**, en tanto establece relaciones entre dos variables: la Comunicación Externa y la efectiva del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo en la Comisión de Reclutamiento de Palmira, con el objetivo de encontrar las pistas necesarias, a través de esta pesquisa científica, para en un futuro, corregir por medio de la planeación estratégica, los errores que puedan existir en esa relación hasta hoy empírica, así como reforzar las fortalezas detectadas.

Este es un estudio **no experimental**, pues no se manipulan arbitrariamente las variables, sino que se estudian en su contexto, tal y como se expresan cotidianamente.

### **Premisa de investigación**

La relación establecida entre la Comunicación Externa y el proceso de llamado de los ciudadanos Servicio Militar Activo en la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira presenta un carácter empírico, susceptible de ser orientado hacia la efectividad de este proceso.

### **Fundamentación de la premisa**

El presente estudio constituye la primera investigación realizada en la Comisión de Reclutamiento de Palmira orientada a la relación entre Comunicación Externa y los procesos de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

El tiempo que el autor ha estado vinculado directamente a la entidad (primero como Presidente de ella durante siete años) y después dirigiéndola y controlándola sistemáticamente en el nivel superior (Segundo Jefe Sección de Reclutamiento del Comité Militar. Región Militar Cienfuegos) le ha permitido obtener (con el apoyo de la observación participante) y el acceso a las informaciones e indicadores del órgano, participación en los análisis correspondientes y eventos de diversa índole, una visión del estado de las categorías de análisis, que presenta la actual investigación.

### **Categorías de análisis**

- Comunicación externa
- Efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo

Operacionalización de las categorías de análisis

Comunicación externa.

Definición conceptual: aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo. (Trelles 2002:49)

Definición operacional: son todas las acciones comunicativas que se establecen entre la Comisión de Reclutamiento en Palmira y sus públicos externos.

*(Operacionalización)*

Canales de comunicación: son las formas, métodos que se emplean para la difusión de los mensajes y pueden ser mediatizados o directos.

- Tipos
- Uso
- Cantidad
- Calidad
- Efectividad de su empleo

Mensajes: son información significativa sobre personas, objetos y acontecimientos generados durante las interacciones humanas”. (Trelles; 2004:66)

- Existencia
- Tipos
- Uso
- Funciones que cumplen
- Efectividad de su empleo
- Balance o no en su utilización

Formas de comunicación externa: es la manera en que se realizan las prácticas comunicativas entre la organización y sus públicos externos, puede ser formal o informal. (Trelles.2001:68)

Formal: se realiza siguiendo las concepciones y límites fijados por la organización.

- Existencia
- Balance o no en su utilización

Informal: consiste en el flujo de mensajes relacionados con la organización a partir de las informaciones que esta misma divulga o asociados con la imagen que proyecta.

- Existencia
- Efectos que produce

El rumor: información vaga y confusa, procedente de fuentes no claramente identificadas, que corre a través de los canales informales, dando lugar a estados de opinión generalizados que afectan a la organización.

- Existencia
- Efectos que produce

Públicos externos: son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la organización que lo afectan o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (organización y públicos).

- Características

Actores de la Comunicación Externa: el Departamento de Comunicación, los clientes, la comunidad local, el gobierno central, el gobierno local, las instituciones educativas, los proveedores de bienes y servicios, los grupos financieros , los medios de comunicación social, las otras instituciones del entorno, las supraorganizaciones y la competencia.

- Existencia
- Funciones que cumplen

Efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

Definición conceptual: el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo es efectivo cuando la totalidad de los jóvenes seleccionados a partir de la determinación de su aptitud médica, son debidamente evaluados por la Comisión de Reclutamiento, se toman decisiones acertadas, los que se decide llamar al Servicio Militar Activo, son llamados y estos cumplen la tarea en el plazo fijado. (Dirección Organización y Personal del MINFAR.2004:67)

Definición operacional: el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo es efectivo cuando el índice porcentual entre jóvenes:

Definidos y examinados es superior al 98%

Evaluados y aptos es igual al 100%

Reclutados y evaluados igual o superior al 95%

Llamados y reclutados igual o superior al 90%

Cumplen el plazo del Servicio Militar Activo fijado y llamados, igual o superior al 95%  
(Operacionalización)

Jóvenes examinados: los que se presentan al Examen Médico de Aptitud y Selección

- Total
- Definidos
- %

Aptos: los que en correspondencia con los documentos normativos (Tabla de Afecciones Médicas) presentan las condiciones físico mentales para el cumplimiento del Servicio Militar Activo

- Total
- %

Evaluados: los que una vez concluido el Examen Médico de Aptitud y Selección resultan Aptos y los integrantes de la Comisión de Reclutamiento, de forma individual, sobre la base de una investigación, realizan una propuesta sobre el tipo de unidades en las que podrán cumplir el Servicio Militar Activo.

- Total
- % que representa de los aptos

Reclutados: los que, en sesión de trabajo, la Comisión de Reclutamiento determina que reúnen las características para ser incorporados al cumplimiento del Servicio Militar Activo.

- Total
- % que representa de los aptos

Llamados: los que una vez tomadas las decisiones por la Comisión de Reclutamiento, efectivamente son incorporados al cumplimiento del Servicio Militar Activo.

- Total
- % que representa de los reclutados

Cumplen el plazo fijado: los que luego de ser incorporados, logran cumplir el Servicio Militar Activo en toda su extensión cuantitativa y cualitativa

- Total
- % que representa del total llamado

## **Métodos y técnicas a emplear:**

### **En el nivel teórico.**

**Investigación bibliográfica o documental:** es una técnica utilizada siempre en la investigación científica, e incluso puede constituirse en el método principal de indagación empleado. (Saladrigas, Hilda y Alonso, Margarita. 2002:69)

Para evaluar los enfoques teóricos sobre la Comunicación Organizacional, en particular la Comunicación Externa y emplear los aportes de los autores como referencia para el análisis de los procesos comunicativos en la Comisión de Reclutamiento en Palmira.

Para indagar los antecedentes históricos del Servicio Militar, en particular en Cuba y conocer los preceptos político-legales que lo han sustentado en las diferentes épocas y en la actualidad.

**Analítico Sintético:** para el estudio de diferentes fuentes relacionadas con documentos del Estado, y de las Fuerzas Armadas Revolucionarias, los textos básicos de la carrera Licenciatura en Comunicación Social y otras que se vinculan , o abordan el tema de la comunicación que permitieron conformar el marco teórico referencial de la investigación, sus resultados y formular la propuesta.

**Inductivo Deductivo:** se empleó con la finalidad de interpretar los datos obtenidos durante las revisiones bibliográficas y procesar los resultados alcanzados en la aplicación de los instrumentos de manera que permita hacer las inferencias necesarias del estudio de la Comunicación Externa en la Comisión de Reclutamiento en el municipio de Palmira.

**Histórico Lógico:** posibilitó la aproximación a la evolución de los condicionantes histórico sociales de la incorporación de los ciudadanos al Servicio Militar en las diferentes épocas en Cuba, su relación con la Comunicación Organizacional su manifestación en las condiciones particulares de la localidad de Palmira y la Comisión de Reclutamiento de este municipio.

### **En el nivel empírico**

**Observación:** se utilizó la observación directa y abierta a los jóvenes, con el objetivo de constatar y registrar sus respuestas, conductas y comportamiento en los diferentes momentos del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo en particular durante su asistencia al examen médico de aptitud y selección, en la entrevista o sesión de trabajo de la Comisión de Reclutamiento y en el llamado al Servicio Militar Activo.

**Análisis Documental:** para revisar los documentos rectores del trabajo del Comité Militar, órgano asesor de la Comisión de Reclutamiento tales como: Manual para el Trabajo de los Comités Militares y Manual para el Trabajo de los Responsables de las Áreas de Atención, con el objetivo de verificar las prácticas comunicativas previstas en función del llamado al Servicio Militar Activo y para obtener los datos relativos a la ejecución de los procesos de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo en diferentes momentos.

**Entrevista:** se aplicaron entrevistas semiestructuradas con el objetivo de dar mayor flexibilidad al intercambio con los entrevistados. Se aplicó al 100% de la muestra seleccionada y permitió determinar la cantidad y calidad de información que poseen los jóvenes y sus familiares sobre el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo y el origen de esta.

El grado de integración y orientación de las prácticas comunicativas por los miembros de la Comisión de Reclutamiento hacia la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

**Análisis porcentual:** se utilizó para el análisis e interpretación de los datos, con el objetivo de extraer conclusiones válidas de los instrumentos aplicados en todo el proceso investigativo. Para otorgar valores numéricos a los indicadores extraídos de las unidades de análisis durante la operacionalización de la premisa de investigación y contrastar estos valores.

### **Selección de la muestra probabilística**

Las muestras probabilísticas son aquellas que tomadas intencionalmente o al azar reúnen características representativas de la población. Para la aplicación de los instrumentos metodológicos, se realizó la selección de la población y la muestra bajo los siguientes presupuestos:

El proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo es una actividad de impacto social por lo que repercute significativamente en los componentes individuales del entorno de los individuos implicados.

Las experiencias y vivencias individuales o colectivas acumuladas en más de 45 años de práctica de esta actividad la erigen en un componente cultural de la sociedad.

Estas consideraciones permiten definir una población que involucra a todos los jóvenes definidos por el decreto Ley 224 como prerreclutas con posibilidades para ser llamados al Servicio Militar Activo y de estos extraer una muestra probabilística compuesta por

jóvenes con estas características residentes en el centro urbano del municipio, lo que facilita la aplicación de los instrumentos metodológicos.

Se incluyen además los integrantes de la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira, y sus documentos de trabajo.

Población. 121 Prerreclutas con características para ser incluidos en el proceso de llamado correspondiente al primer semestre de 2011.

**Muestra seleccionada:** 30 jóvenes residentes en el centro urbano de la localidad de Palmira que se encuentran en proceso para su llamado al Servicio Militar Activo en el primer semestre de 2011, familiares y los integrantes de la Comisión de Reclutamiento.

**Total 55.**

### **Composición de la muestra**

30 prerreclutas

8 Padres y otros familiares.

### **En el Comité Militar Municipal**

El Jefe del Comité Militar Municipal (1).

Jefe de Reclutamiento del Comité Militar Municipal (1).

Funcionarios del Comité Militar Municipal relacionados con el reclutamiento (9).

### **En la Comisión de Reclutamiento Municipal**

El total de sus integrantes (6)

### **Métodos y técnicas empleados en relación con la muestra consultada**

Observación: a los prerreclutas durante la realización del Examen Médico, la participación en la sesión de trabajo de la Comisión de Reclutamiento y en el llamado durante la estancia en el punto de concentración y en la incorporación a la unidad militar.

Entrevista: a los prerreclutas durante el cumplimiento de sus rutinas sociales, durante su asistencia a actividades oficiales del proceso de llamado al Servicio Militar Activo.

A los padres de los prerreclutas cuando acompañan a los mismos a las actividades oficiales del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

A los miembros de la Comisión de Reclutamiento en los diferentes momentos de ejecución de sus funciones.

### **Concepción para el procesamiento de la información recogida**

Fueron aplicados los instrumentos de recogida de la información, los datos se codificaron convenientemente y se archivaron hasta que concluyó la pesquisa en cada componente de la muestra seleccionada, y en los documentos y bibliografías consultadas.

Se contrastaron los valores de los indicadores concebidos en la operacionalización de las variables contenidas en las unidades de análisis y se les aplicó el cálculo porcentual o se relacionaron conceptualmente.

Se aplicaron pruebas estadísticas para el análisis de datos, a partir de los indicadores empíricos, interpretando las variables fijadas y sus nexos con el marco teórico empleado en la investigación.

### **Análisis de Resultados**

En correspondencia con la aplicación de los instrumentos metodológicos, a la luz de los presupuestos teóricos referenciales que sirven de sustento a la investigación a partir de las variables establecidas, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### **Análisis documental**

Este método se empleó para conocer el comportamiento de los indicadores empíricos que comprenden la variable efectividad del proceso de llamado al Servicio Militar Activo desde una perspectiva histórico-lógica, cuyos resultados se exponen en la tabla No 1.

En ella se establece una relación porcentual entre el nivel de información con el que cuentan los jóvenes con relación a las diferentes etapas del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo .la Comisión de Reclutamiento respecto a ellos y el resultado final del mismo en los últimos 3 años.

No	Indicadores	2008				2009				2010				Total			
		%	O	M	N	%	O	M	N	%	O	M	N	%	O	M	N
1	No Definidos	6	-	60	40	5	-	65	35	7	-	65	35	6	-	63	37
2	No Evaluados	3		70	30	4	76	24		3		73	27	3.5		60	40
3	No Reclutados	5		65	35	4		60	40	3		61	39	4		65	35
4	No Llamados	3		70	30	2		73	27	3		68	32	3		67	31
5	No Culminan	2		70	30	1		100		2		100		2		100	

Leyenda: **O.** Óptimamente Informados, **M.** Medianamente Informados, **N.** No informados

### **Entrevista a los integrantes de la Comisión de Reclutamiento, funcionarios del Comité Militar y representantes de la Unidades Militares**

La entrevista se orientó a conocer de forma cualitativa el empleo de prácticas comunicativas orientadas al logro de mayor efectividad en el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo en correspondencia con las funciones individuales en esta organización.

Como resultado de su aplicación se conoció que en la persona de cada integrante de la Comisión de Reclutamiento se depositan las responsabilidades de las instituciones que

representan en el referido proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo comprendidas en el cuerpo legal que respalda el mismo.

Estas responsabilidades comienzan desde la etapa de la inscripción con el estudio del estado de salud del joven por declaración de este o sus familiares, continúa con la dispensarización y concluye con el examen médico de aptitud y selección, momento en el que se propone por la Comisión Médica el grado de aptitud del joven para el cumplimiento del Servicio Militar Activo.

- En la etapa de la inscripción las prácticas comunicativas están orientadas específicamente a motivar en el joven la realización del acto de formalización de la misma.
- El Plan de Propaganda que se desarrolla durante la etapa de inscripción no contempla la participación de la dirección del Ministerio de Salud Pública (MINSAP).
- La comunicación que tiene lugar entre las instituciones del Ministerio de Salud Pública y los jóvenes utilizan solo canales directos, cara-cara durante la realización del examen médico de aptitud y selección.
- La etapa de dispensarización tiene como objetivo prevenir la definición del 100% de los jóvenes presentados al Examen Médico de Aptitud y Selección (EMAS) no cuenta con prácticas comunicativas planificadas y orientadas a este público objetivo.
- La comunicación externa se encuentra implícita en el desempeño de las funciones de los integrantes de la Comisión de Reclutamiento.
- Los responsables de las áreas de atención constituyen los principales intermediarios de los procesos comunicativos entre la Comisión de Reclutamiento y sus públicos específicos.
- En la etapa del reclutamiento y llamado al Servicio Militar Activo se encuentra concebida la realización del trabajo patriótico militar e internacionalista que comprende prácticas comunicativas directas entre los representantes de las unidades militares de destino (Públicos generales de la Comisión de Reclutamiento), los jóvenes y sus familiares.
- Estas prácticas no logran abarcar el 100 % de los jóvenes en su ejecución.

### **Resultados de la entrevista a los jóvenes y sus familiares**

Fueron aplicadas de forma previa a su participación en el Examen Médico de Aptitud y Selección y en las sesiones de trabajo de la Comisión de Reclutamiento. Se orientaron a

conocer el grado de información recibieron y su preparación para participar y contribuir con el proceso de llamado al Servicio Militar Activo. Los resultados son los siguientes:

- Los jóvenes no sienten seguridad sobre la información que poseen.
- Esta tiene origen, fundamentalmente en las redes informales.
- En la mayoría de los casos esta información no es totalmente verdadera.
- El rumor desempeña un papel preponderante en las expectativas y preocupaciones que se forjan estos públicos con relación a las diferentes etapas del llamado al Servicio Militar Activo y el cumplimiento del mismo.
- El Ministerio de Educación (MINED) es la organización comprendida en los públicos generales de la organización que ejerce la mayor influencia comunicativa sobre sus públicos específicos.

En la tabla No.2 se expone una relación porcentual entre el grado de información real demostrado por los entrevistados y las fuentes de información declaradas.

Nivel de Información	Fuentes de la Información	
	Formales	Informales
Totalmente Informados	100%	
Medianamente informados	10%	90%
Desinformados		100%

**Tabla No.2.** Relación porcentual entre el nivel y veracidad de la información que poseen los jóvenes y familiares entrevistados con relación a las fuentes.

### Resultados de la observación

Se estructuró orientada a observar el comportamiento de los jóvenes durante su asistencia a las diferentes actividades del proceso de llamado al Servicio Militar Activo que requiere su presencia física. Fue observado su comportamiento y expresiones verbales y extraverbales

Durante la asistencia a formalizar la inscripción

- El 60% se muestra indiferente.
- El 20 % muestra curiosidad.
- El 20% muestra interés, hacen preguntas, leen los murales, observan las láminas.

Durante la asistencia al examen médico de aptitud y selección

- El 90% se mostró indiferente.
- El 5% se mostró tímido e inseguro.
- El 2% rechazó acceder a quitarse las ropas y mostrar su cuerpo a los médicos.

- El 5% fue inexacto en las respuestas a los interrogatorios de los médicos.
- El 4%, refirió enfermedades no presentó documentos, alegando no estar informado al respecto.
- El 6% de los padres o familiares solicitaron acompañar al joven ante determinado especialista para referir información que no se había planteado hasta ese momento.

Durante la asistencia a las sesiones de trabajo de la Comisión de Reclutamiento

- El 3% mostró interés en unidades del MININT y tropas especiales.
- El 90 % aceptó las decisiones que se les informaron.
- El 5% se mostró tímido e inexpresivo.
- El 10% se mostró seguro y comunicativo.
- El 5% realizó preguntas, planteó preocupaciones y dudas.
- El 3% cuestionó las decisiones de forma extraverbal.
- El 4 % presentó documentos por limitaciones de salud que no se conocían hasta ese momento.

Durante el llamado al Servicio Militar Activo

- El 5% se mostró sorprendido al recibir la citación oficial de listo para partir.
- El 95% asistió resuelto.
- El 90 % mostró curiosidad.
- El 10% se mostró cauteloso e inseguro.
- El 8% reveló información que, hasta ese momento no era del conocimiento de la Comisión de Reclutamiento.
- El 4 % presentó documentos por limitaciones de salud que no se conocían hasta ese momento.
- El 3 % realizó preguntas que no había formulado hasta ese momento.
- El 1% de los padres o familiares solicita acompañar a los jóvenes hasta las unidades.
- El 5% realiza preguntas sobre ubicación de la unidad, régimen, transporte, etc.

### **Resultados de la contrastación de la información y datos**

Fueron contrastados los datos e informaciones obtenidos durante la aplicación de los instrumentos metodológicos en todo el proceso investigativo con el siguiente resultado:

- El 100% de los jóvenes que asisten al examen médico de aptitud y selección y no pueden ser definidos, no se encuentran totalmente informados sobre el proceso de llamado al Servicio Militar Activo.
- El 100% de los jóvenes que no pudieron ser evaluados por la Comisión de Reclutamiento, no se encontraban en condiciones de propiciar los datos requeridos.
- Todos los que se mostraron en desacuerdo con la decisión de la Comisión de Reclutamiento, demostraron no conocer las generalidades del proceso de llamado al Servicio Militar Activo y su implicación como ciudadano.
- Los que presentaron documentos u ofrecieron informaciones de forma inoportuna, en todos los casos no asimilaron o no recibieron la información requerida en forma oportuna.
- Los que en las diferentes etapas se mostraron tímidos, dudosos o inseguros, presentaron limitaciones desde el punto de vista de la información.

### **Propuesta de Estrategia de Comunicación Externa**

A continuación se ofrece una propuesta de Estrategia de Comunicación Externa, a poner en práctica por la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira, sustentada en la investigación de la relación existente entre los procesos comunicacionales que tienen lugar entre esta y sus públicos específicos y la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

La Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira es una organización integrada por representantes de las instituciones políticas y sociales del territorio, Ministerio de Salud Pública (MINSAP), Unión de Jóvenes Comunistas (UJC), Consejo de la Administración Municipal y cada responsable del Área de Atención del Comité Militar Municipal (CMM), cuando se analizan los jóvenes residentes en el territorio que atiende.

En las sesiones de trabajo, participan representantes de otras instituciones políticas, de masas, y sociales del territorio (Ministerio de Educación, Asociación de Combatientes de la República de Cuba, Trabajadores Sociales, Federación de Mujeres Cubanas). Es presidida por el Jefe del Comité Militar Municipal.

Su actividad está legitimada por el Decreto Ley 224 del Consejo de Estado, a partir del cual se definen sus funciones, facultades y atribuciones pero, no declara explícitamente su misión y visión.

Por resultar imprescindible para definir la estrategia de comunicación externa, las mismas se proponen a continuación:

**Misión:** la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira ,es el órgano encargado de dirigir la incorporación al Servicio Militar Activo de los ciudadanos, atender sus preferencias, realizar la valoración integral de cada caso, decidir su aplazamiento o proponer su excepción, conocer y tramitar las solicitudes de licenciamiento de los militares no profesionales, los ciudadanos y las instituciones sociales, entidades económicas , del MINFAR , el Ministerio del Interior (MININT) y cooperar con el Comité Militar para el cumplimiento de las obligaciones relativas al Servicio Militar Activo.

**Visión:** la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira, trabaja permanentemente para lograr la incorporación al Servicio Militar Activo del 100% de los ciudadanos comprendidos en la Ley 75 de la Defensa Nacional, con el ajuste adecuado a sus preferencias, fortalezas, limitaciones, necesidades socio-económico familiares y alcanzar la máxima efectividad en la tramitación y legalización de los casos que no pueden ser incorporados.

Por resultar necesario para la implementación de la propuesta de estrategia se propone, igualmente el logotipo de la organización (anexo7)

### **Aspectos que favorecen el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo y la Propuesta de Estrategia de Comunicación Externa**

- Se encuentra sustentado por las tradiciones combativas, patrióticas e internacionalistas del pueblo cubano.
- Su carácter legal está refrendado en la Constitución de la República, y ratificado en un cuerpo legal e institucional de probado reconocimiento nacional.
- Existencia de una política y objetivos de comunicación a nivel del macroentorno orientados hacia su desarrollo.
- Existencia de prácticas comunicativas en la Comisión de Reclutamiento sustentada en una adecuada Estrategia de Comunicación Interna.
- Los medios de comunicación masivos de carácter nacional y provincial favorecen su ejecución.
- Cuenta con una estructura y organización que facilita el flujo de la comunicación.

## **Aspectos que limitan el proceso de llamado al SMA y la Propuesta de Estrategia de Comunicación Externa**

- Relaciones comunicativas con los públicos externos no basadas en procedimientos y métodos planificados estratégicamente.
- No cuenta en su estructura con profesionales de la comunicación, como dirigentes ni como actores de esta.
- Escaso aprovechamiento de los canales de comunicación.
- Débil aprovechamiento de las potencialidades de los públicos generales en el despliegue comunicacional.

**Objetivo estratégico general:** optimizar la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo que desarrolla la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira a través de la planificación estratégica de la comunicación externa.

### **Líneas de acción**

Comunicativa: encaminada a establecer una relación comunicativa de los integrantes de la Comisión de Reclutamiento con sus públicos específicos que favorezca la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

### **Público objetivo**

Públicos externos específicos de la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira.

- Jóvenes incluidos en el proceso de llamado al Servicio Militar Activo (prerreclutas entre 18-23 años de edad).
- Padres, tutores, esposas y otros familiares o allegados.

### **Ejes temáticos**

#### Determinación de la aptitud médica para cumplir el Servicio Militar Activo

La Comisión de Reclutamiento establece relaciones con sus públicos específicos durante la determinación de su aptitud médica para el cumplimiento del Servicio Militar Activo, en la etapa previa a la realización del examen médico de aptitud y selección y en el momento de realizar este.

La etapa previa es la más importante que adquiere un carácter preventivo para el logro de la definición de la aptitud médica en el momento del examen médico de aptitud y selección.

La comunicación se produce de manera empírica, no se encuentra debidamente planificada y estructurada y las prácticas comunicativas por vía directa o mediatizada no se ejecutan por el representante del Ministerio de Salud Pública.

### Evaluación de la situación político social y económico familiar

Está organizada con la participación de todos los integrantes de la Comisión de Reclutamiento y las relaciones comunicativas están orientadas a la búsqueda de información.

En este sentido no se propicia la retroalimentación ni se diversifican los canales de recepción de la información que se requiere empleando solo la vía del contacto personal de los integrantes de la Comisión de reclutamiento con los jóvenes, sus familiares, y con las organizaciones de la comunidad.

### Reclutamiento al Servicio Militar Activo

Constituye el momento culminante en la comunicación de la Comisión de Reclutamiento con sus públicos. Su efecto puede determinar cambios en los estilos de vida de estos pues comprende la toma de decisiones sobre la incorporación al Servicio Militar Activo. Consiste en un contacto donde los mensajes se dirigen a un grupo en una primera oportunidad y luego adquieren la variante de diádicos.

El volumen informativo es considerable y la situación psicológica de los receptores es limitada. Adolece de soportes que permitan individualizar la información, por lo que la información que esta emite es fundamentalmente oral o se apoya en murales y carteles.

### **Objetivos y acciones por ejes temáticos**

Determinación de la aptitud médica para cumplir el Servicio Militar Activo.

#### **Objetivos:**

- Fortalecer la interrelación comunicativa entre los públicos específicos de la Comisión de Reclutamiento y el Jefe Médico, representante de las instituciones del Ministerio de Salud Pública.
- Diversificar los canales y espacios comunicativos de la Comisión de Reclutamiento y sus públicos durante la etapa previa al examen médico de aptitud y selección.
- Propiciar el flujo vertical ascendente y descendente de la comunicación que favorezca la definición del 100% de los jóvenes examinados.

#### **Acciones:**

1. Diseñar un plegable que contenga orientaciones a jóvenes y padres sobre el desarrollo de esta etapa. Responsable: Jefe Médico de la Comisión de Reclutamiento.

2. Planificar sesiones de intercambio del Jefe Médico con los jóvenes en proceso en los centros de estudio o por áreas de atención. Responsable: Jefe Médico de la Comisión de Reclutamiento.
3. Aprovechar los murales de los centros del MINSAP en el municipio para informar a los públicos sobre el proceso de determinación de la aptitud médica. Responsable: Jefe Médico de la Comisión de Reclutamiento.
4. Evaluar sistemáticamente el efecto de las acciones comunicativas en el resultado del examen médico de aptitud y selección. Responsable: Presidente Comisión de Reclutamiento.

Evaluación de la situación político social y económico familiar.

**Objetivos:**

- Fortalecer la interrelación comunicativa entre los integrantes de la Comisión de Reclutamiento y sus públicos específicos.
- Propiciar la adecuada retroalimentación en el proceso de búsqueda de información por los miembros de la Comisión de Reclutamiento Municipal.
- Aprovechar las ventajas de las redes informales de la comunicación en función del intercambio de información con los públicos específicos de la Comisión de Reclutamiento Municipal.

**Acciones:**

1. Diseñar una planilla que ofrezca y solicite información al mismo tiempo a los jóvenes en proceso. Responsable: Presidente de la Comisión de Reclutamiento Municipal.
  2. Habilitar una línea telefónica y un horario para divulgación y recepción de información con los jóvenes en el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo. Responsable: Presidente Comisión de Reclutamiento Municipal.
  3. Diseñar un plegable con información general sobre los aspectos de interés de la Comisión de Reclutamiento, relacionados con la situación individual de los jóvenes. Responsable: Presidente Comisión de Reclutamiento Municipal.
- Reclutamiento al Servicio Militar Activo.

**Objetivos:**

- Fortalecer el conocimiento de los públicos específicos hacia la organización

- Potenciar una sólida definición del destino final de los jóvenes respecto al Servicio Militar Activo a través de una correcta segmentación y caracterización de estos públicos.
- Potenciar la identificación con las actividades del Servicio Militar Activo por este público.

### **Acciones:**

1. Ampliar diversificar y actualizar el área de propaganda de la Comisión de Reclutamiento. Responsable: Presidente de la Comisión de Reclutamiento Municipal.
2. Diseñar un plegable con información general sobre las unidades de destino, sistema de pases y otros datos de interés para el joven: Presidente de la Comisión de Reclutamiento Municipal.
3. Organizar la visualización de videos sobre el cumplimiento de maniobras o ejercicios en las unidades de destino: Presidente de la Comisión de Reclutamiento Municipal.
4. Montar exposición de fotos, afiches y láminas con el armamento y medios con que cuentan las unidades de destino: Presidente de la Comisión de Reclutamiento Municipal.

### **Periodización y evaluación**

La ejecución de la propuesta se proyecta para un período de un año y la puesta en práctica del plan de acción se ha concebido para el marco de tiempo que media entre el 1 de agosto de 2011 y el 31 de agosto de 2012, fecha en que se procederá a la evaluación de las mismas y su perfeccionamiento para ejecutarlas en el año próximo.

### **Presupuesto**

La definición del presupuesto necesario para llevar a cabo las acciones propuestas en la estrategia, estará en correspondencia con las líneas de acción que esta incluye. Será importante prestar atención a aquellas acciones que requieren inversiones, partiendo de la consideración de que en todas predomina la naturaleza comunicativa.

Para ello debe efectuarse un estudio detallado de los recursos que requiere cada acción planificada en los diferentes ejes temáticos que implique a las partes involucradas directa o indirectamente en su ejecución, no solo en la Comisión de Reclutamiento si no en las instituciones políticas, sociales y gubernamentales del municipio.

## **Validación de la propuesta de Estrategia de Comunicación a partir del criterio de especialistas**

Con el objetivo de validar la propuesta de estrategia de Comunicación Externa para la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira, se sometió al criterio de 7 especialistas a partir de una guía elaborada al respecto.

Se ofreció unanimidad de criterios sobre los elementos estructurales de la estrategia de Comunicación Externa y la coherencia en el procedimiento empleado para su elaboración, los criterios oscilan entre muy adecuada y bastante adecuada, con prevalencia de la primera intención.

La totalidad de ellos consideró la propuesta perfectamente viable y con potencialidades para el logro del objetivo general de la investigación. En sus argumentos prevén un beneficio a los procesos que tienen lugar en la Comisión de Reclutamiento de Palmira en la medida en que la misma se ajusta a las carencias en las prácticas comunicativas de esta organización.

De esta manera refieren las potencialidades de la estrategia de Comunicación Externa para convertirse en una herramienta de marcada utilidad para todos los implicados, que ofrece la posibilidad de fortalecer sus interrelaciones comunicativas a favor de la satisfacción de sus necesidades y expectativas comprendidas en el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

Los planteamientos más ilustrativos fueron los siguientes:

- La propuesta es perfectamente viable desde todos los puntos de vista y puede favorecer la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.
- Su estructura y contenido está acorde con las urgencias comunicativas de la Comisión de Reclutamiento Municipal durante el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.
- La aplicación de la estrategia logrará fortalecer las relaciones comunicativas de la Comisión de Reclutamiento con sus públicos específicos y propiciará a estos una posición más favorable respecto al proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

En cuanto a la posibilidad de que la propuesta sea perfeccionada, ofrecieron las siguientes recomendaciones:

- Concebir acciones de evaluación parcial para cada eje temático.
- Incluir acciones informativas orientadas a las instituciones y organizaciones, como la Unión de Jóvenes Comunistas, la Federación de Estudiantes de la Enseñanza Media, los Comités de Defensa de la Revolución y la Federación de Mujeres Cubanas que involucran en sus filas a los jóvenes en proceso del Servicio Militar Activo y a sus familiares.
- Incorporar acciones de capacitación en el plano de la comunicación para los involucrados en las acciones planificadas.
- Se debe considerar como un elemento esencial, que cada integrante de la Comisión de Reclutamiento interiorice la importancia de la aplicación de esta estrategia, la dominen y ajusten su forma de actuar.
- Diversificar las acciones orientadas a fortalecer la influencia de los públicos generales en los específicos a favor del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

## **CONCLUSIONES**

La incorporación de los ciudadanos al Servicio Militar es considerada como una necesidad social derivada del desarrollo de las fuerzas productivas.

Con independencia del caso de que se trate, la comunicación, como en otros campos de la actividad humana, desempeña un importante rol en función de la incorporación de los hombres a este servicio.

En Cuba actualmente, para la incorporación de los ciudadanos al Servicio Militar, se igualan los términos legales con las consideraciones de tipo político social. Esto refuerza el papel de la Comunicación Organizacional en las instancias estatales, responsabilizadas con la dirección y ejecución de los procesos que se realizan al efecto.

Existe una relación directa entre los procesos comunicativos que tienen lugar en la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira y la efectividad que se logra en el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.

En el municipio Palmira las prácticas comunicativas que se ejecutan por esta organización durante el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo, no se encuentran estructuradas en una estrategia de comunicación.

Es necesario y pertinente dotar a esta organización de una Estrategia de Comunicación Externa, que estructure, sistematice y oriente convenientemente las prácticas comunicativas de la misma para con sus públicos externos.

El diseño metodológico empleado favoreció la elaboración de la propuesta de Estrategia de Comunicación Externa, que optimice la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo en la Comisión de Reclutamiento de Palmira.

Existen aspectos que favorecen o limitan la realización del llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo en el plano de la comunicación.

La propuesta de Estrategia de Comunicación elaborada para la Comisión de Reclutamiento de Palmira, es validada por el criterio de especialistas como viable, oportuna y necesaria, para optimizar la efectividad de los procesos de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo y, que estos, se realicen con el adecuado balance entre las necesidades de la organización, las potencialidades y expectativas de sus públicos específicos.

## **RECOMENDACIONES**

Proponer a la Comisión de Reclutamiento Provincial, que implemente la propuesta de Estrategia de Comunicación Externa como una herramienta, para la optimización de los procesos de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo, en los municipios de la provincia.

Solicitar a la Comisión de Reclutamiento Provincial, que la Estrategia de Comunicación Externa, sea socializada, en todos los municipios de la provincia.

Solicitar a la Comisión de Reclutamiento Provincial, que los integrantes de cada Comisión de Reclutamiento Municipal, sean capacitados en temas de Comunicación Social.

Realizar una valoración integral, por parte de la organización, en cuanto al presupuesto necesario para llevar a cabo la Estrategia de Comunicación, considerando sus limitadas implicaciones económicas, que considere la posibilidad de un fortalecimiento de las acciones propuestas en cada eje temático.

## **Bibliografía.**

(2005, June 10). *Revista Bohemia*, (No. 12).

Acuerdo MINFAR –Instituto de Deporte Educación Física y Recreación (INDER). (2005, September 28). . Centro de Información para la defensa.

Acuerdo MINFAR –Ministerio de Cultura (MINCULT). (2005, October 20). . Centro de Información para la defensa.

Acuerdo MINFAR –Ministerio del Turismo (MINTUR). (2006, de diciembre 2). . Centro de Información para la defensa.

Acuerdo MINFAR –Unión de Jóvenes Comunistas (UJC). (2007, February 22). . Centro de Información para la defensa.

Alonso, Margarita. (2001). *Teoría de la Comunicación. Apuntes*. La Habana: Pablo de la Torre.

Alonso, María Margarita, & Saladrigas, Hilda. (2006). *Teoría de la Comunicación*. La Habana: Pablo de la Torre.

Alonso, María Margarita e Saladrigas, Hilda. (2000). *Cómo investigar en Comunicación Social. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torre.

Carlos Alejandro Pacho Ruiz. (2006). Tesis en Opción de Master en Ciencias de Comunicación Social.

Castro Ruz, Fidel. (2010). *Por todos los Caminos de la Sierra. La Victoria Estratégica*. La Habana. Oficina de Publicaciones del Consejo de Estado.

Colectivo de Autores. (2006). *Comunicología. Temas Actuales*. La Habana: Félix Varela.

Colectivo de autores. (2005). *Manual de Relaciones Públicas*. La Habana: Félix Varela.

Comité ejecutivo del Consejo de Ministros. (2004). Decreto No. 276.

Compendio de Documentos. (2007). . Dirección Política de las FAR.

Consejo de Ministros. (1991). Decreto No. 164.

Constitución de la Republica de Cuba. (2001, October 26). *Gaceta Oficial*.

Decreto 283. Reglamento de la Ley de seguridad Social. (2009).

Decreto Ley 120. (1990, de abril de 10). .

Decreto Ley 224 del Servicio Militar. (2001, October 25). *Gaceta Oficial*.

Decreto No. 262. (2009, May 20). *Gaceta Oficial*.

Decreto No. 377. (1974).

Dirección de Organización y Personal del Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias. (2004). Manual para el trabajo de los Responsables de Áreas de Atención. Centro de Información para la defensa.

Dirección de Organización y personal del MINFAR. (1995). *Situación del Servicio Militar en el mundo*. La Habana.

Dirección de Organización y Personal del Ministerio de las Fuerzas Armadas Revolucionarias. (2004). Manual para el Trabajo de los Comité Militares. Centro de Información para la defensa.

Espinosa Fernández, Geidy. (2009). Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social, Santa Clara.

Fernández Guevara, Roberto. (2009). Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social, Santa Clara.

Gómez Lapidó, Yoana. (2009). Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social, Santa Clara.

González Cevallos, Gerardo. (2010). Tesis en opción al título de Licenciado en Comunicación Social, Santa Clara.

Guevara, Ernesto. (2004). *Pasajes de la guerra revolucionaria* (Edición anotada). La Habana.

Indicaciones Conjuntas del Ministro de Salud Pública, del Jefe de Retaguardia de las FAR y del Jefe de la Dirección de Organización y Personal del MINFAR. (1996).

Ley 1254 del Servicio Social. (1973, de agosto de 2).

Ley 75 de la Defensa Nacional. (1994, de diciembre de 21).

Ley 105 de Seguridad Social. (2008, de diciembre 27).

Mantilla Cañizares, Eucalia Inés, & Quesada Casanova, Joel. (2007). Tesis en opción al grado de Master en Marketing y Comunicación, La Habana.

Martín Serrano, Manuel y otros. (2002). *Teoría de la Comunicación, Epistemología y análisis de la referencia*. La Habana: Pablo de la Torre.

Marx, Carlos, & Engels, Federico. (1974). *Obras Escogidas*. Moscú: Progreso.

MINFAR-Ministerio del Trabajo y Seguridad Social (MTSS). (n.d.). Resolución Conjunta 140.

Ministro de la FAR. (2004, de agosto de 4). Orden 389. Centro de Información para la defensa.

Ministro de las FAR. (2003). Directiva No. 92.

Ministro de las FAR. (2009). Orden No. 18.

Ministro de las FAR. (1997). Resolución No. 46.

Ministros de relaciones Exteriores y de las FAR. (2006). Resolución Conjunta No.167.

Paredes Ramos, Diosvania. (2009). . Tesis en Opción al Título de Master en Ciencias de la Comunicación.

Reglamento Orgánico de la Jefatura de las regiones militares. (1992)

Rodríguez, Lázaro. (2010). Libro de Historia del Comité Militar Provincial Cienfuegos.

Sanz Rodríguez, Dainet. (2010). Tesis en opción al título de Licenciada en Comunicación Social, Santa Clara.

*Texto Básico de la Disciplina Preparación para la Defensa para los estudiantes de la Universalización de la Educación Superior*. (2004). La Habana: Félix Varela.

- Torres Cuevas, Eduardo, & Loyola Vega, Oscar. (2010). *Historia de Cuba 1492-1498. Formación y liberación*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Trelles Rodríguez Irene. (2004). *Comunicación Organizacional Selección de Lecturas*. La Habana: Félix Varela.
- Trelles Rodríguez, Irene. (2002). *Bases teórico – metodológicas para una propuesta de modelo de gestión de comunicación en organizaciones*. Tesis en Opción al Grado de Doctora en Ciencias de la Comunicación, Universidad de la Habana.
- Viceministro Jefe del Estado Mayor General. (2008, de abril de 3). Orden 3.
- Viceministro Jefe del Estado mayor General de las FAR. (2004). Indicaciones No.311.
- Viceministro Jefe del Estado Mayor General de las FAR. (2006). Indicaciones No. 321.
- Wolf, Mauro. (2002). *La Investigación en la Comunicación de Masas*. La Habana: Pablo de la Torriente.

## **Anexo 1**

### **Guía de entrevista a los integrantes de la Comisión de Reclutamiento Palmira.**

Objetivos:

1. Conocer el papel individual e institucional de los integrantes de la Comisión de Reclutamiento.
2. Conocer en qué medida la comunicación se encuentra orientada a través de la acción de los integrantes de la Comisión de reclutamiento en función de la efectividad del proceso de llamado al Servicio Militar Activo.

Cuestionario.

Preguntas abiertas.

1. ¿A qué institución u organismo usted representa en la Comisión de Reclutamiento?
2. ¿Cuáles son sus responsabilidades en el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo?
3. ¿Puede explicar cuáles son las principales prácticas comunicativas que usted y su institución realizan en función de la efectividad del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo? Refiera si estas se encuentran incluidas en un plan o estrategia de comunicación.
4. ¿Existen documentos emitidos por su institución que contemplen prácticas comunicativas en función del proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo? Explique brevemente su contenido.

Preguntas cerradas.

1. ¿Ha recibido algún tipo de preparación profesional orientada a la comunicación social?:  
Si\_\_\_ No\_\_\_

## **Anexo 2**

### **Guía de entrevista a representantes de instituciones que constituyen públicos externos de la Comisión de Reclutamiento Palmira.**

Objetivos:

1. Conocer el grado de interrelación entre la Comisión de Reclutamiento y el público externo.
2. Conocer el grado de afectación mutua como resultado de las prácticas comunicativas de ambos.

Cuestionario.

Preguntas abiertas.

1. ¿A qué institución usted pertenece?
2. ¿Puede explicar qué relaciones establece en el desempeño de sus funciones, con relación al proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo?
3. ¿Qué acciones y qué resultados, han obtenido en el plano de la comunicación, usted y su institución, relativos a la incorporación de los ciudadanos al Servicio Militar Activo?
4. ¿Puede exponer las vías de que dispone para obtener la información de interés para su institución, respecto al proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo?

### **Anexo 3**

#### **Guía de entrevista a los prerreclutas.**

Objetivos:

1. Conocer el efecto de las prácticas comunicativas de la Comisión de Reclutamiento con sus públicos específicos.
2. Definir la influencia del rumor y las redes informales en la percepción que tienen los prerreclutas del proceso de llamado al Servicio Militar Activo .
3. Caracterizar la información y orientación que reciben los prerreclutas sobre el proceso de llamado al Servicio Militar Activo.

Cuestionario.

Preguntas abiertas.

1. Exponga la primera vez que te sentiste aludido respecto al cumplimiento del Servicio Militar Activo.
2. ¿Quién o quiénes le hablaron por primera vez del Servicio Militar Activo? ¿Qué le dijeron?
3. ¿Cómo supo que tenía que inscribirse en el Registro Militar?
4. Exprese sus impresiones sobre la inscripción. ¿Recuerda lo que en ese momento le explicaron? ¿Quién se lo explicó?

## **Anexo 4**

### **Guía de entrevista a familiares y allegados de los prerreclutas.**

Objetivos:

1. Caracterizar la información, que sobre el proceso de llamado al Servicio Militar Activo, poseen los padres, familiares y allegados de los prerreclutas.
2. Conocer en que medida, las prácticas comunicativas de la Comisión de Reclutamiento, influyen en el comportamiento de sus hijos o allegados, respecto al proceso de llamado al Servicio Militar Activo.

Cuestionario.

Preguntas abiertas.

1. Exponga lo que conoce respecto al proceso de llamado al Servicio Militar Activo ¿Quién le ofreció esa información?
2. Exponga lo que usted considere, como acciones necesarias, para favorecer el proceso de llamado al Servicio Militar Activo, en el que participa su hijo o familiar.

## **Anexo 5**

### **Guía de observación.**

Objetivos:

1. Caracterizar el comportamiento de los prerreclutas y sus familiares, durante las actividades del proceso de llamado al Servicio Militar Activo, que comprenden su presencia física.

Duración: 1 Hora en cada actividad.

**Actividad No.1:** Inscripción en el Registro Militar.

Aspectos a observar: Conducta, disposición, interés, curiosidad, motivación.

**Actividad No.2:** Examen médico.

Aspectos a observar: Timidez o resolución, interés o indiferencia, rechazo o aceptación, precisión de las respuestas, presentación o no de documentos de rigor, curiosidad, conocimiento.

**Actividad No.3: Sesiones de trabajo de la Comisión de Reclutamiento.**

Aspectos a observar: Preguntas que realizan, timidez o resolución, interés o indiferencia, rechazo o aceptación, precisión de las respuestas, presentación o no de documentos de rigor, curiosidad, expresiones extraverbales.

**Actividad No.4: Llamado al Servicio Militar Activo.**

Aspectos a observar: Preguntas que realizan, timidez o resolución, interés o indiferencia, rechazo o aceptación, decisión o cautela, precisión de las respuestas, presentación o no de documentos de rigor, declaración de información nueva curiosidad, expresiones extraverbales, confianza o desconfianza.

## **Anexo 6**

### **Guía para la validación de la propuesta por el criterio de especialistas.**

Objetivos:

1. Obtener el criterio de especialistas en comunicación Organizacional para la validación de la propuesta de Estrategia de Comunicación.
2. Conocer el criterio de especialistas en el trabajo de la Comisión de Reclutamiento sobre viabilidad de la propuesta.

Especialistas a consultar.

- Presidentes de comisiones de reclutamiento municipal.(3)
- Especialistas en Comunicación Organizacional. (4)

Aspectos a valorar.

- Valoración de los procedimientos empleados y estructura dada a los elementos de la propuesta.
- Viabilidad y potencialidades para el logro del objetivo estratégico propuesto.
- Grado de adecuación para abordar la satisfacción de las necesidades y expectativas comprendidas en el proceso de llamado de los ciudadanos al Servicio Militar Activo.
- Recomendaciones necesarias para perfeccionar la estrategia.

**Anexo 7**

**Logotipo de la Comisión de Reclutamiento Municipal de Palmira.**



