

LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO.

Rixio Gerardo Portillo Ríos¹

Resumen

Este trabajo de investigación responde a una de las exigencias más importantes del sector universitario, la eficiente gestión de los procesos comunicacionales, los instrumentos utilizados en el mismo y los contenidos difundidos, mediante el análisis de los procesos comunicacionales externos en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado, a través de una auditoría la cual permitió detectar los puntos fuertes y débiles del sistema informativo de estas instituciones. En este sentido el desarrollo de una comunicación externa efectiva debe partir del uso estratégico de los instrumentos de comunicación los cuales favorecen al reconocimiento por parte de sectores externos del ambiente universitarios a los esfuerzos sociales desarrollados por estas organizaciones y la posibilidad de ser seleccionados dentro de la oferta académica de su región, los resultados arrojaron que para esto es necesario el desarrollo de un plan de comunicación y de una política de información que evidencie los aspectos de la filosofía de gestión y puedan ser percibidos mediante la imagen corporativa por parte del público externo, destinatario del esfuerzo comunicacional.

Palabras clave

Universidad. Comunicación Externa, Comunicación Corporativa.

Abstract

This research addresses one of the most important demands of the university sector, the efficient management of communication processes, the instruments used in it and the content provided through the analysis of external communication processes in private universities with distance learning at undergraduate, through an audit which allowed us to detect the strengths and weaknesses of information system in these institutions. In this sense the development of effective external communication must be based on the strategic use of communication tools which favor the recognition by the university environment external sectors of the social effort developed by these organizations and the possibility of being selected within the academic offerings of the region, the results showed that this requires the development of a communications plan and policy information to indicate aspects of the management philosophy and can be perceived by the corporate image of the public external recipient of the communication effort.

Keywords

University. External Communications, Corporate Communications.

Presentación.

El proceso de comunicación es uno de los factores determinantes para el desarrollo de cualquier institución que apueste por el crecimiento estratégico de su actividad dentro de sector de desarrollo, de allí su influencia directa con los elementos esenciales que definen su propia forma de ser y hacer las cosas, y de cómo proyectan estos distintivos únicos hacia el exterior.

De allí que el buen funcionamiento de las organizaciones contemporáneas depende inicialmente de la forma en como éstas gestionan sus herramientas de comunicación, las cuales deben diseñarse de acuerdo al público específico a las que van hacer dirigidas; en este sentido una buena planeación de las comunicaciones en la empresa no son el resultado del azar o del simple fenómeno social que involucra al recurso humano de la misma; más que eso es el ajuste necesario de lo que realmente es oportuno y conveniente comunicar; y así facilitar el engranaje operativo y comunicacional para alcanzar la eficiencia en los procesos desarrollados.

Para el sector universitario, la comunicación se convierte en la mejor estrategia para la transmisión de conocimientos y en la búsqueda de respuestas científicas y académicas a las demandas sociales del país, y más aún en ambiente de entornos virtuales donde dicho proceso de comunicación se ve influenciado por el desarrollo tecnológico como respuesta a la demanda de educación superior existente en el país.

Desde el punto de vista universitario por la heterogeneidad del público externo que se relaciona con estas ella se hace necesario que desarrollar una comunicación distintiva, donde se evidencien sus ventaja diferenciadoras dentro de un sector cada vez más complejo y fluctuante, mediante el control eficiente de sus herramientas comunicacionales; las cuales no puede reducirse únicamente a la aparición en medios masivos, sino en una participación activa para lograr reforzar su imagen actual en la región (Herranz, 2005).

Debido a esto surge la necesidad de analizar la comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancias en pregrado, lo cual facilitará el desarrollo de estrategias eficientes al momento de crear nuevos mensajes dirigidos a satisfacer la

demanda informativa de los sectores externos a la organización, pero que se ven vinculados estrechamente con su actividad de servicio.

Fundamentación Teórica

La Comunicación Externa

Esteban y otros (2008) define a la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).

Dicho de otra forma, es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales.

Sanz y otros (2005) la relaciona de igual manera que Esteban y otros (2008) a la comunicación masiva que emite la organización, definiéndola como aquella que se origina en la corporación y tiene como destinatario a sujetos ajenos a la misma. Ésta adapta diferentes formas y puede hacer uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación, dependiendo de la finalidad perseguida y a la naturaleza y características del mensaje a emitir, determinando el proceso los destinatarios o emisores del mismo.

Ambos concuerdan que la comunicación externa es aquella que denota la emisión de mensajes comerciales a través de los instrumentos de marketing que tienen como principal función “comunicar” (S/A, 2008a). Enfocando en este sentido únicamente el aspecto comunicacional y de negocio que se encuentra implícito en este mecanismo de información hacia el exterior.

Abril y otros (2006) por su parte enfoca la comunicación externa en función de los consumidores y/o usuarios que mantienen una relación comercial con la empresa; dicha política comunicacional tiene una finalidad muy clara: conocer las expectativas y

necesidades de los clientes así como su grado de satisfacción en el servicio ofrecido; definiendo a la misma como la comunicación con el público, con la sociedad en general, y los otros sectores que rodean a la organización.

Por su parte, López (2006) establece que la comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse.

Éste la denomina comunicación comercial y la refiere a las acciones comunicativas que comprenden las relaciones con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación. Por lo cual podría afirmarse que es en este nivel de la comunicación donde se introduce la emisión de mensajes comerciales, como lo es la publicidad, tomando en cuenta los diferentes aspectos de lenguaje formato, contenido y selección de medios.

Para Parreño y otros (2008) la comunicación comercial es un proceso donde la empresa vendedora - emisor - emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente real o potencial - receptor - . El receptor recibirá e interpretará el mensaje y devolverá una respuesta que, en última instancia será la compra o no compra del producto.

Por su parte, para Barquero y Barquero (2005) define que la finalidad de la comunicación comercial es transmitir un mensaje acerca de un producto al público objetivo que constituye el principal centro de atención a los clientes y/o consumidores. Incluye las formas y técnicas de comunicación más habituales de cualquier empresa; publicidad de producto, promoción, marketing directo entre otros.

López (2006) Parreño y otros (2008); y Barquero y Barquero (2005) orientan la comunicación comercial a aspectos publicitarios o de estímulos gráficos para generar una acción o de compra o lograr mantener en los destinatarios de estos mensajes altos niveles de recordación sobre el bien o servicio que ofrece la organización. Los mismos concuerdan en los tipos de herramientas de marketing que son empleados con objetivos comerciales en las empresas los cuales forman parte del sistema de información y comunicación externa que utiliza la empresa.

Por otro lado López (2006) también menciona como parte de la comunicación externa la orientada a los sectores no comerciales que también inciden y son destinatarios del esfuerzo comunicacional.

El objetivo fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa; la misma está dirigida a todas aquellas personas que mantienen una relación con la organización tales como: los distribuidores que el autor los denomina clientes intermedios, los consumidores, los prescriptores, los medios de comunicación y los organismos sociales (S/A 2008a).

Abril y otros (2006) afirman que el contenido esencial de la comunicación externa es el dar a conocer la actividad propia de la organización, su impacto en la sociedad, mediante los grupos de interés, externos a la empresa, entre los que mencionan: vecinos, asociaciones locales, centros formativos y hasta los líderes políticos.

Ambos concuerdan que la comunicación externa debe dar a conocer la filosofía organizacional, brindando una imagen positiva de ella, y relacionándola con los servicios y productos que ofrece. Debe incentivar que los distribuidores y los consumidores finales adquieran el producto y servicios, en lugar de los que ofrece la competencia para que así la empresa pueda incrementar su participación en el mercado.

La comunicación externa debe informar y comunicar en dos direcciones sus contenidos, enfocados desde la disposición de la empresa hacia el mercado, y desde la satisfacción de las necesidades de los clientes a través del producto, evidenciando las ventajas de calidad y durabilidad entre otros.

Para alcanzar estos objetivos la comunicación hace uso de diferentes herramientas e instrumentos de comunicación; entre los que los autores destacan: la publicidad comercial, la promoción, el patrocinio, las relaciones públicas y diferentes técnicas de propaganda, el marketing directo entre otros (Sanz y otros 2005) y (S/A 2008a).

Instrumento de Comunicación

Para Saló (2005) los instrumentos de comunicación son aquellos que utiliza la empresa para desarrollar su acción comunicativa hacia los diferentes destinatarios que de alguna manera se ven relacionados con su actividad operativa.

La selección de los mismos, forma parte del plan de comunicación que se encarga de establecer un conjunto de acciones con los medios, y con los soportes necesarios para la aplicación y el cumplimiento de los objetivos en el plano comunicacional de la empresa.

Por otro lado Libaert (2005) relaciona los instrumentos de comunicación organizacional con los medios; viéndolos como parámetros dominantes en el desarrollo del plan comunicacional en la empresa. Su selección incluye la frecuencia en su uso y las diferentes acciones a desarrollar según la especificidad del mismo.

Para el autor la selección de los instrumentos de comunicación dependen de tres aspectos fundamentales, que forman la base para la acción estratégica de la forma más estratégica posible; estos son: el mensaje, ¿qué quiero decir como empresa? el objetivo de comunicación, ¿qué quiero alcanzar emitiendo ese mensaje? Y el público ¿a quiénes quiero impactar con el mensaje?

Los instrumentos básicamente se encargan de racionalizar, homogenizar, regular y facilitar las comunicaciones de la empresa con el objetivo de potenciar los flujos comunicacionales en el proceso operativo y de gestión. De allí la radical importancia de hacer una selección efectiva y eficiente de los recursos a invertir en el desarrollo de los medios, y en la puesta en práctica de una política comunicacional estratégica en la organización (Saló 2005).

Libaert (2005) afirma de igual manera que Saló (2005) que para definir los instrumentos de comunicación en la organización deben considerarse la estratificación de sus niveles jerárquicos y a los sistemas de función con el que está conformada la misma, por lo que cada organización es autónoma en la selección y aplicación de los mismos dentro de su actividad comercial.

Para Libaert (2005) existen tres grandes tipos de instrumentos de comunicación, divididos entre directos y personales, impresos, y digitales. Los directos y personales

incluyen el uso de contactos espontáneos, entrevistas individuales, reuniones generales, reuniones en cascadas, reuniones con el equipo de trabajo, desayunos de trabajo, presentaciones, cursos y conferencias.

Los impresos, están relacionados a las notas informativas, libro de acogidas, boletines, carteleras, carteles, informes sobre las diversas actividades a realizar, folletos informativos, y la revista de la empresa. Sin embargo, separa los instrumentos digitales, debido a su gran importancia y a los altos niveles de penetración en la sociedad contemporánea.

El mismo manifiesta que la forma más eficaz en el uso de los medios será una perfecta combinación en la utilización de las nuevas tecnologías, la intranet y la comunicación cara a cara y/o personal. Así mismo incluye que las herramientas digitales más comunes son el intranet, el portal del empleado, y el correo electrónico corporativo.

De allí que pueda afirmarse que cualquier estrategia de selección de instrumentos de medio de comunicación debe basarse en el uso eficiente de los mismos, de acuerdo al tema o tipo de mensaje a emitirse, el alcance de la acción, y el nivel de difusión de acuerdo al tipo de comunicación que desea desarrollarse, ya sea interna o externa.

Para el desarrollo de la investigación es necesario establecer que hay algunos aspectos analizados de forma simultánea para la evaluación y diagnóstico de la comunicación interna, externa y de los instrumentos utilizados en el sistema informativo de las organizaciones; en este sentido la postura teórica del diseño del mensaje, su contenido y lo referente a la frecuencia abarca las dimensiones propuestas de los diferentes procesos de comunicación que se dan de manera formal y espontánea en la empresa.

Diseño del Mensaje

Barquero y Barquero (2005) establece que una de las etapas del plan de comunicación es el diseño del mensaje partiendo la respuesta que se desea recibir del público; el mismo debe ser altamente efectivo y debe estar basado en el modelo de comunicación AIDA, donde se inter relacionan los aspectos del mismo desde la

perspectivas de atraer la atención, despertar el interés, provocar el deseo (cuando está en función de la promoción comercial de algún bien o servicio), e impulsar a la acción.

Es en este punto del plan donde se debe también decidir el contenido; mediante una búsqueda de temas, ideas, y proposición que resulte atractiva para el receptor del mensaje; para ello será necesario formular algunas ventajas competitivas, razón o motivación por la que el público objetivo pueda estar interesado al mensaje recibido.

Por su parte Rodríguez y otros (2005) desde el punto de vista de la mercadotécnica, establece que una de las decisiones más importantes en el proceso de comunicación es el diseño de la campaña en relación al mensaje a difundir. Los mismos deben ser diseñados de acuerdo a las características del producto, o de lo que se ofrece, mediante la solidez de argumentos que familiaricen los aspectos positivos y de mérito del producto.

El diseño del mensaje debe estar enfocado desde las perspectivas que componen un mensaje, el lenguaje gráfico e icónico empleado para comunicar el mensaje y el recurso literario o textual para especificar para que no existan posibles distorsiones que dificulten el lenguaje emitido y enviado o genere en los usuarios receptores nuevas interpretaciones no deseadas.

El contenido del mensaje.

Para Libaert (2005) el contenido de la comunicación que emite cualquier empresa está relacionado con el mensaje; el cual proporciona dirección y coherencia al conjunto de esfuerzos que realiza la organización para comunicarse.

Según el autor este debe impactar al público destinatario y constituir la estructura básica de todos los discursos que emita la empresa, siempre que esta hable debe hacer referencia a los valores propios que forman parte de su cultura corporativa, para incrementar así su eficacia en la difusión de contenidos estratégicos y evitar las discordancias en los mensajes mal comprendidos o mal interpretados.

Schiffman (2005) por su parte plantea que en el diseño del contenido del mensaje debe tomarse en cuenta los principios formales de la audiencia a la que estará destinado el mismo, para que este comprenda su significado de la mejor forma, es importante en este

sentido que el emisor sepa con exactitud lo que dice, el porqué lo dice, y cuáles son los objetivos que desea alcanzar con lo que dice; por lo cual será necesario que tenga conocimiento de las características del destinatario final del mensaje.

Romeo y otros (2005) afirman que el mensaje y su contenido son la unidad básica de la comunicación, éste está compuesto por una serie de señales producidos y transmitidos de un emisor a receptor a través de un sistema de codificación y de decodificación. Para ello el autor establece que el contenido del mensaje organizacional debe estar regido por unos objetivos específicos entre los cuales menciona; regular, innovar, integrar, informar e instruir.

El contenido de todo mensaje organizacional debe ser coherente, con la capacidad de ser distinguido por otros mensajes mediante su comprensión, legibilidad, durabilidad y adaptabilidad, ya que forman parte de las acciones externas o internas de comunicación (Libaert 2005).

La Frecuencia

El término frecuencia es un término acuñado a la publicidad y a la estrategia de medios en un plan de comunicación, en este sentido para (González y otros 2008:77) es la “medida en número de veces que cada persona del grupo objetivo debe ser alcanzada por la campaña”. Dicho planteamiento se encuentra circunscritos a mensajes masivos que por las características propias de los mismos la competencia para llamar la atención es mucho más directa e influyente, en el momento de medir la efectividad o no de un mensaje.

García (2008) establece que la frecuencia es “el número de veces que los individuos están expuestos al mensaje publicitario” es decir, el número de veces que pueden ser alcanzados por algún esfuerzo comunicacional que desarrolle la empresa para informar o comunicar un mensaje relacionado con su actividad comercial.

Por otro lado Whitehill (2005) por su parte afirma que en relación a los medios es el número de veces que un individuo u hogar están expuestos al mismo en periodo de tiempo determinado.

Sin embargo, Rojas (2008), relaciona el término de frecuencia al tiempo que utiliza el destinatario del mensaje para estar en contacto con los medios, lo que cual será determinante por los aspectos novedosos, atractivos, noticiosos e informativos de los contenidos emitidos.

En concordancia con lo mencionado por González y otros (2008), Whitehill (2005) y Rojas (2008), Gutiérrez y otros (2005) y García (2008) afirma que la frecuencia es el número de veces en un período de tiempo que un individuo está expuesto a un mensaje o campaña publicitaria.

La frecuencia, a partir de lo discutido por los autores, puede definirse como el número de veces que un destinatario está expuesto al mensaje y las veces que hace uso de esa herramienta de comunicación mediante el rol de receptor, con el fin de establecer un sistema de comunicación con el receptor.

Orientaciones metodológicas

El análisis de la comunicación externa parte de la apreciación de los procesos comunicacionales que se dirigen al exterior de la organización, con los que se busca reforzar los aspectos propios de la misma que permitirán el establecimientos de elementos distintivos y diferenciadores que segmentan en un mercado competitivos, por lo cual para el desarrollo del cuerpo metodológico se estableció la investigación evaluativa-aplicada.

Desde el punto de vista poblacional se determinó que la muestra estuviese formada por estudiantes regulares inscritos en la modalidad distancia del municipio Maracaibo, siendo la Universidad Católica Cecilio Acosta única institución de educación superior en ofrecer una oferta académica con la direccionalidad elearnig y presencial, en estudios de pregrado en todo el occidente del país, por ello la unidad de observación fueron todos los estudiantes activos en el período académico I -2011 que cursaron materias del cuarto semestre en adelante, con el fin que tengan un conocimiento básico sobre las políticas comunicacionales emitidas por los responsables del procesos de información en la universidad, la cual está conformada, según los datos suministrado por la Secretaría Docente del Programa de Comunicación Social (2010) por 150 estudiantes.

En este caso la muestra se determinó mediante una distribución normal, resultando 55 estudiantes para el estudio; con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, con una población finita de 150 elementos de según los datos suministrado por la Secretaría Docente del Programa Comunicación de la UNICA en la modalidad Distancia.

Análisis de los resultados.

Para el análisis de la comunicación externa en las organizaciones es necesario definir los aspectos que son propios de estos procesos, relacionando la emisión de información a los públicos que se encuentran fuera de la institución y se hallan ligados al servicio ofrecido por la misma, como destinatarios del esfuerzo informativo y como usuario o receptor del estímulo comunicacional.

En este sentido el primer aspecto a considerar es el reconocimiento de la cultura corporativa a través de la percepción de lo proyectado por los elementos de identidad que los teóricos han denominado imagen corporativa. De allí que al público externo de las instituciones de educación superior con estudios a distancia en pregrado fueron consultados sobre los mismos, para así poder establecer la efectividad del proceso comunicacional desarrollado en las mismas.

Reconocimiento de la imagen corporativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Muy en desacuerdo	1	2,0	2,0
En desacuerdo	7	14,3	16,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	75,5	91,8
De acuerdo	4	8,2	100,0
Total	49	100,0	

Fuente: Elaboración propia (2011)

En dicha dimensión los encuestados fueron consultados sobre el reconocimiento de algunos elementos que forman parte de la identidad gráfica o logotipo, coincidiendo con

lo establecido por López (2006) Parreño y otros (2008); y Barquero y Barquero (2005) que mencionan que los elementos propios de identidad se encuentran plasmados en el logotipo, el slogan, y los valores establecidos en la organización.

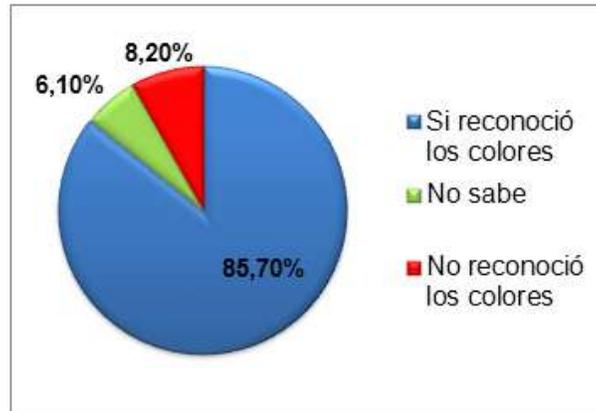
De igual forma fueron consultados sobre los colores utilizados en la misma, y los elementos que componen las diferentes herramientas de comunicación dirigidas hacia el exterior de la organización. Como puede observarse en la tabla sobre el reconocimiento de la imagen corporativa los datos arrojan una tendencia neutra, lo que se traduce que la población encuestada no conoce ni identifica todos los elementos que componen la identidad, 75,5% afirma no estar seguro sobre los mismos, por lo, cual, no son capaces de emitir un juicio de valor sobre dicha composición.

Únicamente 8,2% respondió afirmativamente, es decir que conocen e identifican los elementos que componen la imagen corporativa, y solo 16% en promedio quienes si sinceraron las respuesta hacia una tendencia negativa.

Dicha situación es una debilidad en el proceso comunicacional externo hacia los estudiantes ya que difiere sobre el objetivo fundamental de la comunicación externa es ayudar a proyectar una imagen corporativa adecuada de la organización (S/A 2008a).

Otro aspecto que se relaciona con los elementos de identidad es el reconocimiento de los colores, y en este ámbito 85% por cierto reconoció los colores utilizados por la organización para sus comunicaciones externas.

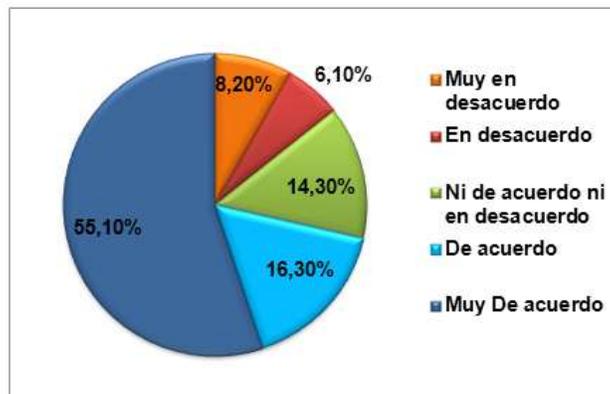
Reconocimiento de los Colores Corporativos.



Fuente: Elaboración propia (2011)

Dicho escenario permite identificar algunas fortalezas en el proceso comunicacional externo sin embargo, a pesar de que los porcentajes son altos y con una tendencia positiva no son determinantes para establecer la efectividad del proceso comunicacional. Su importancia radica en el reconocimiento de la imagen la cual forma parte de la comunicación externa para así evidenciar de forma congruente la filosofía organizacional (Abril y otros, 2006), (S/A 2008a).

Correlación del slogan y los valores corporativos



Fuente: Elaboración propia (2011)

En el gráfico sobre la correlación de los elementos de los valores corporativos se evidencia que 71% de los encuestados relaciona positivamente el slogan de la organización

a los valores corporativos y los identifican con los servicios que ofrece la universidad, lo que se traduce en una tendencia positiva frente a 24% que no relaciona la filosofía organizacional a la gestión universitaria.

Sin embargo López (2006) Parreño y otros (2008); y Barquero y Barquero (2005) afirman que la mejor forma de proyectar filosofía gerencial es a través de la comunicación gráfica y la publicitaria por lo que el desarrollo de las mismas debe estar en función de la etapa de vida que se encuentre el servicio ofrecido.

En este sentido Arrieta (2010) en su investigación determinó que las universidades privadas con estudios a distancia en pregrado se encuentran en una etapa de crecimiento por lo que el desarrollo de la estrategia de marketing y de promoción debe ser en proporción a las expectativas de mercado que se desean alcanzar.

Por ello los encuestados fueron consultados sobre la pertinencia en el recibimiento de la información y la capacidad de respuesta, de forma que pudiese relacionarse con las barreras comunicacionales presentada por López (2006) y Abril y otros (2006).

Pertinencia de la información recibida



Fuente: Elaboración propia (2011)

En relación a la pertinencia de la información recibida el gráfico demuestra que 59,1% de la población encuestada afirmó que era oportuna, por lo que puede interpretarse

que los usuarios son informados a tiempos sobre los cambios en el proceso académico y el factor de la información oportuna es percibido como una fortaleza dentro del proceso y no como una barrera, coincidiendo con Abril y otros (2006) que expresan que es necesario conocer por parte de la organización el grado de satisfacción de sus clientes, públicos externos y/o usuarios de forma que pueda identificarse la efectividad del proceso.

Otro aspecto a considerar en las barreras de comunicación externa son las barreras físicas en el proceso comunicacional y más aún cuando se realiza mediante mecanismos netamente virtuales, por lo cual se les consultó a los encuestados sobre las barreras físicas que pudiesen presentarse en la gestión comunicacional externa.

Barreras físicas en la comunicación externa



Fuente Elaboración propia (2011)

Las barreras físicas evidenciadas en los resultados establece que 46,9 % de la población encuestada afirma que no se evidencian ningún tipo de barreras en el proceso de comunicación externa, es decir, que se informan oportunamente a través de los mecanismos desarrollados por la institución.

Sin embargo, entre la tendencia neutra y negativa suman más del 50% lo que se traduce que los procesos comunicacionales desarrollados hasta el momento no satisfacen plenamente las expectativas informativas de los usuarios, presentándose el escenario

contrario que propone Abril y otros (2006) quien afirma que el procesos de comunicación externa debe recoger e identificar las necesidades de los usuarios de modo que pueda ser efectiva y eficiente la gestión de comunicación externa.

Los resultados en relación a la comunicación externa evidenciaron que existen algunas debilidades entre las que resalta los bajos niveles de reconocimiento de la imagen corporativa, y del esfuerzo comunicacional desarrollado hasta el momento. De igual forma puede afirmarse que muchos de los porcentajes inferiores obtenidos en el proceso de comunicación externa son el resultado de la ausencia de una política comunicacional definida y en total coherencia con lo que se desea comunicar.

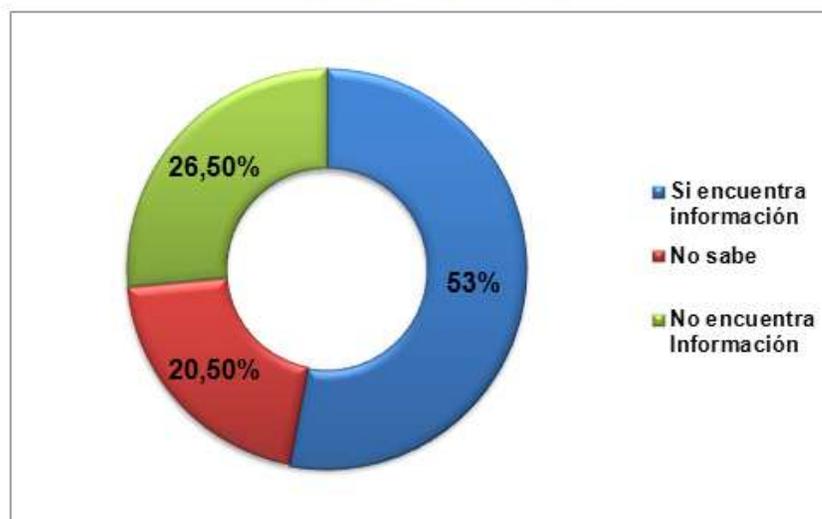
Sin embargo, existen escenarios alentadores pues hay elementos de la imagen y de la cultura corporativa que si son reconocidos y co-relacionados a la gestión desarrollada en la organización, lo que se traduce que los procesos de comunicación desarrollados hasta el momento ofrecen algunas ventajas para el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación.

En relación a la comunicación externa, la población objeto de estudio fue consultada sobre sus preferencias en las herramientas de comunicación; lo cual permite identificar los instrumentos más idóneos para desarrollar una proceso de comunicación externo efectivo.

Sin embargo, como fue mencionado anteriormente Arrieta (2010) en su investigación sobre las estrategias de marketing establece que dicho sector se encuentra en un período de crecimiento por lo que el esfuerzo publicitario en medios convencionales debe responder a dicha etapa del ciclo de vida y a las expectativas de mercado que las instituciones desean alcanzar.

La primera herramienta a considerar es la página web, ya que el desarrollo de la actividad de la organización se realiza a través de una plataforma electrónica, por ende es uno de los medios más frecuentados por los estudiantes, en relación a esto se consultó sobre la frecuencia con que la visitan y la pertinencia de la información encontrada en la misma.

Información en el sitio web

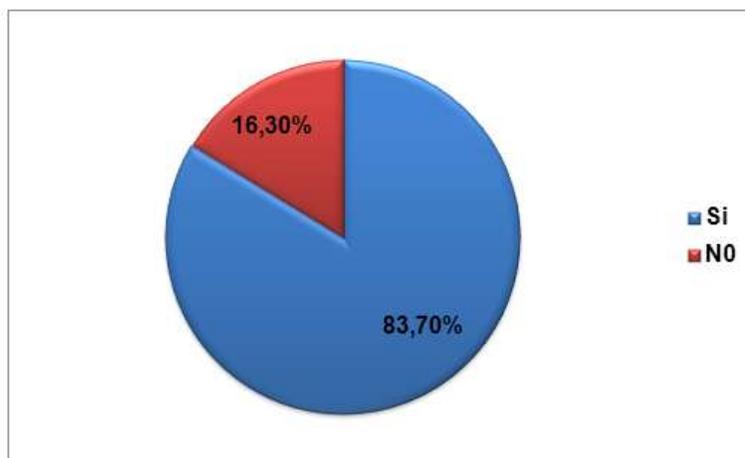


Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse 53% de los encuestados respondió positivamente sobre la información localizada en el sitio web de la institución, con lo que se puede inferir que los contenidos desarrollados en esa herramienta son pertinentes, sin embargo 26,5% mantiene una postura neutra o indiferente por lo que puede considerarse que estos no perciben directamente el esfuerzo comunicacional a través del sitio web.

Por ello fueron consultados de igual forma sobre el conocimiento del sitio web y la periodicidad de veces que lo visitan, con el fin de medir el impacto informativo que tiene, la mencionada herramienta en el proceso comunicacional externo.

Conocimiento y acceso al sitio web

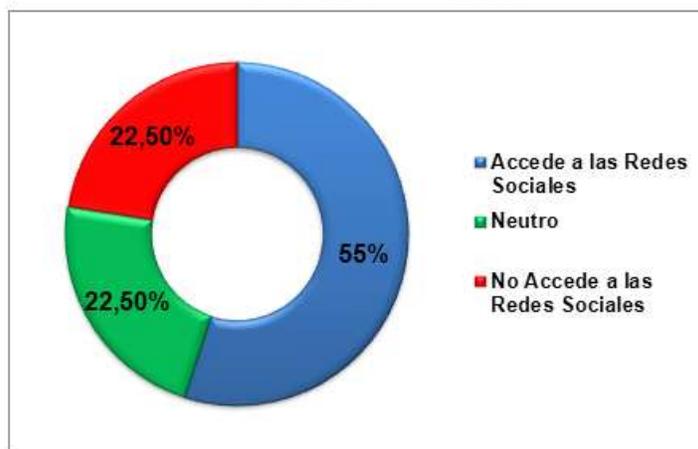


Fuente: Elaboración propia (2011)

Como puede evidenciar un amplio porcentaje de los encuestados afirma conocer el sitio web de la universidad y navegarlo regularmente, convirtiendo a esta herramienta en la que posee el mayor porcentaje de preferencia en el público externo ya que el proceso universitario se desarrolla como se mencionó anteriormente bajo una plataforma electrónica.

A pesar de esto, el sitio web de la institución no es la única herramienta de comunicación externa utilizada, por ello, los encuestados fueron consultados sobre la incidencia informativa y comunicativa de las redes sociales en el proceso comunicacional externo, gracias al gran auge que tienen dichos mecanismos los cuales ofrecen altos niveles de retroalimentación e interactividad entre los usuarios.

Acceso a las redes sociales



Fuente: Elaboración propia (2011)

Los datos arrojados por el ítems relacionados a los nuevos escenarios de comunicación interactivos e informáticos demuestran que 55% de los encuestados accede a las redes sociales, lo que facilita la capacidad de respuesta por parte de la institución sobre procesos internos que relacione directamente al público externo, en los diferentes servicios que presta.

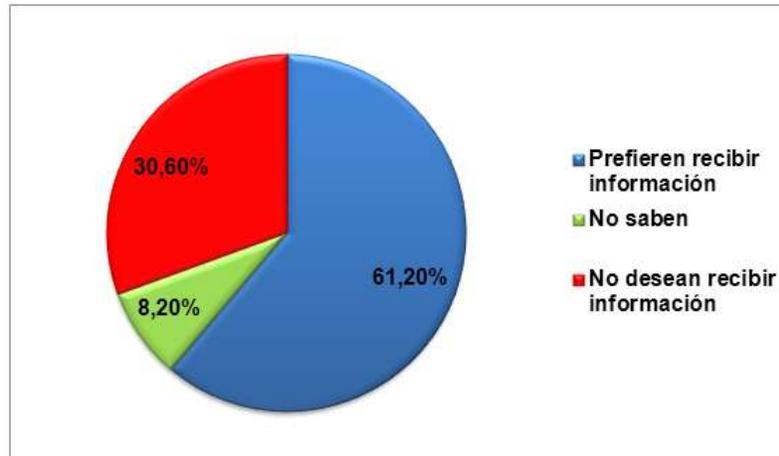
Como parte de las herramientas de comunicación electrónicas utilizadas por la institución para establecer vínculos con el público externo también se consultó sobre las preferencias del correo electrónico, el cual permite la personalización de los procesos y una interacción directa con cada usuario.

Dichos mecanismos coinciden con lo planteado por Saló (2005) donde establece que los mecanismos de comunicación en una organización racionalizan, homogenizan, regulan y facilitan el envío de las informaciones, mediante el establecimiento de criterios igualitarios a los diferentes destinatarios, y más aun cuando estos poseen características diversas como es el caso de los estudiantes en una universidad.

De igual forma Libaert (2005) menciona a las herramientas digitales como instrumento de comunicación idóneos para optimizar el envío de mensajes que permitan un flujo directo con los diferentes destinatarios, por ello según los datos arrojados, una amplia mayoría de los encuestados prefiere recibir información de forma directa a través

del correo electrónico, ya que varios de los procesos desarrollados en la organización se realizan a través de la web.

Preferencia de recibir información en correo electrónico



Fuente: Elaboración propia (2011)

La población que fue objeto de la investigación también fue consultada sobre el uso y preferencia del correo electrónico evidenciándose que 61% de los encuestados prefieren recibir información a través del correo electrónico sobre los diferentes servicios que ofrece la universidad, de modo que el flujo comunicacional y la interacción sean de manera más directa.

De igual forma, también se consultó sobre los mecanismos utilizados por la organización en los medios masivos y sobre los esfuerzos desarrollados para transmitir y difundir la información sobre la universidad.

Consideraciones Finales.

En la comunicación externa se demuestra la inexistencia de una política comunicacional lo cual ha incidido en la forma en como se establecen los mecanismo de comunicación, donde no son reconocidos los elementos propios de la identidad corporativa y la percepción de los usuarios no corresponde a lo proyectado por la organización.

De igual forma puede establecerse que los mecanismos utilizados hasta el momento satisfacen las expectativas informativas de los estudiantes; pues estos reconocen como fortaleza del proceso de intercambio comunicacional la capacidad de respuesta y altos niveles de información; de allí la pertinencia de establecer los mecanismo de comunicación, donde la incidencia de las TICS marco la preferencia y uso de los instrumentos más utilizados, desde la perspectiva interna la orquestación de medios, debe partir del correo electrónico y la página web, sin embargo, es necesaria la creación de espacios para la interacción ascendente, como pueden ser las reuniones de trabajos, los encuentros informales, la consulta periódica para la toma de decisiones y los espacios de reconocimiento al logro las cuales benefician al desarrollo de un clima organizacional adecuado.

Desde el punto de vista externo, la orquestación de medios, de igual debe partir de la correlación existente de los estudios a distancia en plataformas electrónicas y la incidencia de las TICS, evidenciando en los mismos, los elementos propios de la identidad de forma que puedan ser reconocidos, identificados y percibidos por parte de los usuarios.

De igual forma, el estratégico uso del correo electrónico, para personalizar la información y la respuesta ofrecida, apalancándose en el gran auge que tienen las redes sociales y sus diferentes aplicaciones las cuales pueden ser combinadas para una mayor interacción con el destinatario del esfuerzo comunicacional.

En relación a los vehículos de comunicación oficiales e institucionales, se evidenció que a pesar de ser conocidos e identificados por el público externo, los niveles de frecuencia no son los esperados, pues mantienen los niveles más bajos de sintonía.

De igual forma se concluyó que no existe una mayor presencia en los medios convencionales y que estos no gozan de la preferencia absoluta del público interno para la inserción de contenidos informativos sobre la universidad, sin embargo los medios electrónicos y el impreso son un potencial que debe ser tomado en cuenta para el desarrollo de un plan de comunicación.

Referencias Bibliográficas

Herranz, José; Tapia, Alejandro; Vicente, Arturo (2009) La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. Revista Latina de Comunicación Social. Número 64; pp 262 – 274

Abril Sánchez, Cristina; Palomino, Antonio; Sánchez José. (2006) Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales, FC Editorial. España, pp 195-200.

Arrieta, Jenifer (2010) Estrategia de marketing en universidades privadas con estudios a distancias en pregrado en el municipio Maracaibo. Tesis para optar al título de Magister Scientiarum en Gerencia de Empresas. Mención: Mercadeo Universidad del Zulia.

Barquero Cabrero, José y Barquero Cabrero, Mario (2005) Manual de relaciones públicas; publicidad y comunicación. Gestión 2000. España, pp 420

Esteban, Agueda; García Jesús; Narros María; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco, Manuela (2008) Principios de marketing. 3era Edición. ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645.

García Uceda, Mariola. (2008) Las claves de la publicidad. ESIC Editorial. España, pp 281, 477.

González Lobo, María; Carrero, Enrique. (2008) Manual de planificación de medios. ESIC Editorial. España, pp 77.

Gutiérrez González, Pedro; Pedreira, David; Velo, Miriam. (2005) Diccionario de la publicidad. Editorial Complutense. España, pp 150.

Libaert, Thierry (2005). El Plan de Comunicación organizacional. Limusa. España, pp 185 -171.

López, Daniel (2006) Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Universidad De La Sabana. Ediciones ECOE. Colombia, pp 49-56.

Parreño, Josefa; Ruiz, Enar; Casado, Ana (2008) Dirección comercial: los instrumentos del marketing. Editorial Club Universitario. Alicante España, pp 228-230

Registro Nacional de Instituciones; Programas; Grados y Titulaciones de Educación Superior (2010) Ministerio del Poder Popular para la Educación Superior de la República Bolivariana de Venezuela. Disponible en: <http://www.mes.gov.ve/rnipgt/autorizadactrldetalle.php?id=158>. Consultado el 15 de noviembre de 2010.

Rodríguez Moguel, Ernesto. (2005) Metodología de la investigación: la creatividad; el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito. Univ. J. Autónoma de Tabasco. México.

Rojas Orduña, Octavio. (2008) Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. 2da Edición. ESIC Editorial. España, 91-127.

Romeo M; Roca X; Almenara J (2005) Comunicación interna en la empresa. Editorial UOC. España, pp 53 -74.

S/A (2008a) Comunicación Comercial. Publicaciones Vértice. España, pp 22-23.

S/A (2008b) Comunicación interna. Publicaciones Vértice. España, pp 5 – 10.

Saló, Núria. (2005) Aprender a comunicarse en las organizaciones. Editorial Paidós. Buenos Aires, pp 73-75.

Sanz González Miguel; González Lobo María (2005) Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial. ESIC Editorial. España, pp 152-155.

Schiffman, León (2005) Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. España, pp 307-310.

Secretaría Docente del Programa de Comunicación Social (2010) Matricula de Estudiantes regulares del programa comunicación social, modalidad distancia, período académico largo I – 2011. Maracaibo, Venezuela.

Whitehill King, Karen (2005) Kleppner publicidad. Pearson Educación. México, pp 221.

¹ Graduado en la Universidad del Zulia en la Escuela de Comunicación Social en el Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas (2005), con estudios de postgrado en la Facultad de Economía de LUZ en Gerencia de Empresa Mención Mercadeo (2011), cursó estudios en Periodismo Digital en la Universidad Gregoriana de Roma en el año 2005, profesor del área tecnológica y Director del Programa Comunicación Social Mención Desarrollo Social de la Universidad Católica Cecilio Acosta. Maracaibo Venezuela. Mgsc. Rixio Gerardo Portillo
rportillo@unica.edu.ve