

## **“Análisis de las Políticas y Estrategias Comunicacionales de la Universidad del Zulia, Facultad Experimental de Ciencias hacia su Comunidad Estudiantil”**

**Laura Castellano <sup>1</sup> y Fanny Ramírez <sup>2</sup>**

laurimarina2@hotmail.com

fannisima0045@yahoo.com

### **RESUMEN**

En el siguiente trabajo se formula un problema relacionado con el proceso comunicacional de la Facultad Experimental de Ciencias de la Universidad del Zulia hacia su comunidad estudiantil, referido a las políticas y estrategias comunicacionales implementadas por esta facultad para gestionar la comunicación. Se tomó como premisa el importante papel que juegan las comunicaciones en las organizaciones para la creación de una sólida identidad organizacional, lo cual genera a su vez una imagen y posterior cultura institucional compartida en la organización. Los estudiantes, así como el personal que participa en el proceso comunicacional constituyeron elemento primordial de estudio, partiendo de que en una organización la efectividad en el logro de los fines está en proporción a la identidad e imagen del trabajador o usuario sobre su institución, para lo cual los esfuerzos comunicacionales que operacionalizan la política crean esa identidad. Los resultados permiten determinar que la ausencia de políticas comunicacionales dirigidas a la comunidad estudiantil en la Facultad Experimental de Ciencias hace que las estrategias comunicacionales sean pobres y en consecuencia esta población se sienta mal servida en lo que al proceso comunicacional se refiere. Como consecuencia de esto, esta comunidad tiene una baja identificación y débil imagen con relación a la institución.

**Palabras clave:** Comunicación, política comunicacional, estrategia comunicacional.

---

<sup>1</sup> Laura Castellanos, Magíster en Ciencias de la Comunicación y la Información, Profesora Asociado de la Facultad Experimental de Ciencias, Departamento de Ciencias Humanas, Universidad del Zulia.

<sup>2</sup> Fanny Ramírez, Magíster en Gerencia de Empresas, Mención Gerencia de Mercadeo, Doctora en Ciencias Gerenciales, Mención Gerencia. Profesora Asociada de la Facultad de Humanidades, Universidad del Zulia, Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas.

## 1. INTRODUCCIÓN

La problemática de este estudio versa sobre la comunicación de las instituciones universitarias con sus estudiantes, para ello se observó la Facultad Experimental de Ciencias, de la Universidad del Zulia. El objeto a estudiar fue la correspondencia entre las políticas globales y las estrategias comunicacionales ejecutadas por esta dependencia hacia su comunidad estudiantil. En este sentido, se relacionaron tales políticas con las estrategias y medios aplicados. El estudio tuvo como propósito una propuesta comunicacional para dicha comunidad.

En tal sentido, se entiende el papel que juegan las comunicaciones como factor fundamental en los procesos organizacionales, pues éstas son la base para la creación de una sólida identidad organizacional que como consecuencia genere una imagen que se refleje en la cultura compartida en la comunidad institucional. Hoy, las organizaciones no sólo deben pensar en dirigir sus esfuerzos a la calidad, como un elemento aislado; junto a ella deben conjugarse sistemas de gestión cuyo centro es la comunicación, ya que éstos establecen los basamentos para la implantación de estrategias integrales de identificación.

Desde el punto de vista teórico, la comunicación es un proceso mediante el cual un agente emisor transfiere una información a un receptor y éste entiende cabalmente el mensaje recibido. (Serna Gómez, 2000). De acuerdo a esta última definición, el correcto intercambio de ideas hace posible que las comunicaciones sean claves en procesos de gestión, puesto que una incoordinación dentro del sistema hace que los mensajes no lleguen claramente y por lo tanto se deteriore la efectividad del mismo.

Sin embargo, las comunicaciones no se orientan solas dentro de las

organizaciones, ellas son un sistema donde los engranajes deben encajar ordenadamente para su éxito. De acuerdo a esto, se presentan los procesos de comunicación interactivos en las organizaciones, como la única opción para la obtención de un empleado concebido como un usuario interno que debe ser atendido en primera instancia.

A lo largo de este estudio se resalta la importancia de gestionar la comunicación en la organización, específicamente en las instituciones universitarias, para afianzar una adecuada identidad y cultura corporativa, y también para lograr la eficiencia laboral que produce el trabajo en equipo fundamentado en la práctica de una adecuada comunicación.

Tal como se desprende de la Política de Comunicación de la Universidad del Zulia, esta "promueve hacia el interior de la institución una visión de comunidad, claramente justificada por la existencia de objetivos homogéneos, no obstante la natural diversidad de pensamientos que la caracterizan; y hacia el entorno, proyecta la imagen de una institución construida sobre la base de una sólida cultura corporativa. En ello la PC (política comunicacional) es alimentada por los contenidos enunciados en la Misión y la Visión de la universidad, aspectos esenciales de la Filosofía de Gestión". (LUZ: 2001, Política de Comunicación).

De acuerdo a esta política, la comunicación debe servir de soporte a las estrategias y los programas de desarrollo académico, de investigación, de extensión, de personal y de cooperación interinstitucional de LUZ. Precisamente, el análisis de esta política sirvió de punto de partida a esta investigación que estudió variables como política, estrategias, identidad e imagen, durante la gestión de los procedimientos académicos y administrativos dirigidos a los estudiantes de la Facultad Experimental de Ciencias de LUZ.

También constituyeron objetivos de este estudio los lineamientos

dirigidos a los estudiantes en la actual Política de Comunicación de la Universidad del Zulia, las estrategias comunicacionales que la Facultad Experimental de Ciencias (FEC) implementa hacia sus estudiantes, y las necesidades de información de éstos sobre los procesos académicos y administrativos de LUZ en los que ellos están involucrados.

El estudio de tipo descriptivo, contó con una población constituida por 3.127 bachilleres que cursan estudios en la Facultad Experimental de Ciencias de LUZ, distribuidos en cinco departamentos: Física, Biología, Química, Matemática y Computación, así como las personas que laboran en las dependencias relacionadas con el proceso comunicacional hacia el sector estudiantil, diseñándose para ella un muestra de tipo probabilístico y aleatorio, a la que se aplicó la entrevista como herramienta. Se realizaron entrevistas abiertas al personal involucrado en los procesos comunicacionales de la FEC y en aquellos dirigidos hacia su comunidad estudiantil. De la misma forma, se realizó una revisión documental y bibliográfica para comprobar la existencia de políticas comunicacionales.

## **2. BASES TEÓRICAS**

### **El Paradigma Post Moderno**

Las propuestas de diversos autores desde diferentes enfoques, como Costa (1993), desde la disciplina del Diseño; Serna Gómez (2000) desde la del Talento Humano, Fernández Collado (1999) desde la Comunicación Organizacional, Van Riel (1997) desde la Comunicación Corporativa, han ido conformando una disciplina nueva, en desarrollo, denominada Comunicación Corporativa. Esta nueva rama del saber no aborda la problemática de la organización con categorías que corresponden a una o varias disciplinas establecidas, sino que desde un paradigma transdisciplinario, presenta una mirada holística desde categorías variadas como la psicología, la comunicación, el diseño, el recurso humano, el mercadeo, la administración, la gerencia y muchas

otras que aún no se han manifestado.

El criterio de validez de este nuevo enfoque se funda en la propia dialéctica de los fenómenos de la actuación y el comportamiento humano y a las necesidades explicativas que estos requieren, a las cuales no responde el antiguo paradigma disciplinario. Se une además, a la confluencia a la cual han llegado los diferentes estudiosos desde sus distintos análisis. Esta traslación de categorías para explicar las determinaciones de lo real, fundan a la Comunicación Corporativa como una nueva disciplina desde el paradigma Post moderno.

### **La Comunicación como Elemento Fundamental de la Identidad de la Organización**

Costa (2000), señala que la comunicación no es un instrumento, sino una estrategia vectorial porque define, orienta y acompaña la acción. Las nuevas tendencias –dice- apuntan a fortalecer la noción de comunicación corporativa como un todo, como el sistema nervioso central de la empresa, de donde emanan órdenes a todo el organismo.

La comunicación es la base de las organizaciones en el mundo de hoy, es un procedimiento que permite a los individuos co-orientar sus conductas y el proceso de reforzamiento y adopción de nuevos valores, actitudes, opiniones y comportamientos.

Para que esto se dé es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos. (Fernández: 1999).

Como el lenguaje, la comunicación es un concepto casi indefinible por su gran complejidad. Involucra sentimiento, emoción, cognición, voluntad y acción. Y se manifiesta en multivariados medios como el verbal, escritural, visual, icónico, simbólico, comportamental, del diseño, arquitectura, señalización, gama cromática y otros. Y por si

fuera poco, es capaz de transmitir información, pensamiento, conocimiento y por supuesto, nadie duda de su capacidad para influir en las personas y sus organizaciones. Se redimensiona cada día en la comprensión del hombre, pasando de ser un simple vehículo para el intercambio de ideas y de información a involucrar toda la red de interacción entre todos los integrantes de la organización y su medio.

La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de la organización, o entre la organización y sus medios; a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización. Todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Todo lo anterior tiene que ver con el flujo de comunicación en las organizaciones, debido a que es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización.

Por esa razón Scheinsohn (1998), señala que la comunicación es un hecho fundante de las relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. Humberto Serna Gómez (2000), precisa un poco esta idea al considerar que uno de los derechos más importantes que tiene el empleado es el de recibir oportunamente información sobre la empresa y su trabajo específico ya que sólo así podrá crearse una adecuada comunicación que beneficie el clima y las condiciones de trabajo de la organización.

Los autores mencionados coinciden en que los miembros de la organización necesitan información clara, pertinente, oportuna relevante y completa para estar conscientes y ser efectivos. La información es, en consecuencia un recurso extremadamente poderoso en la vida de la organización y ésta debe cumplir con las necesidades comunicacionales para permitir la interpretación de los complejos fenómenos de la organización, evaluar los cursos de acción y planificar

las estrategias para adaptarse a las condiciones cambiantes de la misma.

Al comunicar, las personas crean, intercambian y responden a mensajes al crear significados. La información representa los datos procesados de los significados que crea la gente. Cada significado que creamos proporciona un poco de información distinta. Por eso coincidimos con Kreps (1995), cuando dice que la información puede proporcionar una capacidad de predicción en los esfuerzos humanos, al reducir la incertidumbre acerca de las elecciones que deben hacer los individuos para tomar las decisiones sobre como cumplir sus metas. Y en tal sentido participamos en el supuesto teórico de que la falta de una política comunicacional y las subsecuentes estrategias, causan desinformación en la comunidad estudiantil creando incertidumbre y desorientación.

En opinión de Kreps (1.995), como resultado de una comunicación efectiva y del uso de información relevante, las personas pueden mostrar organización, tomar elecciones y coordinar sus actividades para lograr metas reconocidas en común, lo cual influye en su comportamiento; para ello se basan en la información que han generado a través de la comunicación humana.

Por esto cuando las organizaciones no establecen medios efectivos para facilitar la comunicación e información de producción, innovación, formación y mantenimiento, se fomenta el tomar elecciones equivocadas, se genera desorganización y descoordinación y cada quien busca lograr sus propias metas personales. Como consecuencia los públicos externos se sienten mal servidos y poco satisfechos.

La comunicación se desplaza en una doble dimensión, como elemento constitutivo de la identidad de una organización (principios básicos, comportamiento, simbolismo o identidad audiovisual y comunicación); y como facilitador de que los otros elementos como los

principios básicos organizacionales, el comportamiento organizacional y la identidad audiovisual puedan ser percibidos e internalizados logrando la identificación del público interno y consecuentemente la imagen como repuesta.

De lo anterior se desprende que el diseño de los principios básicos: misión, visión, valores, política, objetivos y estrategias no debe ser la labor de un pequeño grupo directivo y una empresa asesora, sino que deben participar todos los integrantes de la organización; también, implica que se difundan y promuevan estos principios para que una vez percibidos sean internalizados y se transformen en creencias, opiniones, actitudes y conductas.

Los compromisos propios de la organización deben coincidir con los compromisos de todos los individuos que participan en ella por ello deben ser dichos y escuchados por todos, de manera que se conviertan en un grupo de individuos (motivados-motivadores) por sus deseos individuales para la acción cooperativa. Las universidades como máximas casas de estudio tienen que ser las organizaciones pioneras en cuanto a considerar a la comunicación como un elemento fundamental en la misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias, no sólo a nivel organizacional, sino que deben operacionalizarse en cada área, gerencia o departamento.

### **Política Comunicacional y su Operacionalización en Instituciones Universitarias**

Según Villalobos y Méndez (2008), la política comunicacional (PC) es el conjunto de ideas y proposiciones respecto al comportamiento de los sistemas de comunicación en función de necesidades sociales, que se expresan a través de principios y normas de carácter obligatorio y que reflejan el criterio del Estado sobre el fenómeno comunicacional. Señalan que desde hace más o menos diez años tanto LUZ como otras universidades han intentado y ensayado diversos proyectos de PC.

Según la Política de Comunicación de la Universidad de Los Andes (2000), esta es "el cuerpo doctrinario sobre el cual se crean, orientan, cohesionan, integran y legitiman todas las actividades de comunicación de la institución".

Por su parte el CNU (Consejo Nacional de Universidades) elaboró, en 1988, el Proyecto General de Políticas de Comunicación para el Subsector de Educación Superior, en el que plantea: "Las instituciones de educación superior deben poner énfasis en sus políticas informativas, ya que están destinadas al suministro, dotación, manejo y distribución del contenido informativo que se produzca, tanto a nivel docente como cultural, tecnológico, científico, social y deportivo que ocurra fuera del ámbito universitario". (CNU, 1988). Tales políticas deben operacionalizarse en estrategias planes, programas, medios y mensajes para que no queden en meras afirmaciones.

### **3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Por una parte, se concluyó que las políticas de comunicación de LUZ no están dirigidas, en ninguno de sus apartes, hacia sus estudiantes, puesto que dentro de la Filosofía de Gestión, la comunicación está contemplada más como estrategia que como política en sí. Las políticas están redactadas en términos muy generales y no referidos específicamente al sector estudiantil: "*desarrollar y mantener sistemas automatizados de información y comunicación adecuados a las necesidades de LUZ que permitan tomar decisiones oportunas racionales...*" (LUZ: 27). Mientras que como estrategia, se persigue desarrollar sistemas de información confiables sobre los estudiantes y para que éstos puedan tener acceso a las redes nacionales e internacionales.

Como proyección de esta situación, se encuentra que tampoco en la FEC existe una PC hacia el sector estudiantil, no aparece la comunicación en su misión ni en su visión. Por estas razones puede

afirmarse, después de determinar que no existen las políticas, que no hay un verdadero y efectivo proceso comunicacional, en los términos que lo conceptualizan todos los autores en los cuales se basa este trabajo.

En este sentido, el proceso comunicacional de la FEC hacia su comunidad estudiantil es deficiente, puesto que un verdadero proceso comunicacional, en el que los mensajes deben ser cabalmente recibidos, parte de considerar que el derecho más importante del usuario (empleado, estudiante), es recibir oportunamente información, y esta información debe ser clara, pertinente, relevante y completa, para actuar efectivamente, pues las decisiones que toman las personas se basan en la información que estas mismas han generado a través de la comunicación humana, además de que debe promover la interacción hombre-hombre. (Berlo: 1990), (Serna: 2000), (Kreps: 1995).

De acuerdo a los resultados, se infiere que aunque las políticas comunicacionales de LUZ no están planteadas específicamente hacia los estudiantes, sí existe un proceso comunicacional en la FEC, aunque hay que aclarar que dicho proceso no puede calificarse como totalmente efectivo, de modo que puede decirse que las políticas comunicacionales de la institución se cumplen sólo parcialmente. De hecho, más de la mitad de los estudiantes dijo que la información necesaria para sus estudios la obtienen con dificultad y difícil acceso.

Se han diseñado algunas estrategias que consisten en la publicación semanal de información concerniente a la facultad, encartada en un semanario denominado *Informe*, pero que consiste sólo en divulgación del quehacer científico de la FEC, además de un programa, también semanal, en la estación de radio LUZ FM, con el objetivo de mantener un flujo con profesores e investigadores, mas no con el sector estudiantil, lo que permite inferir que este sector está desatendido desde el punto de vista comunicacional.

Tal como ha sido ya señalado por Castellano (2002), se corrobora aquí que la política comunicacional de LUZ está planteada en términos generales y sin ninguna especificidad hacia la comunidad estudiantil, lo que hace deducir que el proceso comunicacional de la Facultad Experimental de Ciencias no se compadece con la política que le sirve de marco. Dicha política no tiene el nivel de operacionalización necesario para hacer más efectivo el proceso comunicacional hacia esta comunidad.

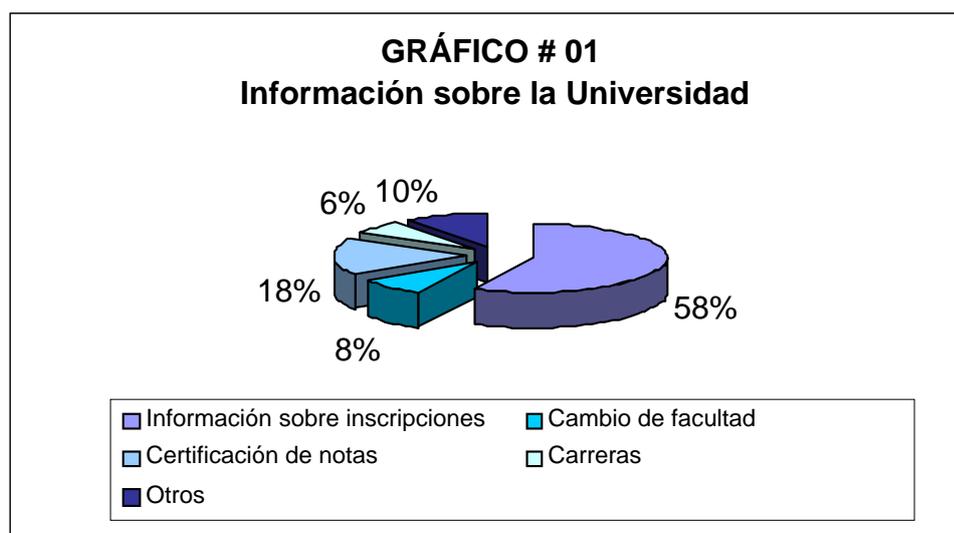
Esto hace que los niveles de información que maneja la comunidad estudiantil de la FEC, en relación con los procesos académicos y administrativos sean bajos.

Con relación a los mensajes y medios que la FEC emplea para informar a sus alumnos, se encuentra que ninguna de las dependencias que laboran en la facultad en relación con la información, a saber, Oficina de Información (OI), Unidad Sectorial de Información (USI), y la Oficina Técnica de Servicios Estudiantiles (OTSE), tiene oficinas de atención a los estudiantes. No está contemplado en los objetivos de estas dependencias la atención a los problemas comunicacionales del sector estudiantil. Por otra parte, se constató que son la prensa escrita y la radio los medios más utilizados para dar y recibir información. Sin embargo, si como lo señala David Berlo (1990) la comunicación es una *interacción hombre-hombre*, en el caso de la FEC se observa que el esquema predominante en el proceso comunicacional hacia sus estudiantes, es mayoritariamente unívoco; es decir, se informa a través de la prensa, radio, carteleras, pero no hay una interacción, pues ésta implica acción de ambos lados. Además, como plantean Serna (2000) y Fernández Collado (1999), la comunicación debe fluir *de arriba hacia abajo, horizontal, y de abajo hacia arriba*; en este caso se está en presencia de un proceso comunicacional únicamente de arriba hacia

abajo.

Por otra parte, aunque la misma naturaleza de la comunidad estudiantil implique una indiscutible complejidad, ya que se trata de una comunidad de aproximadamente 3.127 personas, los datos obtenidos hacen presumir una *baja identificación* del estudiante con la institución, y en consecuencia una *imagen débil*, ya que como Scheinsohn (1998) y Serna lo señalan, la comunicación tiene una doble función: como elemento de identidad, y como medio para que los *principios básicos organizacionales* (PBO), *el comportamiento organizacional* y *la identidad visual* sean percibidos, logrando así la identificación del usuario interno (estudiantes, empleados), y en consecuencia la imagen como respuesta.

En lo que tiene que ver con información sobre los procedimientos académicos y administrativos (PAA), que los estudiantes de la FEC tienen, es preciso reiterar, como lo muestra el gráfico N° 1, que si bien algunos dijeron tener información acerca de los PAA para la prosecución de sus estudios, de los porcentajes obtenidos se deduce que valdría la pena medir en estudios posteriores el nivel de satisfacción que los alumnos tienen, con relación a la información que reciben.



Los hallazgos corroboran los fundamentos teóricos: que el papel de la comunicación en la conformación de una identidad corporativa sólida y en consecuencia con una imagen fuerte, es básico. En la Facultad de Ciencias, la comunicación no juega ese papel, debido a que no existe una política comunicacional, no hay estrategias comunicacionales, por lo que la identidad no es organizacional, es una identidad débil. Tal como lo señala Serna (2000), el colaborador (usuario interno) debe conocer y comprender para dónde va la organización, cuáles las estrategias para lograrlo. "Es la única manera de estructurar una organización donde todos los colaboradores reman para el mismo lado". (Serna 2000: p35). Es lo que el autor denomina direccionamiento estratégico, hacia una visión compartida.

"Por ello –dice Serna- la primera tarea de un programa de mercadeo corporativo interno será difundir la misión entre todos los miembros de la organización, y hacer que cada uno de ellos la comprenda y crea en ella. Exige la difusión y repetición diarias de la misión, hasta que se vuelva un comportamiento empresarial... Todo este conjunto de orientación estratégico de la compañía hacia el futuro debe ser conocido por todos los miembros de la organización, sin excepción alguna." (Serna 2000: p 36,37)

Por otra parte, ya que las telecomunicaciones han revolucionado los sistemas de comunicación en las organizaciones, con los múltiples usos de la Internet, los procesos comunicacionales en FEC deberían propender hacia la interactividad, dichos procesos deben enfocarse hacia esquemas más participativos, que además de proporcionar a los estudiantes y empleados (cliente interno) información oportuna y sin distorsiones, impulsen un acercamiento y entendimiento en la organización, tendiéndose así a lo que Serna(2000), llama una visión compartida. "La simultaneidad del mensaje y la democratización en el acceso a la información son el verdadero poder, para convertirse en

necesidad clave para el éxito organizacional". (Serna: 42).

En tal sentido, se recomendarían estudios que determinen, primero la naturaleza de la población estudiantil, de manera que puedan planificarse estrategias, atendiendo a las características de dicha población. Deben estudiarse también –como lo propone Serna- la naturaleza del ambiente en el que se dará el proceso comunicacional y seleccionar los medios adecuados para canalizar los mensajes.

Tal como se señala en la introducción a este trabajo, es preciso dar el justo valor al papel de las comunicaciones en los procesos organizacionales, pues éstas constituyen las bases de una sólida identidad corporativa, que consecuentemente genere una imagen corporativa, la cual se despliega en la cultura compartida en la comunidad organizacional. Por esa razón la comunicación es una herramienta de gestión valiosa, indispensable para el logro de los fines últimos de toda organización. Debe ser vista como un valor, pues sin ella, ningún fin es posible.

#### **4. CONCLUSIONES**

Los hallazgos del presente estudio corroboran la hipótesis descriptiva: que la falta de políticas específicas en la FEC ocasiona desinformación en sus estudiantes, lo que causa baja identidad y satisfacción de éstos con relación al proceso comunicacional del cual ellos son sujetos.

Por tanto, la interpretación cualitativa de los datos permite inferir en primer lugar, que al no existir una política de comunicación en la FEC, el proceso comunicacional de esta facultad hacia sus clientes internos (comunidad estudiantil), es medianamente efectivo. No se han diseñado planes especiales de comunicación o de direccionamiento estratégico para hacer que estos conozcan los PBO de LUZ, lo cual se traduce en una débil identidad y, consecuentemente, en una débil imagen.

Específicamente:

1 La política comunicacional de LUZ no está planteada específicamente hacia los estudiantes, por lo tanto no tiene el nivel de operacionalización necesario para hacer más efectivo el proceso comunicacional.

2 Existe un proceso comunicacional hacia el sector estudiantil, pero el mismo no puede calificarse como totalmente efectivo, es deficiente y no se compadece con la política que le sirve de marco.

3 El nivel de información que maneja la comunidad estudiantil de la FEC, en relación con los procesos académicos y administrativos es bajo.

4 El esquema predominante en el proceso comunicacional de la FEC hacia sus estudiantes, es mayoritariamente unívoco; es decir, en un solo sentido, comúnmente de arriba hacia abajo. La prensa escrita y la radio son los medios más utilizados por la institución para informar, y por los estudiantes para recibir información. Se está en presencia de un proceso comunicacional únicamente de arriba hacia abajo.

5 Por lo antes señalado, el estudiante de la FEC tiene una *baja identificación* con esta institución, y en consecuencia la imagen de esta facultad en este público es débil.

6 Los PBO (visión, misión, objetivos, estrategias) de la Facultad Experimental de Ciencias de LUZ no son debidamente conocidos por los estudiantes de esta facultad, debido a que no están suficientemente promocionados.

## **5. RECOMENDACIONES**

- ✓ La información obtenida en esta investigación, permite recomendar lo que consideramos deben ser las características de un proceso comunicacional de la FEC hacia su sector estudiantil, constituyéndose a su vez, en lineamientos para una propuesta

comunicacional en dicha facultad

- ✓ Es necesario e imprescindible que se elabore una política comunicacional en la FEC, en consonancia con la PC de LUZ. Esta política comunicacional debe ir acompañada de las correspondientes estrategias comunicacionales que hagan posible una comunicación efectiva, oportuna y eficiente, con miras a lograr una identidad sólida por parte de la comunidad estudiantil, y un alto nivel de satisfacción. Es decir, la comunicación debe estar contemplada no sólo como estrategia para el logro de los fines universitarios, sino como política en sí. Debe considerarse que si las comunicaciones son el eje fundamental en torno al cual son posibles todos los demás procesos organizacionales, debería constituir una política, de vital importancia.
- ✓ Es de una importancia decisiva que todos los miembros de la FEC conozcan e interioricen los principios básicos organizacionales de su facultad: misión, visión, valores, estrategias y políticas. Sólo a partir de esta identificación podría crearse una identidad del usuario interno y en consecuencia una imagen como respuesta. El decanato debe diseñar planes comunicacionales para propiciar el conocimiento de los PBO, en el entendido que sólo una identidad fuerte y una imagen sólida, llevarán al fortalecimiento de la cultura corporativa. Recordemos que de acuerdo a los planteamientos de Scheinsohn (1996) , la empresa no posee una imagen per se, sino que ésta es construida por quienes perciben a la empresa; es el fruto de una profunda reflexión y un arduo trabajo, que tiene su comienzo con la voluntad de excelencia de la alta gerencia, sigue con el compromiso de toda la organización y termina con las impresiones del público. Y recordemos también que la PC de LUZ tiene como postulado fundamental "proyectar la imagen de una institución construida sobre la base de una sólida cultura corporativa". (LUZ: PC, 2001)
- ✓ Creemos que debe implementarse un área específica para la

gestión comunicacional en la FEC, en coordinación con la Unidad de Gestión Comunicacional, de la cual se habla en la PC de LUZ, cuyo trabajo conjunto permita gestionar las comunicaciones a través de una interdependencia estratégica con las distintas áreas universitarias.

- ✓ En los programas comunicacionales, deben implementarse esquemas biunívocos múltiples; es decir, deben fomentarse las comunicaciones en todos los sentidos: no sólo de arriba hacia abajo, sino también de abajo hacia arriba y en sentido horizontal, ya que estos esquemas coadyuvan a la participación de la comunidad estudiantil en la prosecución de su vida universitaria.
- ✓ Deben promoverse estudios que diagnostiquen tanto la cultura corporativa de la FEC, como el nivel de satisfacción de su comunidad estudiantil, con relación con proceso comunicacional del cual son sujeto y objeto.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berlo, David. 1990. **El proceso de la comunicación**. Editorial Anagrama. Buenos Aires (Argentina).

Barreto, Aldo de Albuquerque. 2001. **Cambio estructural en el flujo del conocimiento**. La comunicación electrónica. <http://scielo.sld.cu/scielo>.

Cannon, Joseph. 2003. Políticas y organizaciones. Ed. Trillas. México df. (México)

Castejón, Heriberta. (2003). **Un modelo de comunicación para la eficiencia personal y laboral**. Tesis Doctoral. LUZ. Doctorado en Ciencias Humanas.

Castellano, Laura. (2002) **El proceso comunicacional de la Universidad del Zulia hacia su comunidad estudiantil**. Tesis de Maestría. LUZ. Maestría en Ciencias de la Comunicación. Mención Gerencia de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación.

Cees B.M. Van Riel. 1997 **Comunicaciones Corporativas**. Prentice Hall.

Consejo Nacional de Universidades (CNU). 1988. **Proyecto General de Políticas de Comunicación para el Subsector de Educación Superior**. Caracas (Venezuela)

Costa, J. **Imagen Global**. 1993, Evolución del diseño de identidad.. Ed.

CEAC. Barcelona (España).

Costa, J. 2000. **Identidad Corporativa**. Ed. Trillas. México D.F. (México) .

Doria, Mariela. 2006. **Inherencia de la comunicación interna en la identidad y la cultura corporativa de las instituciones universitarias**. Tesis Maestría en Ciencias de la Comunicación. LUZ. Maracaibo (Venezuela)

Fernández Collado, 1999. **La comunicación en las organizaciones**. Editorial Trillas. México (México).

Graterol, Evelin. 2004. **La gestión comunicacional del Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CONDES) hacia los institutos de investigación de LUZ**. Tesis Maestría en Ciencias de la Comunicación. LUZ. Maracaibo (Venezuela).

Habach, E. y Méndez, A.I. 1991. **Proyecto del Departamento ASIES (Asesoramiento e Información Estudiantil)**. Universidad del Zulia. Secretaría.

**Corporativa. Pautas para la acción**. Serie Empresarial. Fondo Editorial Legis. Bogotá (Colombia).

Kreps, Gary. 1995 **La comunicación en las organizaciones**. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana. Delaware (USA)

Martínez, R. **Comunicación Corporativa. Gestión estratégica de la imagen de empresas**. Ponencia. Caracas. 1998.

Martínez, Miguel. 2000. **El método etnográfico**. Editorial Granma. Buenos Aires (Argentina)

Pizzolante, Italo. (2001) **Evangelización corporativa “del dicho al hecho...”**. Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica. Banco Interamericano de Desarrollo. EEUU.

Sabino, Carlos. 1999. **Metodología de la Investigación**. Ed. El Cid. Caracas (Venezuela).

Sanz de la Tajada, L. 1994. **Integración de la identidad y de la imagen de la empresa**. Ed. Esic Madrid (España).

Serna Gómez, Humberto. 2.000. **Mercadeo Corporativo. El servicio al cliente interno. Equipos de mejoramiento**. Ed. Legis. Sta. Fé de Bogotá (Colombia).

Reyes, María. 2004 alta. **Proceso comunicacional y satisfacción en el desempeño de la gerencia universitaria**. Tesis Maestría en Ciencias de la Comunicación. URBE. Maracaibo (Venezuela).

Sayago, Leonardo. (2000). **Investigación en comunicación organizacional**. Gestiópolis.com. <http://www.gestiopolis.com/>.

Seltiz, C., N., Deutch y Cook, S.W. 1991. **Métodos de Investigación**

**en las Relaciones Sociales.** Ed. Rialph. Madrid (España)

Scheinsohn, Daniel. 1998. **Comunicación Estratégica.** Ed. Machi. Córdoba (Argentina).

Stephen P., Robbins. 1998. **Fundamentos de comportamiento organizacional.** Prentice Hall. México (México).

Vargas, Lesbia. 2004. **Gestión comunicacional e identidad corporativa de la organización universitaria.** Tesis Maestría en Ciencias de la Comunicación. LUZ. Maracaibo (Venezuela).

Universidad de Los Andes. 2000. **Política Comunicacional.** Mérida Venezuela).

Universidad del Zulia. 1991. **Hacia un Plan de Desarrollo Estratégico Institucional.** Dirección General de Planificación Universitaria.

Universidad del Zulia. 1996-2000. **Plan de Desarrollo Estratégico.** Dirección General de Planificación Universitaria.

Universidad del Zulia. 1997. **Filosofía de Gestión.** Dirección General de Planificación Universitaria.

Universidad del Zulia. 1998. **Plan de Desarrollo Estratégico.** Dirección General de Planificación Universitaria.

Universidad del Zulia. (2001). **Política Comunicacional.** Documento de la Comisión Ad hoc, para la elaboración de la PC de LUZ. Consejo Universitario.

Universidad de Carabobo-Universidad del Zulia, Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado, Universidad de Los Andes: **Políticas de Comunicación de la Universidades Venezolanas:** 1996.

Villafañe, J. 1993. **Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de empresa.** Ed. Pirámide. Madrid (España).

Villalobos, Orlando y Méndez, Evaristo.(1998) **El desafío de la comunicación social en las universidades.** Revista Opción. Año 14.No. 27. Maracaibo-Venezuela.

Van Riel, R. 1997. **Comunicación Corporativa.** Editorial Prentice Hall. Madrid (España).