



**ESTUDIO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN QUE SE DESARROLLA
DEL 2003 - 2013
ENTRE LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA Y EL STAKEHOLDERS:
EMPRESAS DE LA REGIÓN**

LUZ AMALIA GÁMEZ CUADRADO

Trabajo de grado como requisito para optar al
título de Magíster en Comunicación
Organizacional

Asesor

FLORA DEL PILAR FERNÁNDEZ ORTEGA
Magister en Comunicación

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
Escuela de Ciencias Sociales
Maestría en Comunicación Organizacional
Medellín
2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, Octubre de 2013

Quiero dedicar este trabajo de grado a mi buen Dios y a mi querida familia, por siempre:

A mi esposo Ewing por acompañarme con optimismo y apoyarme incondicionalmente, a mi hijo Sammy por ser mi motivación para continuar edificando el sentido inspirador de mi labor intelectual en cada proyecto de mi vida, y además, por entender con mucha altura mis ausencias.

A mi madre por consagrar a Dios mi vida todos los días, A mi padre por enseñarme las virtudes de la paciencia, A mis hermanos: Jorge y Mayra, por su afecto fraternal para compartir cada reto de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que de una u otra forma hicieron parte de este proyecto, en especial a:

La **Universidad Pontificia Bolivariana** por abrirme las puertas y brindarme las herramientas para desarrollar esta maestría, y especialmente a su coordinadora **María Victoria Pabón**, por su amistosa directriz, su comprensión y acompañamiento.

Flora Fernández por la sabiduría con la que me acompañó e ilustró en hacer posible el alcance genuino de este trabajo de investigación.

Rafael Figueroa y Jairo Angel por sus orientaciones en todo este proceso.

Beata y a Paula, por su apoyo en todos los momentos...

La **Universidad de Córdoba**, **Beatriz Guerra**, Jefe de la Unidad de comunicaciones, por concederme la oportunidad de desarrollar este trabajo de investigación, y por tener en cuenta estos resultados.

Y a todos aquellos que hicieron posibles la terminación de estos estudios y del trabajo de investigación, profesores, amigos, y tantos otros cuyos nombres no se encuentran reflejados ya que la lista sería interminable... quienes me acompañaron en esta tan inolvidable experiencia.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.1 Objetivo general.....	17
2.2 Objetivos específicos.....	17
III. MARCO REFERENCIAL.....	18
3.1 Dinámica de las Instituciones públicas de Educación Superior en América Latina	18
3.1.1 Políticas Públicas en Educación Superior	20
3.1.2 El campo de la comunicación	24
3.2 Dinámica de las Instituciones públicas de Educación Superior en Colombia	25
3.2.1 El campo de la comunicación	29
3.3 Dinámica regional: Universidad de Córdoba	30
3.3.1 Acercamiento con el sector empresarial	34
3.3.2 Gobierno Institucional	40
3.3.3 Gestión organizacional	42
3.3.4 El Campo de la Comunicación.....	44
3.4 Comunicación Organizacional.....	50
3.4.1 Comunicación externa	54
Marketing relacional	54
Relaciones Públicas.....	55
Conceptualización de públicos – stakeholders	56
Modelo simétrico bidireccional	59
3.5 Integración y cooperación entre la Universidad, la Empresa y el Estado	60
3.5.1 Triángulo de relacionamiento Universidad-Empresa-Estado	61
IV. METODOLOGÍA.....	66
4.1 Consideraciones éticas y legales.....	70
V. RESULTADOS	71
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
VII. REFERENTES	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Apartes del Organigrama general Universidad de Córdoba.....	43
Figura 2 Mapa de procesos de la Universidad de Córdoba.....	44
Figura 3 Matriz lineamientos generales del Plan estratégico en comunicaciones 2013 -2015.....	47
Figura 4 Matriz de flujo de comunicación externa.....	49
Figura 5 .Reconocimiento del sector empresarial como grupo de interés para la Universidad de Córdoba.....	72
Figura 6. Elementos diferenciadores que determinaron los empresarios frente a las otras instituciones de educación superior.....	73
Figura 7. Aspectos con que relacionan los empresarios el nombre de la Universidad.....	74
Figura 8. Tipo de información recibida de parte de la Universidad.....	75
Figura 9. Cantidad de información recibida de parte de la Universidad.....	76
Figura 10. Existencia de retroalimentación entre la dependencia que envió la información y los empresarios.....	76
Figura 11. Reconocimiento de las variables de la estrategia de comunicación que utiliza la Universidad para el relacionamiento con las empresas de la región.....	77
Figura 12. Factores que inciden en el reconocimiento de las empresas de la región como un grupo de interés para los funcionarios entrevistados.....	78
Figura 13. Elementos valorados por las empresas frente a lo que ofrecen otras Instituciones de Educación Superior.....	79
Figura 14. Manejo de la comunicación desde las dependencias seleccionadas en el objeto de estudio con las empresas de la región.....	80
Figura 15. Tipo de información suministrada desde las dependencias a las empresas de la	

región.....80

Figura 16. Canales utilizados para la interacción entre la Universidad y las empresas de la

región.....81

Figura 17. Cantidad de comunicación emitida desde las dependencias de la Universidad hacia

los empresarios.....81

Figura 18. Respuesta de las empresas a las comunicaciones emitidas.....82

Figura 19. Percepción por parte de los funcionarios entrevistados de las variables de la actual

estrategia comunicativa, establecidas por la Unidad de Comunicación para el relacionamiento de

la Universidad con las empresas de la región.....83

LISTA DE APÉNDICES

Apéndice A Tabla Relación institucional de convenios de las empresas seleccionadas

Apéndice B Encuesta a empresarios: Relación universidad - empresa

Apéndice C Cuestionario para funcionarios: Relación universidad - empresa

Apéndice D Cuestionario para determinar el acercamiento de la Universidad con las empresas de la región desde el 2003 – 2013.

Apéndice E Tabla Análisis de los resultados de la encuesta a empresarios.

Apéndice F Tabla Análisis de los resultados de la entrevista a funcionarios.

Apéndice G Tabla Resultados de la entrevista de acercamiento de la Universidad con las empresas de la región.

Apéndice H Tabla Directrices para la relación universidad con el stakeholders: empresarios de la región.

RESUMEN

Este trabajo tiene como finalidad presentar un estudio del proceso de comunicación que desarrolla la Universidad de Córdoba entre el año 2003 – 2013, para el relacionamiento con las diferentes empresas de la región con las que tiene una relación por diversos motivos, (académicos – investigativos y comerciales).

Para ello se ha desarrollado una metodología de tipo descriptivo - explicativo, a través de una dinámica colaborativa desarrollada por medio de entrevistas con cuestionario semiestructurado, realizada a los funcionarios de las diferentes dependencias que tienen contacto con las empresas objeto de estudio, y una encuesta, tomando como muestra intencional a las siguientes empresas: Estatales: Gobernación de Córdoba, Alcaldía de Montería, Corporación de los Valles del Sinú y San Jorge CVS, Hospital San Jerónimo; Privadas: Subastar, Apuestas de Córdoba, URRRA S.A; Caja de Compensación Familiar de Córdoba, COMFACOR; Asociación de Maestros de Córdoba, ADEMACOR; FORCARIBE cadena productiva forestal y la Federación Ganadera de Córdoba, GANACOR.

Así, los resultados de este estudio reflejan la relación desde la comunicación que se establece con el sector empresarial, la percepción de los actores, en donde se evidencia la carencia de políticas comunicacionales, (que puedan contribuir al relacionamiento), determinadas por variables de estrategias de comunicación, que no han sido reconocidas. Finalmente, este trabajo busca establecer unas directrices para el relacionamiento de la Universidad con dicho stakeholders, basadas en las mejores prácticas comunicativas identificadas.

PALABRAS CLAVES

Comunicación

Organizaciones

Relaciones públicas

Stakeholders

Universidad

Empresa

Estado

INTRODUCCIÓN

El proceso de comunicación es uno de los factores determinantes para el desarrollo de una Institución que apueste al crecimiento estratégico de su actividad dentro del sector en donde se desarrolla, de allí su influencia con los elementos esenciales que definen su propia forma de ser y hacer las cosas, y de cómo proyectan estos distintivos hacia el exterior. (Cutlip, Center & Broom, 2006) Es de anotar, que este proceso debe fundamentar en la retroalimentación, que indica cómo está siendo recibido el mensaje, en referencia con la importancia de escuchar sistemáticamente a los públicos de una organización. (Portillo, 2012).

Las Instituciones de Educación Superior (IES) no están ajenas a esta dinámica comunicativa,. Así, la Universidad de Córdoba como Institución Universitaria de carácter público busca mejorar su comunicación y la forma como se relaciona con las empresas de la región, basados en el análisis de aspectos como la percepción por parte de los empresarios de la comunicación que se da con la Institución; el impacto que tienen la actual estrategia comunicativa en la decisión por parte de éstos de iniciar o continuar una relación con la Universidad; además, el interés de las empresas para fortalecer vínculos, a través de procesos comunicativos eficientes y confiables; y finalmente, estableciendo las falencias que puedan existir de esta relación Universidad-Empresa que permita buscar mecanismos de mejora.

El análisis de los anteriores aspectos se propuso debido a que en la actualidad existen vacíos por desconocimiento de lo que significa la comunicación estratégica en las organizaciones. La existencia de un concepto erróneo en donde se entiende los procesos

comunicativos como sinónimo del manejo de medios masivos (informar hechos o situaciones relevantes, o proyectar la imagen del directivo a través de un plan operativo de medios), esto permite dejar de lado otras finalidades que fortalecen el accionar de este nivel de la comunicación estratégica en las organizaciones (relaciones públicas, manejo de la identidad, la imagen y la reputación etc.). También se evidencia afectación del relacionamiento entre la Universidad y la empresa, debido a los diferentes traumatismos académicos que vivió la institución, por cese de actividades en administraciones anteriores que generaron inconvenientes en la dinámica relacional con las empresas de la región, afectando la imagen y la reputación de la Institución, así como también, la prevención por parte de los empresarios de aportar recursos para favorecerse de beneficios tributarios según lo estipula en la Ley 1450 de 2011, debido a que anteriormente estos aportes lo hacían bajo la figura de apoyo denominada: Plan Padrino (Fondo Universitario de padrinazgo) que es un proyecto que se encarga de subsidiar a estudiantes destacados académicamente de estratos 1 y 2 con una subvención en (transporte, matrícula y fotocopias) y así contribuían en logro de su responsabilidad social.

De acuerdo con lo anterior, se hizo necesario el desarrollo de este trabajo de investigación que permitiera analizar el proceso comunicativo entre la Universidad de Córdoba y las Empresas de la Región desde el año 2003 – 2013, con el fin de fortalecer su relacionamiento, y así estrechar vínculos más duraderos. Para ello se desarrolló un estudio descriptivo-explicativo, a través de entrevistas a funcionarios (Coordinadores y Jefes de Unidad) que tienen contactos con las empresas seleccionadas en dicho estudio, así como también a personas autorizadas de las diferentes empresas para responder a las preguntas que se les manifestaron en la encuesta establecida para tal fin (Gerentes, Coordinadores de áreas etc.). Además, se realizó una

exhaustiva consulta bibliográfica que buscó resaltar los datos más significativos publicados por otros estudios relacionados con la temática a desarrollar, y así, consolidar el marco referencial.

Los resultados obtenidos muestran una carencia de políticas comunicacionales que determinen la forma como se debe dar la relación entre la Universidad de Córdoba y las empresas de la región, definidas por variables de la estrategia de comunicación que no han sido reconocidas. Por tanto, se busca establecer unas directrices para fortalecer este aspecto, basadas en las mejores prácticas comunicativas identificadas, y en los modelos: simétrico bidireccional (Grunig, 2003) y la triple Hélice (Etzkowitz & Leyerdorf, 2009).

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Universidad colombiana (pública y privada) en los últimos años ha comenzado a dirigir sus procesos de comunicación a través de Unidades de Comunicación y Relaciones Públicas, para mostrar cómo éstas contribuyen a la cultura, la formación, la producción de conocimiento, la investigación, así como en el relacionamiento con las empresas y la sociedad (Silva, Estaba & leal, 2008). Además es importante expresar el reconocimiento que se le está dando a la máxima autoridad de la Universidad (el Rector), quien deberá tener la vocería oficial en la relación con los diferentes grupos de interés, generando confianza, que a su vez permita fortalecer la presencia de la Institución ante la comunidad en general (Cutlip, Center & Broom, 2006). En Colombia estas Unidades que promueven y divulgan el quehacer de las universidades, se encuentran unidas a la Red Nacional de Comunicadores de Instituciones de Educación Superior, quien promueve el intercambio de experiencias y la mejora continua de la dinámica comunicacional para contribuir a la calidad de la educación superior (ASCUN, 2005).

La Universidad de Córdoba al igual que muchas IES del sector público, ha tenido que adaptarse al nuevo orden global con el fin de establecer relaciones académico-productivas con las empresas a nivel regional, nacional e internacional. Si bien la Universidad cuenta en la actualidad con una Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas (Según Acuerdo 017 del 2008), en la práctica se puede ver que hay cierto desconocimiento de las funciones de esta dependencia. Es así como para los entes administrativos y académicos se relaciona esta Unidad con el manejo exclusivamente de los medios masivos (informar sobre hechos relevantes para la Organización, proyectar la imagen del rector y demás directivos), desvirtuando el verdadero alcance que debe

tener esta dependencia, como es la de establecer interacciones efectivas y entre la Universidad con su entorno interno y externo (no sólo medios de comunicación), que permitan darle una mirada estratégica que ayude a desarrollar la imagen y la reputación institucional. Todo esto se percata al ver como algunas dependencias por el desconocimiento de procedimientos (Manual de imagen corporativa), interactúan directamente con entes externos (empresas), permitiendo a su vez una heterogeneidad de criterios que ocasionan inconvenientes en la dinámica relacional entre la Universidad y este público.

Por otra parte el posible desconocimiento en profundidad de las Empresas acerca de las políticas nacionales en cuanto a la reforma de la Ley 1450 de 2011 de beneficios tributarios para deducciones de rentas, han permitido que exista una prevención de las mismas a establecer convenios de cooperación e inversión en la Universidad, puesto que anteriormente las empresas hacían contribuciones que se materializaba en un compromiso social como es el caso del Plan Padrino (Fondo Universitario de Padrinazgo). Es decir, esta situación hizo que muchas empresas se limitaran en la realización de los aportes, y llegaran a alejarse de la Institución. En la actualidad esta reforma se modificó, y algunos empresarios siguen haciendo sus donaciones a este proyecto.

Lo expresado anteriormente, permite plantearse la siguiente pregunta, ¿Cómo ha sido la práctica comunicativa de la Universidad entre el año 2003 – 2013 para contribuir al relacionamiento efectivo con el stakeholders: Empresas de la región?

Se considera que responder esta pregunta facilitará identificar la percepción que tienen las empresas de la comunicación que se da con la Institución, contrastar la actual estrategia comunicativa que se da desde la Unidad de comunicaciones, con lo que se logra para contribuir

al fortalecimiento de la relación Universidad con este grupo de interés, y desarrollar directrices para mejorar dicho relacionamiento. De igual forma, se considera necesario realizar este estudio para consolidar la dinámica comunicacional de la relación Universidad - Empresa (que se ha dado en la última década en esta Institución), ya que no se encuentran antecedentes sobre este aspecto. Adicionalmente, se destaca el interés por parte de la jefe de esta Unidad para poder tenerlo como insumo que permita complementar el plan estratégico 2013 – 2015, y así, lograr que la práctica comunicacional sea coherente, homogénea y ayude a desarrollar y cultivar la relación con este importante stakeholders.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Analizar el proceso comunicativo que se da entre la Universidad de Córdoba y el stakeholders: Empresas de la región, desde el año 2003 – 2013, con el fin de trazar lineamientos que fortalezcan su relacionamiento.

2.2 Objetivos específicos

2.2.1 Identificar la percepción que tienen las empresas seleccionadas del proceso comunicativo que la Universidad utiliza, que permita la decisión de iniciar o continuar una relación.

2.2.2 Contrastar las estrategias de la práctica comunicativa que la Universidad desarrolla con la relación lograda entre esta Institución, y las empresas seleccionadas en el estudio.

2.2.3 Establecer directrices para el relacionamiento de la Universidad con el stakeholders: Empresas de la región, basados en las mejores prácticas comunicativas identificadas.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 Dinámica de las Instituciones públicas de Educación Superior en América Latina

En América Latina y el Caribe se han presentado a partir del siglo XX reformas en la educación superior. Rama (2006a) realizó un exhaustivo estudio de estas reformas de la cual se destacan los siguientes aspectos:

La primera reforma (autonomía y cogobierno) surgió, como respuesta a las nuevas demandas de las capas medias urbanas, a los requerimientos que implicaba la conformación de los estados modernos, a la industrialización por sustitución de importaciones, y a la vigorosa urbanización. Todo lo cual requirió de la democratización y la expansión de las universidades, y una nueva orientación hacia la formación de los profesionales. El modelo monopólico educativo universitario público, laico, gratuito, cogobernado y autonomista, tuvo larga y destacada vigencia, y se fue imponiendo progresivamente en todos los países hasta inicios de los setenta, cuando la crisis de los modelos económicos golpeó a las puertas de estas instituciones, y sentaron las bases de una nueva transformación de la educación superior.

La segunda reforma (mercantilización y diferenciación) se da, cuando un nuevo y radical movimiento estudiantil latinoamericano mostró que las universidades, tal como estaban estructuradas, no respondían a los nuevos escenarios políticos, económicos, ni a las nuevas demandas sociales. Por tanto, comenzaron a luchar por mayores niveles de autonomía, de cogobierno, la exigencia de mayores presupuestos, la demanda de cambios curriculares, gerenciales u organizativos, es decir, promovieron renovaciones en los sistemas universitarios.

Esta reforma también se caracterizó por la instauración de un complejo modelo binario - público y privado; de alta y baja calidad; universitario y no universitario, (como resultado del contexto mercantil y heterogéneo), que promovió modelos diferenciadores de calidad, precios, financiamiento, entre otros. Ello facilitó la significativa expansión del sector privado, orientado a la absorción de la demanda insatisfecha, y con menores exigencias de calidad. Este modelo encontró límites políticos desde mediados de los años noventa en los diferentes países de la región, al comprobarse que se estaban conformando sistemas cuya diversificación mostraba fuertes mecanismos de exclusión, y que además, no garantizaba los niveles de calidad deseados.

La tercera reforma (masificación e internacionalización de la educación), se caracterizó por la implementación de las nuevas tecnologías de comunicación e información, TIC, las demandas de acceso de la población, (sectores marginados: indígenas, discapacitados, migrantes, entre otros), la presencia creciente de sociedades del conocimiento que promueven la educación a lo largo de la vida, la mercantilización del conocimiento, la renovación permanente de los saberes, la creación de mega universidades (con novedosos modelos de relación costos-calidad-cobertura), que promueven nuevas modalidades pedagógicas basadas en modelos de simulación, como parte de una sociedad de acceso en red. Es de anotar, que directa e indirectamente se fomentó la internacionalización que promueve: La movilidad estudiantil como parte constitutiva de las nuevas dinámicas de aprendizaje, el establecimiento de estándares internacionales de calidad, la presión hacia nuevas pertinencias globales y locales, es decir, la vinculación de los ciclos y procesos educativos a escala global. De otro lado, el impacto de las nuevas tecnologías, ha acortado las distancias, expandiendo la educación transfronteriza, utilizando las modalidades de educación virtual, que viabilizan nuevas prácticas pedagógicas. Este contexto además, está favoreciendo ampliamente a la educación, al flexibilizarla y renovarla, y también está

promoviendo su masificación como respuesta de las familias. Las profundas transformaciones ocurridas en las universidades latinoamericanas, están también expresadas en un proceso de feminización, privatización, regionalización, y diferenciación (sumado a los propios cambios de esas sociedades), que modificaron sustancialmente el rol y las características de los estudiantes.

3.1.1 Políticas Públicas en Educación Superior

En América Latina se ha registrado una compleja dinámica de evolución de las instituciones universitarias asociadas a un conjunto muy variable de factores en cada momento histórico. Al inicio, se contó con la acción evangelizadora española de las órdenes religiosas, posteriormente a la Independencia y la conformación del Estado Nacional, en donde se estructuran las políticas públicas de educación superior en la creación de universidades republicanas. Ya en el siglo XX, las luchas autonomistas y su asociación a un nuevo modelo de desarrollo en el marco de la formación del Estado moderno, fueron la génesis del modelo universitario latinoamericano. Es de anotar, que en los años 70, la mercantilización de la educación superior, comenzó a tejer un nuevo espacio de políticas educativas, hoy, la globalización con sus exigencias de competitividad, están fijando las bases de una nueva política pública en educación superior (Cullen, 2004). En este contexto global, la educación superior “sin fronteras” surge como una realidad en el marco de un proceso lleno de amenazas y oportunidades (Rama, 2006b).

Se puede señalar que a partir de la formación del Estado Moderno en América Latina, la educación pasó a ser parte constitutiva de las políticas públicas, ellas se focalizaron sucesivamente en una integración homogeneizante asociadas a la formación de las identidades

nacionales, a las funciones determinadas por las variables económicas de formación del capital humano y a un rol orientado a producir las compensaciones sociales de las desigualdades educativas (Cullen, et al.,2004) La política pública de educación superior se comenzó a generar y producir al interior de las universidades autónomas en sus consejos universitarios, desde donde se establecían las reglas nacionales (aperturas y cierres de programas académicos, créditos requeridos, requisitos de graduación, calidad académica, criterios de ingreso y de egreso, entre otros). A fines de los años 60, la lucha por la autonomía tendió a conformar estructuras de poder alternativas (la Universidad se consolidó como centro de contrapoder y se perfiló como una institución no sólo contestataria sino revolucionaria), allí la política universitaria pasó a ser el campo de las alianzas contra los gobiernos, expresándose en diversidad de formas, pero marcadas por la unidad obrero-estudiantil, y la utilización de los espacios universitarios como retaguardia de las insurgencias, lo cual derivó en un ciclo de intervenciones y allanamientos de las universidades (Brunner, 1990). Se destaca que esta autonomía universitaria frente al Estado fue concordante con un modelo de desarrollo basado en la sustitución de importaciones, que crecía sin articularse a los centros académicos, y que produjo la formación de las minorías profesionales que requerían dicho modelo (Tedesco, 2000).

Sin embargo, posterior a esa transferencia de poder que se le dio a las Universidades, el Estado buscó solventar esta tensión mediante la creación de nuevas instituciones educativas, por lo que iniciaron un proceso de diversificación del sector público universitario. La instauración de regímenes democráticos en casi todas las regiones en los años 80 y 90, estimuló un significativo proceso de regionalización de la educación superior que se expresó en fuertes demandas de diversos grupos regionales para la creación de instituciones universitarias tanto públicas como

privadas. Esto también se expresó en el traslado de las universidades localizadas en las grandes ciudades (sedes y subsedes) para cubrir las demandas educacionales en las diversas regiones. Este proceso de descentralización contribuyó a reducir las fuertes migraciones estudiantiles desde las regiones hacia las capitales nacionales. (Tünnerman, 2004).

En los actuales escenarios tecnológicos y económicos se verifica un eje de las políticas públicas en educación superior en el marco de la aceleración de la competencia económica en donde se ha pasado a tener cada vez un rol más significativo (Rama, 2006). La expansión de la educación transnacional promueve una nueva geopolítica donde la educación marcará las fronteras futuras de las naciones. En estos nuevos escenarios el Estado aparece como la única instancia, desde la cual es posible introducir aspectos regulatorios y orientadores de la inversión, la formación de recursos y la investigación aplicada, así como la atracción de estudiantes o exportación de servicios educativos. La política educativa, asume un nuevo escenario con nuevos desafíos y exigencias en el contexto global de una sociedad de la información, donde crecientemente el incremento de la producción está asociado al componente de capital humano e investigación científica. Esta política se ha orientado a la búsqueda de la calidad académica, el incremento de la cobertura con equidad y la regulación de la internacionalización de la educación superior (Tedesco et al., 2000).

La expansión de los organismos reguladores del Estado ha sido el soporte institucional para la formulación e instrumentación de políticas públicas en la última década, en el marco de un proceso en curso. Todos los países de la región han reforzado la capacidad regulatoria del Estado mediante la creación de una nueva institucionalidad y de políticas en la gestión que se ha

insertado con una nueva filosofía basada en el bien público, entre la autonomía universitaria y la libertad de enseñanza (Rama, et al., 2006). Este amplio proceso en curso ha significado que los países estén dotados de una capacidad regulatoria sobre el sector público, fijando estándares básicos para las instituciones, los programas académicos (registros y acreditaciones), las formas de gestión, las carreras docentes y la garantía de los derechos estudiantiles. La respuesta a la diferenciación y diversificación de las instituciones fue la creación de organismos de aseguramiento de la calidad, expresando un cambio en el papel del Estado de educador a evaluador (Rodríguez, 2001). En la mayoría de los casos estos organismos están conformados por la representación de diversos actores académicos; tienen un alto grado de autonomía y no dependen directamente de los Ministerios de Educación, es decir, constituyen una nueva figura en el sistema universitario de América Latina y el Caribe quienes comienzan a establecer estándares altos de calidad, criterios de autorización de funcionamiento de las instituciones, y diversas regulaciones a la libertad de competencia en este mercado académico. Estas regulaciones implican el establecimiento de condiciones mínimas para el mantenimiento del suministro del servicio educativo (Rodríguez, et al., 2001). Estos aspectos constituyen un movimiento que se está produciendo en varios países de la región, y que muestra una nueva etapa en el desarrollo de los sistemas de aseguramiento de la calidad, pero con un mayor peso institucional, normativo y político de los Ministerios de Educación (Rama, et al.,2006).

Así pues, desde inicios del siglo XXI en nuestros países, se muestra un amplio conjunto de variables y dinámicas tanto en el sector público como en el privado. En este escenario se comienza a verificar un crecimiento de estos sectores, una presencia de instituciones externas, una mayor diferenciación en las modalidades de prestación del servicio, con un aumento de

postgrados y de educación no presencial. Los mercados de la educación superior están más consolidados, y su dinámica de funcionamiento está regida por normas públicas y estándares más exigentes de calidad. El mundo universitario es totalmente nuevo, con diferentes actores y problemas, con una nueva fisonomía (generada por lógicas y capitales locales e internacionales que han sentado las bases de una nueva fase de la educación superior privada) más regulada, internacionalizada, más mercantil, y con mayor exigencias de calidad (Fernández, 2009).

3.1.2 El campo de la comunicación

En términos generales, puede decirse que en el sector educativo público la práctica de la comunicación ha sido utilizada tradicionalmente para cumplir dos grandes objetivos: cuidar la imagen del rector y/o consejo superior, y administrar las relaciones con los medios de comunicación. Esto explica por qué, lo que se encuentra en estas entidades, por lo general son oficinas de prensa, y no unidades de comunicación, y además, porque el perfil de los comunicadores vinculados está determinado por su formación y su experiencia como periodistas, y no cuentan con profesionales de la comunicación especializados y con experiencia en el área organizacional (Jaramillo et al., 2004). Se puede señalar, que estos lineamientos comunicacionales en la actualidad están siendo reevaluados dados los nuevos marcos de referencia determinados por los procesos de globalización.

Así las cosas, una caracterización de las prácticas comunicativas en las entidades del Estado, permitirá establecer tres grandes aspectos, que deberán ser abordados y resueltos, para que sea posible ordenar y direccionar la comunicación en ellas: El primer aspecto es preguntarse sobre en

qué área debe recaer la responsabilidad del proyecto comunicativo (las instituciones del Estado coinciden en reconocer su responsabilidad informativa frente a los resultados de la gestión, y la necesidad de proyectar la imagen del directivo de mayor nivel). El segundo pretende determinar la orientación y el enfoque de la comunicación, y el tercero, determinar el estilo de dirección y la manera como éste afecta la construcción de visión compartida.

En resumen en las entidades del Estado:

- Debe crearse un eje estratégico de comunicación para transformar la cultura organizacional y mejorar las interacciones con sus públicos de interés; en consecuencia, las Unidades de Comunicación deben estar preparadas para ejecutar procesos de comunicación organizacional, no sólo de actividades establecidas sistemáticamente como por ejemplo, las rendiciones de cuentas a la sociedad.
- Debe haber una cultura del registro, procesamiento, sistematización y socialización de la información, por tanto, los procesos de manejo de la información no se deberá restringir al cumplimiento de las normas establecidas.
- Las relaciones que establecen los servidores públicos con las entidades deben estar caracterizadas por la construcción de una visión compartida y el fomento del trabajo colaborativo (Jaramillo, et al., 2004)

3.2 Dinámica de las Instituciones públicas de Educación Superior en Colombia

En Colombia la educación superior se define como un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. Esta ópera teniendo en cuenta su contexto

normativo que está dado por la Constitución Política, la Ley 30 de 1992, y la Ley 115 de 1994 o Ley General de Educación. A partir de allí, el marco normativo se completa con decretos reglamentarios y con sentencias de la Corte Constitucional.

Para efectos de esta contextualización se destaca algunos aspectos de la normatividad de la Ley 115 de 1994 y la Ley 30 de 1992. Así, según la Ley 30 en sus Artículos 2 y 3, “ Se organiza el servicio público de la educación superior, inherente a la finalidad social del Estado”, (p.1) puede ser ofrecida tanto por el Estado (estatales u oficiales) como por particulares, (privadas y de economía solidaria), y se realiza posterior a la educación media.

En el Artículo 28 se consagra la autonomía universitaria, con la que el Estado reconoce a las Universidades el derecho a darse y modificar sus estatutos, designar sus autoridades académicas y administrativas, crear, organizar y desarrollar sus programas académicos, definir y organizar sus labores formativas, académicas, docentes, científicas y culturales, otorgar los títulos correspondientes, seleccionar a sus profesores, admitir a sus alumnos, adoptar sus correspondientes regímenes, establecer, arbitrar y aplicar sus recursos para el cumplimiento de su misión social, y de su función institucional.

Adicionalmente, los Artículos 19 y 20 hacen referencia a que las universidades son aquellas instituciones que acreditan su desempeño con criterio de universalidad en investigación científica o tecnológica; formación académica en profesiones o disciplinas, producción, desarrollo y transmisión del conocimiento, de la cultura universal y nacional. Estas instituciones

están facultadas para adelantar programas de formación en ocupaciones, profesiones o disciplinas, programas de especialización, maestrías, doctorados y post-doctorados.

Las universidades estatales u oficiales son organizadas como un sistema, y deben en gran medida su funcionamiento a la financiación que reciben del gobierno central, departamental o municipal. Además, se permite que estas Instituciones, se establezcan en sitios diferentes a su sede principal y organizar seccionales para ofrecer pregrados y posgrados. En algunos casos, esto se logra mediante convenios suscritos con la autoridad pública regional respectiva, y con sectores gremiales o de la productividad. Es relevante destacar que el desarrollo tecnológico y la globalización, son los retos que existen para la actualización académica, especialmente para ofrecer educación permanente, mucha de la cual se está organizando ajustándose a las necesidades de dicho sector. (IESALC-UNESCO, 2002).

Existen varios tipos de actividades que se desarrollan al interior de las Universidades públicas y privadas:

- Académica: fundamentalmente se imparte docencia, razón por la cual las decisiones y los recursos se orientan exclusivamente hacia la mejora de la actividad docente.
- Clásica: compaginan las actividades de docencia con las de investigación, con un reconocimiento institucional y de la comunidad académica.
- Social: tienen un papel activo para la discusión y resolución de problemas de la sociedad en la cual se inserta.
- Empresarial: considera que los conocimientos, además de ser difundidos mediante los cauces docente y científico habituales, tienen un “valor“ de mercado, y, por tanto,

son susceptibles de ser vendidos, por lo que enfoca una parte de sus actividades de docencia, investigación y desarrollo, a criterios empresariales, y se preocupa por gestionar eficazmente la cooperación con la sociedad .

- Emprendedora, tiene aspectos comunes con la empresarial pero con un matiz importante en sus objetivos; utiliza el conocimiento como un potencial al servicio de los objetivos de su entorno socioeconómico. (Fernández de lucio et al., 2000).

Consecuente con lo anterior, vale la pena destacar que existe un gran número de universidades que han entendido la importancia de la relación con el sector productivo para buscar salidas conjuntas, tanto para la construcción de conocimiento específico en áreas productivas, como para enfrentar el problema de la ubicación laboral de los egresados. Ante esta situación precisamente, los legisladores previeron la importancia de esta unión (academia-sector productivo), por lo cual, normalizaron la participación de representantes del sector productivo en los órganos de gobierno del sistema de educación superior. Por ejemplo: el Consejo de Educación Superior –CESU- cuenta entre sus integrantes con dos representantes del sector productivo, elegidos por el mismo consejo de entre los postulados libremente por las agremiaciones nacionales, igual acontece con la representación en el consejo superior de las IES públicas (ASCUN, 2005).

Por otra parte, desde varias instancias, como la movilización social por la educación superior, se ha insistido en la necesidad de replantear las relaciones educación superior-sector productivo, para que se logren mayores logros en beneficio mutuo. Son varios los escenarios que se han construido para favorecer dicha integración; las empresas, por su parte, han configurado departamentos de capacitación y de vinculación con la universidad, para alianzas estratégicas y

formación del propio recurso humano. Estas instituciones establecen los departamentos de Extensión o Proyección Social, con el fin de contribuir al desarrollo empresarial y de las comunidades, desarrollando diversas actividades (divulgación literaria, artística, musical, promoción de eventos, concursos científicos y programas específicos para el fomento de la participación). También, se encuentran los departamentos de Educación Continuada en donde se promocionan cursos, seminarios, que contribuyen al desarrollo de competencias académicas y sociales (Ley 115, 1994). En algunas universidades públicas estos departamentos son liderados por la Unidad de comunicaciones quienes le dan un direccionamiento estratégico.

3.2.1 El campo de la comunicación

Algunas Universidades públicas colombianas han comenzado a dirigir sus programas de comunicación y relaciones públicas a diferentes públicos, entre los que se cuentan las empresas y la comunidad, en una relación de doble vía compleja. Una de las funciones de la comunicación desde la Universidad, es demostrar cómo la Institución contribuye con la cultura, la educación, la producción intelectual, y el relacionamiento con las empresas y la comunidad en general. (Silva, Estaba & Leal, et al., 2008). Adicionalmente, los autores (Cutlip, et al., 2006) destacan la importancia de la responsabilidad de los rectores en el proceso de relacionamiento con los diferentes grupos de interés, estos deberán ser los voceros oficiales reconocidos que generen confianza, ya que estos prestan a la Universidad una cara, una personalidad, una presencia en la comunidad, y es justamente por eso, que su papel en las relaciones públicas es cada vez más importante.

Por su parte, con el fin de apoyarse mutuamente se creó en este país, la Red Nacional de Comunicadores de Instituciones de Educación Superior, que propende por promover y divulgar

el quehacer de estas Instituciones, incluyendo la apropiación de la ciencia, tecnología, cultura y conocimiento, de manera profesional, equitativa y con calidad. Asimismo, promover el intercambio de experiencias entre los distintos comunicadores, mediante diversos encuentros. El propósito es abrir espacios de intercambio entre los miembros de dicha Red, y los medios de comunicación nacional e internacional; además, buscar alianzas y establecer mecanismos de cooperación con otras redes, empresas de los sectores públicos y privados, que trabajen por mejorar la calidad de la educación superior en Colombia (ASCUN, 2005).

3.3 Dinámica regional: Universidad de Córdoba

Con fundamento en sus principios, misión y visión esta Institución de Educación Superior hace presencia en el desarrollo empresarial, político, económico, cultural y científico de la región Cordobesa y el Caribe. Todo programa de postgrado, pregrado o proyecto académico e investigativo, consulta y debe dar respuestas a las necesidades, problemas, potencialidades y demandas del entorno. Esta Institución pública consolida su desarrollo y crecimiento a través de sus relaciones con organismos nacionales y extranjeros, públicos y privados, mediante convenios, contratos, e intercambios, estableciendo criterios y mecanismos de evaluación permanente, que conllevan al mejoramiento de la extensión o la proyección social.

(Universidad de Córdoba, 2004).

La Universidad de Córdoba inició labores con la aprobación de las ordenanzas 6 y 7 de octubre de 1962, con el Decreto Departamental número 0319 de 1964, (que le concede personería jurídica), y la Ley 37 de 1966. Su primer rector fue Elías Bechara Zainum, quien comienza a concretar la vida institucional con la creación como una extensión de la Universidad

Nacional de Colombia de la Facultad de Ingeniería Agronómica y Medicina Veterinaria y Zootecnia. En el Artículo 2 del Estatuto General se concibe a Unicórdoba: Como una Institución de Educación Superior, de naturaleza estatal, organizada como ente autónomo, con régimen especial, y vinculada al Ministerio de Educación Nacional, con personería jurídica, autonomía académica, Administrativa y patrimonio independiente (Universidad de Córdoba, 1994, p.9).

En la actualidad la filosofía corporativa de esta Institución está compuesta por una misión, visión y valores centrales. Se resalta que la filosofía básica inicial respondía al criterio de que la Universidad era agropecuaria con reconocimiento a nivel nacional, pero al transcurrir el tiempo, se transforma para responder a las características económicas y sociales de la región, desarrollando nuevos programas académicos de posgrado, pregrado de modalidad presencial, a distancia–virtual y de educación continuada. Según el Estatuto General, (Universidad de Córdoba, et al.,1994) quedó contemplada la misión: Ser una institución pública de educación superior que forma integralmente personas capaces de interactuar en un mundo globalizado, desde el campo de las ciencias básicas, asociadas a la producción agroindustrial, las ingenierías, las ciencias sociales, humanas, la educación y la salud; genera conocimiento en ciencia, tecnología, arte y cultura y contribuye al desarrollo humano y a la sostenibilidad ambiental de la región y del país, y la visión: Ser reconocida como una de las mejores instituciones públicas de educación superior del país por la calidad de sus procesos académicos y de gestión institucional, orientada al mejoramiento de la calidad de vida de la región, mediante la ejecución y aplicación de proyectos de investigación y extensión en cooperación con el sector productivo.(p.10)

Para dar cumplimiento a esta misión y visión se adoptaron los objetivos establecidos en la Ley 30 (1992): Liderar el proceso de cambio y desarrollo de la región, promover la formación y

el perfeccionamiento humano, científico y técnico del personal docente e investigativo, además, prestar servicios de asesoría a la comunidad a través de un banco de proyectos, desarrollar programas de extensión y producción, procesos de modernización de sus estructuras; con la clara visión de contribuir a la generación de una cultura para la modernidad, así como también, formar el recurso humano para dar respuesta a los problemas del desarrollo regional y su zona de influencia, desarrollar y crear el conocimiento necesario para conservar el ambiente natural, servir de centro difusor de la cultura, ser escenario para el libre análisis de todas las ideas y corrientes del pensamiento, y finalmente, ejercer la tolerancia y la solidaridad; ser ámbito propicio para el ejercicio de la democracia. (p.1)

El Estatuto General (p.10) también resalta, la función académica que deberá ser guía por los siguientes principios éticos, los cuales se definen:

- Autonomía: Orienta su accionar académico administrativo e ideológico en el marco de la Constitución Política Nacional, lo cual implica el respeto por el pluralismo ideológico, la libertad de cátedra, de pensamiento, la tolerancia, la libertad de expresión, sin interferencia del poder público en estos asuntos, ni en el manejo administrativo o financiero de la institución, primando siempre el interés general, el bien común y el orden público, bajo la inspección y vigilancia del Estado.
- Integralidad: Garantizará la formación integral del estudiante en lo científico, tecnológico, artístico y humanístico.
- Responsabilidad: Es la capacidad de la Universidad para reconocer y afrontar las consecuencias de sus acciones.

- Tolerancia: La Universidad en sus planes de educación y en sus programas formativos, promueve el conocimiento y los valores, como el respeto por las ideas ajenas, el reconocimiento y aceptación del otro en sus diferencias.
- Transparencia: Es la capacidad y la intención, para mostrar sus acciones internas de operación y los resultados de las mismas.
- Idoneidad: Es la capacidad de respuesta oportuna y pertinente que se tiene con las tareas específicas que se desprenden de su misión, de sus propósitos y de su naturaleza, todo esto articulado con su Proyecto Institucional.

Para el logro de los principios, y objetivos, la Universidad cumple las siguientes funciones:

a) Desarrollar los programas académicos en los diferentes niveles, modalidades y campos de acción de la educación superior. En el momento cuenta con las siguientes facultades y programas:

- Facultad Ciencias Agrícolas: Programa: Ingeniería Agronómica.
- Facultad Medicina Veterinaria y Zootecnia: Programas: Medicina Veterinaria y Zootecnia, Acuicultura, y Tecnología en Mercadeo Agroindustrial. (Modalidad a distancia – virtual).
- Facultad de Ingeniería: Programas: Ingeniería de Alimentos, Industrial, Mecánica, Sistemas, Ambiental, y Administración en Finanzas y Negocios Internacionales (Modalidad a distancia – virtual)
- Facultad de Ciencias Básicas: Programas: Química, Física, Matemáticas, Estadísticas, Biología y Geografía.
- Facultad de Educación y Ciencias Humanas: Programas: Licenciaturas en educación Básica con Énfasis en Humanidades, Lengua Castellana, Inglés, Cultura Física, Recreación y Deportes, Informática y Medios Audiovisuales, Educación Básica con

Énfasis en Ciencias Sociales, Ciencias Naturales y Educación Ambiental (Modalidad a distancia – virtual).

- Facultad de Ciencias de la Salud: Programas: Enfermería, Bacteriología, Regencia de Farmacia y Administración en Salud (Modalidad a distancia–virtual).

De estos, 6 programas académicos tienen acreditación de alta calidad. También, existe una variada oferta de posgrados (15 especializaciones, 10 maestrías y 1 doctorado) y de programas de educación continuada.

- b) Investigar la problemática del entorno y formular respuestas de solución.
- c) Realizar actividades de producción de bienes y servicios para la formación de estudiantes y profesores, validar resultados de investigaciones científicas y tecnológicas, prestar servicios a la comunidad y generar recursos para la Institución.
- d) Vincularse y servir de apoyo a los sectores empresarial, económico y social en el ámbito nacional e internacional. Entre otras funciones. (Universidad de Córdoba, 1994, p. 11)

Para conseguir lo anterior, esta Institución cuenta con las siguientes dependencias:

División de Investigaciones, Unidad de Gestión de la Equidad Social, División de Extensión, Unidad de Desarrollo Empresarial y Transferencia Tecnológica, División de Posgrado y Educación Continua.

3.3.1 Acercamiento con el sector empresarial

De acuerdo al principio de relacionamiento entre la Universidad y el sector empresarial, económico y social, la institución asegura su presencia en el desarrollo empresarial de la región,

a través de su proceso de Extensión, desarrollando acciones con otras instituciones, la comunidad y las diferentes agremiaciones productivas y sociales, para contribuir a la conformación de una comunidad académica, y a la construcción constante de espacios que permitan la validación, la legitimación y la socialización del conocimiento. (Universidad de Córdoba, 2004).

Al respecto, dentro de las políticas de acción de los planes de gobierno, algunos rectores han destacado la importancia de la relación con el sector productivo. Eduardo Francisco González Rada, (periodo 1997-2000) afirma ... No es posible seguir con una Universidad de espaldas a la región, produciendo hacia adentro y preocupada únicamente por el conocimiento, descuidando lo exterior. No podemos seguir sin participación política; sin extensión hacia la salud con la facultad de Ciencias de la Salud; sin articulación a los planes de desarrollo departamental y municipal; sin programas de capacitación dirigidos a los municipios; sin ser altamente consultores de entidades locales, privadas y públicas; sin contacto directo con el pequeño y mediano campesino y ganadero; sin un programa que canalice el desarrollo de modelos para contrarrestar problemas que se presentan en los diversos sectores. Es de vital importancia formular estrategias de simbiosis Universidad – Estado y empresa. Desde su propuesta integral para construir desde hoy la universidad del siglo XXI, en el alcance de la extensión y el desarrollo, pretendía acercar más a la universidad con el sector productivo comprometiéndola en la solución de los problemas de carácter productivo y competitivo de la región. (Vergara, 1999, pp. 20 - 25).

Pero fue en el gobierno del ex rector Claudio Sánchez, (periodo 2003–2009), que se entendió que la universidad debía ser un aliado estratégico con el sector productivo, y para ello, en su plan de desarrollo, implementó proyectos relevantes que han marcado este relacionamiento:

En primer lugar, el Plan Padrino (2004) Fondo Universitario de Padrinazgo que lidera la consecución de recursos económicos para estudiantes de estratos 1 y 2 para el sostenimiento integral de sus estudios, gestionando recursos entre las empresas e instituciones de la región. En segundo lugar, la creación del comité Universidad Empresa y Estado UEE (Mayo, 2006), cuyo propósito fue el de trabajar conjuntamente con un grupo de empresarios, universitarios y representantes del gobierno, para el fortalecimiento de las ventajas competitivas de la región, afianzando la investigación y los procesos de desarrollo tecnológico y de innovación; todo ello gracias a la relación academia-producción. Se puede incluir, que esta iniciativa fue asesorada por los integrantes de comité UEE y funcionarios del programa de gestión tecnológica de la Universidad de Antioquia. En el acta de constitución de este comité el ex rector señala... Tenemos la responsabilidad social de estimular el emprendimiento, la innovación, la creatividad y la asociatividad, mejorar la productividad y alcanzar altos niveles de competitividad en el sector productivo, público y privado. (p. 3) Dentro de las líneas estratégicas que se implementaron se destacan las siguientes:

- Identificación de las necesidades de Investigación y desarrollo del sector público, privado, productivo (Agroindustria: - alimentos, maderas-pulpa-papel, pecuario, ambiental, forestal, educación, salud, comercial, etc.) y la capacidad de investigación de la Universidad, además de la interacción e integración entre los grupos de investigación existentes y los empresarios.
- Fortalecimiento de la gestión tecnológica en las empresas y la Universidad. Fomento de un fondo de capital de riesgo para proyectos de Investigación y de desarrollo y creación de empresas.
- Promoción y divulgación de estímulos a las empresas para invertir en ciencia y

Tecnología (Artículo 158 – 1 de la Ley 1450, 2011).

Se destaca que en este periodo se entendió la relación como una transacción, es decir, el papel de la Universidad era ofertar los servicios académicos-científicos y tecnológicos, interrelacionarse con el gobierno, como diseñador y ejecutor de la política; las empresas o estructuras productiva como demandantes de esos resultados de investigación y de los demás procesos, cuyo beneficio se vería reflejado en la región, por tanto se gestionaron diversos convenios marco e interadministrativos. (Ver apéndice G). Al transcurrir el tiempo este comité se desintegró por falta de apropiación por parte del siguiente rector.

Consecuente con lo anterior, las políticas rectorales determinadas en el Plan de Desarrollo 2013–2015: “Por una Universidad Pública Competitiva y Sostenible”, liderado por la actual rectora (Alba Durango), plantea en su objetivo general, un proceso que conduzca a la acreditación institucional como principal estrategia para alcanzar el reconocimiento planteado en la visión. ...Sin embargo, los logros señalados sólo se obtendrán en la medida en que se articulen en forma ordenada los instrumentos de planeación, se profundice en el modelo de gestión adoptado, se mejore el clima de convivencia y tolerancia, se propicie un compromiso y una cohesión de la comunidad universitaria en torno de las grandes metas institucionales y se logre un acercamiento con los sectores sociales y económicos de la región. (Universidad de Córdoba, 2013a, p. 9). Este plan estructura a partir del marco institucional seis ejes estratégicos: docencia, investigación, extensión, bienestar universitario, desarrollo del talento humano, gestión administrativa y financiera y buen gobierno e institucionalidad.

Para efectos de este trabajo de investigación se destaca el eje estratégico de Extensión, éste parte de las necesidades de proyección y responsabilidad social con los diferentes grupos de interés de la Institución, para lo que proyecta el programa de relación con el entorno, que consiste en afianzar las relaciones con el sector productivo, en aras de constituir alianzas que permitan contribuir con su desarrollo a partir de la generación de iniciativas políticas, económicas, sociales, culturales y ambientales. Dentro de sus líneas de acción se encuentran:

- Institucionalizar el comité Universidad-Empresa-Estado que permita alianzas sólidas que generen desarrollo social y económico para la región. Es decir, ...se pretende generar espacios de interacción con los sectores sociales y económicos en torno a necesidades que afectan el desarrollo regional, diálogos e intercambio de conocimiento que permitan identificar los problemas del sector productivo, gestionar y establecer nuevos convenios con empresas del sector público y privado. A la fecha no se ha dado inicio a la consolidación de este Comité.
- Mejorar la comunicación e información disponible de la Institución con la comunidad, es decir, establecer una política sobre comunicación e información formulada e implementada. Para esto se aprobó formalmente el plan estratégico de comunicaciones 2013-2015.
- Vincular a los grupos de interés (sectores económicos y sociales de la región) en la revisión curricular y creación de nuevos programas. A la fecha no se ha iniciado con esta actividad.
- Fortalecer el proyecto de Plan Padrino. La Unidad de equidad social está adelantando diversas actividades para lograr tal fin.

- Vincular la investigación de los diferentes centros a los procesos productivos a través de una participación activa en las cadenas productivas y asociaciones (lácteas, cárnicas, ovino-caprina, porcícola, avícola, piscícolas, hortofrutícola, forestal, caucho, plantas y medicinales). La División de Investigaciones está liderando esta actividad, con el desarrollo de varios convenios especiales.
- Vincular la Universidad a redes de emprendimiento locales, regionales, nacionales e internacionales. Esta actividad está siendo liderada por la Unidad de Desarrollo Empresarial y Transferencia Tecnológica. (Universidad de Córdoba, 2013a, p.p 29-30)

Ahora bien, queda establecido, que la Extensión de la Universidad será el escenario para desarrollar acciones con otras instituciones, la comunidad y las diferentes agremiaciones productivas y sociales, a fin de contribuir a la conformación de una comunidad académica, y a la construcción constante de espacios que permitan la validación, la legitimación y la socialización del conocimiento. Para ello, se establecerán alianzas estratégicas con otras instituciones dedicadas a la investigación, entidades gubernamentales y no gubernamentales y el sector productivo, para la formulación y desarrollo de proyectos de investigación. Por tanto, esta dependencia se encargará de la dinamización y ejecución de las políticas, programas y proyectos, cuya implementación y desarrollo sean adoptadas por las facultades y el Consejo Académico. Esta división tendrá a su cargo los Centros de Idiomas, Extensión Educativa, Desarrollo Empresarial y Ciencias del Deporte y la Cultura Física; además, se ofrecen asesorías, consultorías, interventorías, servicios de laboratorio y asistencia técnica, liderados por dichos Centros y las diferentes Facultades. También, existen programas de Educación Continuada y

permanente, así como también actividades como prácticas profesionales y pasantías para los estudiantes de pregrado.

3.3.2 Gobierno Institucional

Para dar cumplimiento a los propósitos institucionales según el Decreto No. 2619 de 1993 (Ministerio de Educación Nacional, 1993) el gobierno de la Universidad es ejercido por: El Consejo Superior, el Rector (Representante Legal y la primera autoridad ejecutiva, responsable de la gestión académica y administrativa. Dentro de sus funciones se destacan - para efectos de esta investigación -, las de dirigir y fomentar las relaciones nacionales e internacionales de la Institución). También, el Consejo Académico (Autoridad académica y órgano asesor del rector), los vicerrectores (Administrativo y académico), los decanos de las diferentes facultades, los consejos de Facultad y las demás autoridades que establezcan los estatutos y reglamentos de la Institución.

El Consejo Superior Universitario, (máximo órgano de dirección), se encuentra integrado por representantes designados por la Presidencia de la República, el Ministerio de Educación Nacional, la Gobernación de Córdoba, las directivas académicas, docentes, egresados, estudiantes, el sector productivo, un ex rector y el rector (con voz y sin voto). Sus funciones están establecidas en el Acuerdo 037 de 1995, vale la pena destacar que dentro de sus funciones está la de autorizar al Rector en la celebración de contratos o convenios interadministrativos con instituciones nacionales e internacionales y gobiernos extranjeros, así como también la aceptación de donaciones o legados que impliquen contraprestación por parte de la Institución. (Universidad de Córdoba, 1995).

Hay que hacer notar, las declaraciones del representante de los egresados 2010 - 2013, Jairo Torres en donde afirma: ... que los miembros del sector productivo que están incluidos dentro del consejo superior deben estar articulados de manera sistémica a lo que debe ser la universidad en función de la sociedad, porque ellos se constituyen en vasos comunicantes, puentes articuladores. Dentro de sus funciones está el de representar a los sectores económicos, agropecuarios, industriales, financieros y comerciales del departamento de Córdoba. (Ver apéndice G). Por su parte, Abraham Haddad quien fue miembro del sector productivo (2008– 2011) señala que: ... En el tiempo que estuve llegué a amar a la universidad, pero, no siento que se está teniendo interés por los empresarios, pese a las nuevas intenciones, la rectora y su gabinete no se ha presentado formalmente, no se ha dado un espacio para interactuar... pienso que como universidad deben darse cuenta que hay mucho más en el sector productivo que les puede ayudar a crecer. A pesar de que fui miembro del Consejo Superior siento que no se pudo hacer mucho por el empresario. Al empresario no le gusta las intenciones políticas, además exige que el rector lidere la interacción con ellos, cara a cara, sin intermediarios. (Ver apéndice G). Se destaca que a la fecha, por diversos motivos, no hay representación de este sector en el Consejo Superior.

Para complementar la afirmación anterior, Jairo Torres Oviedo, ... siente que se ha dado un divorcio estructural entre la universidad, con el sector empresarial, quizás por prejuicios, por incomprensión, falta de conocimiento, falta de políticas de articulación, esto ha generado un distanciamiento. En la actualidad se han venido ejecutando acciones: En la dinámica de producción de conocimiento se ha tenido relación con el sector agroindustrial, transferencia de conocimiento con algunas empresas de este sector, este es una interacción muy lenta y frágil, pero debe acelerarse. También, se han dado diferentes eventos académicos que han permitido estar de puertas abiertas para tratar de resolver algunas problemáticas. Desafortunadamente, la U tiene una imagen deteriorada pero siento que se

le está apuntando al desarrollo regional. Sugiero que el sector empresarial debe llegar a la universidad para mirar qué tiene y qué se le puede ofrecer. Finalmente, destacó que el plan de gobierno de la nueva rectora le apunta a mejorar el relacionamiento con las empresas. (Ver apéndice G).

3.3.3 Gestión organizacional

Para legalizar la autoridad institucional se estableció el Acuerdo 035 de 2010 que define la estructura orgánica de la Universidad, con el fin de organizar lo académico, administrativo y financiero, es decir, la naturaleza y las funciones de cada una de las unidades administrativas, precisar la planta de personal, el manual de funciones, requisitos, competencias, entre otros.

Figura 1. Apartes del Organigrama general Universidad de Córdoba.

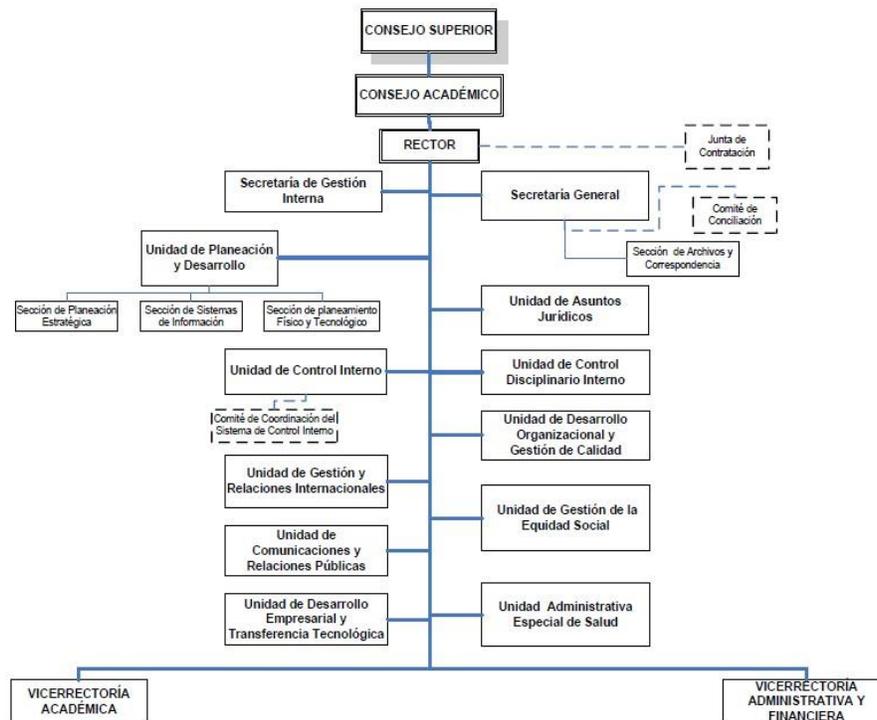


Imagen tomada de: www.unicordoba.edu.co

Adicionalmente, la Universidad, está inmersa en un sistema de gestión de la calidad (SIGEC), dirigida por una política y unos objetivos, fundamentada en quince (15) procesos entre misionales, estratégicos, de apoyo y de evaluación, que propenden por la búsqueda de la armonía, la cultura de calidad, el mejoramiento continuo y dan respuesta al ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar, Actuar o Ajustar). Se destaca a continuación el mapa de procesos que está diseñado de acuerdo a los lineamientos de la Norma Técnica de Calidad para la Gestión Pública (NTC GP 1000) y cuya consideración está determinada al grado de complejidad e interés de sus actividades y a las competencias del talento humano involucrado.

Figura 2. Mapa de procesos de la Universidad de Córdoba.



Imagen tomada del Manual de Calidad de la Universidad de Córdoba.

De esta manera, para efecto de esta investigación, se puede destacar que dentro de la estructura orgánica, y el mapa de procesos, la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas, es un proceso estratégico que presenta informes de su gestión directamente a la rectoría, y que está establecido para ayudar a cumplir las políticas institucionales.

3.3.4 El Campo de la Comunicación

La Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas se creó formalmente en el año 2008 según el Acuerdo 017 de 2008, para cumplir las siguientes funciones:

- Coordinar la gestión de la comunicación institucional soportada en un sistema de estrategias comunicativas que fortalezcan la interacción con los diversos grupos de interés de la Institución.
- Implementar estrategias que favorezcan las comunicaciones internas y externas, con el propósito de mantener un adecuado clima organizacional.
- Velar por el adecuado manejo de la identidad corporativa, imagen y reputación.
- Coordinar el trabajo con las diferentes dependencias, para crear y aplicar herramientas de comunicación internas y externas, que permitan mantener informados a los diversos públicos de interés sobre el desarrollo de la vida universitaria.
- Apoyar a los miembros de la comunidad universitaria en la promoción, ejecución y divulgación de las distintas actividades realizadas. Para esto se apoyará en la Emisora Unicor Estéreo y de otras herramientas.
- Coordinar la elaboración del material audiovisual de la Institución.
- Difundir los distintos logros científicos, académicos y culturales de la Universidad y de la sociedad en general.
- Diseñar, elaborar y ejecutar, el plan institucional de gestión de medios e imagen.

- Promover y establecer relaciones interinstitucionales, nacionales e internacionales.
- Apoyar procesos institucionales de gestión de proyectos.
- Orientar, planear y controlar el uso de los recursos institucionales en materia de comunicaciones.
- Orientar y coordinar los eventos internos de trascendencia de la institución.
- Difundir los portafolios de servicios institucionales.
- Realizar documentales y videos para extender a la comunidad el conocimiento, aportado por las investigaciones institucionales.
- Establecer y ejecutar los planes de comunicación organizacional. (Universidad de Córdoba, 2008)

Es relevante destacar, que este proceso se inscribe dentro de una estructura organizacional direccionada a través de una estrategia global que debe fortalecer, como está descrito dentro del Proyecto Educativo Institucional PEI, El desarrollo integral en la implementación, ejecución, seguimiento y control de todas las funciones, acciones y/o actividades comunicacionales llevadas a cabo dentro de la Institución (Universidad de Córdoba, et al., 2004, pp. 17 y 18). Por tanto, se pretende resaltar que este lineamiento transversal no posee antecedente alguno, debido a que no se encontraron registros de planes de comunicaciones de los años anteriores, razón por la cual, se justificó la elaboración de un plan estratégico de comunicaciones 2013 – 2015, bajo las directrices de la actual jefe de la Unidad, debido a que éste articula y estandariza las comunicaciones de la Institución para con sus diferentes públicos, necesario en la dinámica de la institución. Dentro de los lineamientos generales de este Plan estratégico se encuentran: (Ver figura 3)

Figura 3. Matriz Lineamientos generales del plan estratégico en comunicación 2013 - 2015



Imagen tomada del Plan estratégico de Comunicación 2013-2015

Si bien, este plan está dirigido a mantener bien informada a la comunidad administrativa y académica, en su esencia permite proyectar la imagen e identidad de la Institución hacia públicos objetivos externos como: estudiantes de las distintas instituciones educativas de secundaria local, regional y nacional, (a quienes se les ofrece información relacionada con los programas de pregrado y otros servicios), así como también a otros públicos (comunidad, empresas, entes territoriales, competencia, etc.), con el propósito de dar a conocer la gestión y proyección administrativa, académica y científica, la producción intelectual e investigativa, la acreditación y

certificación de alta calidad de los diferentes programas académicos, eventos y actividades, entre otras informaciones que se generen al interior de la misma.

Ahora bien, se destaca que dentro de los lineamientos del proceso comunicativo de esta Unidad, la variable de la estrategia de comunicación le apunta al compromiso con el desarrollo regional, (articulándose al Plan de Desarrollo 2013 – 2015 establecido por la actual rectora), para incrementar la visibilidad y contribuir al fortalecimiento de la imagen y la reputación de la Universidad. Todo ello se logrará cumpliendo con el objetivo general establecido.

Por último, este Plan Estratégico de Comunicaciones se articula al Sistema Integral de Gestión de la Calidad SIGEC, y sus demás procesos (misionales, de apoyo y de evaluación), esto permite planificar, diseñar, ejecutar y mejorar continuamente las comunicaciones internas y externas, dar cumplimiento a los objetivos estratégicos y alcanzar las metas propuestas a través de la matriz de indicadores de gestión establecida, (En esta se determina las mediciones pertinentes, dentro de los indicadores que se manejan están los de la satisfacción del cliente que se consolida mensualmente a través de una encuesta aleatoria). Para consolidar lo anterior, se cuenta con el aval y el seguimiento de la rectoría.

Políticas de relacionamiento de la Universidad con el público externo

Dentro de las políticas de relacionamiento con el público externo se ha establecido una matriz de flujo de comunicación que permite determinar su realidad de interacción con el entorno. Adicionalmente, también ayuda a implementar estrategias de divulgación de todas las noticias de relevancia institucional, y dar apoyo a las actividades, eventos y certámenes, para así dar

cumplimiento a disposiciones legales, y proyectar un activo relevante de imagen e identidad en el orden local, regional, nacional e internacional.

Figura 4. Matriz de flujo de la comunicación Externa

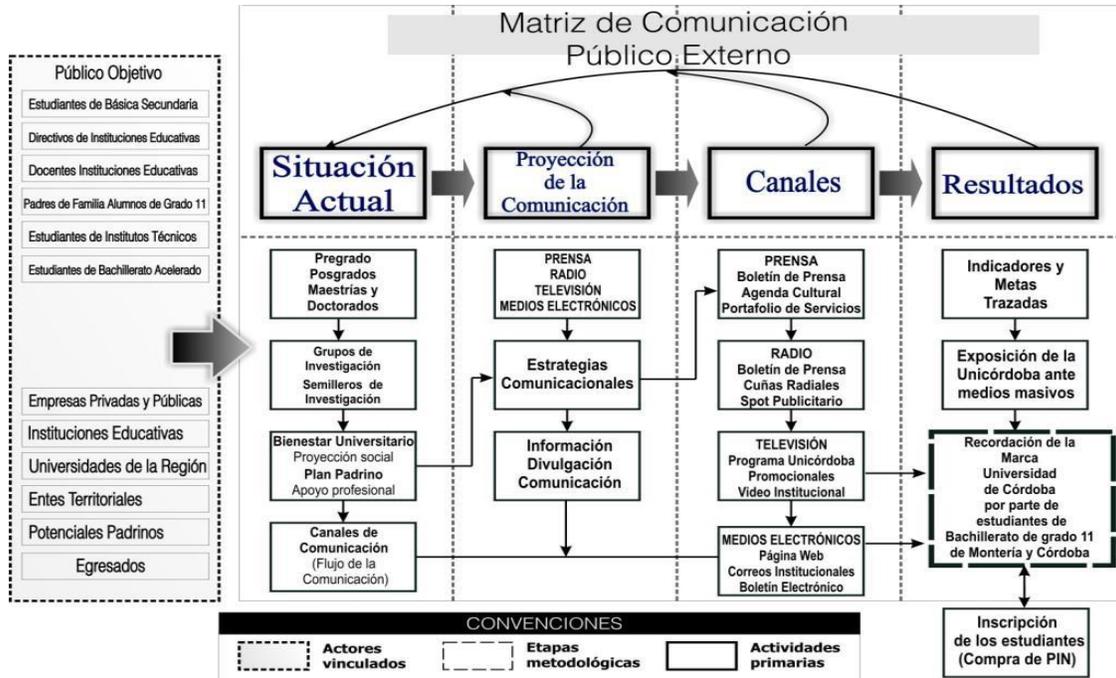


Imagen tomada del Plan estratégico de comunicación 2013-2015

Formas de relacionamiento con el sector empresarial Estatal y privado.

Existen algunas formas de relacionamiento de la Universidad con el sector empresarial estatal y privado de las cuales se destacan las siguientes:

- a) Dentro de los currículos de los diferentes programas académicos se establece la proyección social, ofreciendo servicios de asesoría, consultorías y asistencia técnica. Además, se establecen programas de información, promoción y actualización dirigidos a

las diferentes entidades empresariales de la región, desarrollando una oferta académica variada de programas de posgrados y educación continuada. También existen programas de extensión, aparte de los ya mencionados, que permiten la movilidad a través de pasantías, intercambios, prácticas profesionales, visitas, y asesorías de docentes, estudiantes y administrativos, con organismos de carácter científico, académico, social y empresarial, para promover la gestión académica y fortalecer el intercambio del conocimiento y el desarrollo en el contexto general.

Adicionalmente, se destaca la participación de los grupos artísticos y culturales, así como también, de la emisora Unicor Estéreo en los diferentes eventos (ferias y festivales, encuentros, etc.), a nivel municipal y departamental, promovidos por la Gobernación y las alcaldías de los diferentes municipios cordobeses. Es de anotar, que la emisora cumple una función trascendental en la divulgación de los aspectos culturales destacados de la región.

- b) Para contribuir al desarrollo regional y la modernización del sistema productivo, se desarrollan proyectos articulados con las líneas y programas de investigación. También se promueven estudios para identificar necesidades de capacitación y apoyo científico, tecnológico en diferentes áreas del conocimiento.
- c) Vinculación en el proyecto Plan Padrino: donde las empresas realizan sus aportes para obtener beneficios tributarios, y desarrollar sus actividades de responsabilidad social, patrocinando a estudiantes de estratos 1 y 2 (destacados académicamente), para solventar los gastos de estudios (matrícula, transporte y fotocopias).

d) Recaudo de la emisión de la estampilla Pro Desarrollo Académico y Descentralización de Servicios Educativos de la U. de C, establecida por la Ordenanza 07 de 2012 expedida por la Asamblea Departamental, que establece las rentas tributarias, y dentro de ellas se encuentra esta estampilla. En el capítulo XIX de esta Ordenanza, se especifica la emisión y el cobro de ésta, y se determina su aplicabilidad en todos los contratos o convenios que se establezcan con la Gobernación y los diferentes municipios. Se recauda el 2% de los contratos de obras civiles, y estos aportes se entregan a la Universidad para que se cumpla con lo establecido en la Ley 382 de 1997 que especifica el destino de estos recursos (mantenimiento o ampliación de la actual planta física, extensión de los programas académicos a los diferentes municipios en la modalidad semipresencial y a distancia de acuerdo a las necesidades del entorno. (Gobernación de Córdoba, 2012)

Es de anotar, que las interacciones que se dan con las diferentes empresas, se consolidan en la Unidad de Asuntos Jurídicos a través de la realización de convenios marco, de cooperación, de docencia, de servicios, contratos interadministrativos, a los que haya lugar.

3.4 Comunicación Organizacional

El estudio de la comunicación en el ámbito de las organizaciones surge en la década de los 70, producto de la observación de diversas experiencias, que posteriormente se plasmaron en diferentes publicaciones. De aquí se han desarrollado conceptos sobre la comunicación organizacional, el cual se resume en el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio, todo ello con el fin de ayudar a cumplir los objetivos institucionales. (Belen, A., Rojas, L., Ramirez, F.& Fernandez, T. 2005). La comunicación es el sistema nervioso

central de la organización, el flujo que atraviesa toda su dinámica y sus procesos... el puente que interconecta sus productos, servicios, y actuaciones con su entorno social y material. (Costa, 1995, pp. 24 -28). Ella se ha convertido en una herramienta de gestión organizacional que ayuda a entablar relaciones entre los individuos que la conforman, reducir la incertidumbre del futuro, y desarrollar perspectivas que dinamicen las actividades laborales. Por ello, al emplearla adecuadamente puede llegar a convertirse en un factor clave de éxito para las organizaciones del siglo XXI (Goldhaber, 1984).

De acuerdo con Sotelo (2001), la comunicación ha contribuido a conocer los factores que rigen los procesos de intercambio de información en el ámbito interinstitucional (p.12). Por lo tanto, la organización debe lograr que los intercambios se desarrollen mediante procedimientos directivos y estratégicos, tanto al interior como al exterior de la misma. Adicionalmente, la comunicación corporativa es holística e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico. Está ligada a la acción y a la conducta de la organización, constituyéndose en un vehículo para la calidad en la prestación del servicio, beneficiando su imagen y su reputación. (Costa, 1995).

Como se puede inferir, la comunicación es un principal valor intangible para la organización (Aguilera, 2008) porque contribuye al desarrollo de las relaciones interpersonales, dándole oportunidad al personal para que forme parte de los procesos internos que estén orientados al cumplimiento de la filosofía empresarial, así como también, en el relacionamiento con los diferentes públicos externos.

En el proceso de comunicación intervienen muchas variables como el tono, la frecuencia, el contenido, el sentido del mensaje, los tipos de medios y el propósito en que se utilizan, el nivel de destinatarios, entre otros. Estas variables podrían marcar una diferencia en el relacionamiento y el impacto que tienen en las empresas, porque permitirían determinar la estrategia de comunicación, y de alguna forma, contribuir para que los directivos de las diferentes empresas tomen la decisión de iniciar o continuar una relación con la institución (GoldHaber, 1984). Algunos estudios han demostrado que el análisis de la teoría y la selección de estrategias de comunicación, permiten sincronizar las acciones de los públicos, tanto internos como externos, con el propósito de unificar criterios para establecer una comunicación fluida e integrada con el fin de alcanzar los objetivos de la organización. (Pizzolante, 2006).

Existen muchos tipos de organizaciones entre las que se pueden resaltar las organizaciones empresariales de producción y de prestación de servicios, en estas últimas se destacan las Instituciones de Educación Superior, la cual al igual que las demás deben controlar y dirigir las comunicaciones emitidas, ya que es un factor de vital importancia para el cumplimiento de las metas establecidas, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica basada en la retroalimentación constante, permitiendo así, una mayor supervivencia en el entorno empresarial.

En la actualidad se han hecho estudios concernientes a la importancia de las comunicaciones en las Instituciones de Educación Superior. Según (Díaz, 2005), las universidades requieren de una plataforma fundamentada en una gestión comunicacional que esté alineada con los principios e identidad corporativa, centrada en la comunicación como elemento primordial en los procesos organizacionales, que a su vez como consecuencia originan

una imagen corporativa que se despliega en el posicionamiento de una cultura entendida por toda la comunidad universitaria. Por tanto, la comunicación en las Instituciones de Educación Superior se debe considerar como una herramienta estratégica de gestión y como uno de los principales valores intangibles de las organizaciones, de su buen funcionamiento depende la forma como se gestionan, de acuerdo con los públicos a los cuales está dirigida. En ese sentido una buena planeación permitirá hacer ajustes necesarios de lo que es oportuno y conveniente comunicar para alcanzar la eficiencia en el proceso desarrollado. (Portillo, 2012)

Franco (2013), señala que la estrategia comunicacional es fundamental en el desarrollo y funcionamiento de una universidad, porque, es eje transversal de la organización, es el facilitador del plan de desarrollo de las escuelas y las dependencias, es responsable de pensar la marca y la proyección de la misma, (eventos, piezas institucionales, agencia de noticias, pauta, pronunciamientos, logo símbolos, campañas, entre otros). La comunicación, las relaciones públicas, al igual que el mercadeo, no son responsabilidad únicamente de una persona o de una instancia o dependencia; es necesaria una serie de políticas institucionales que comprometan y responsabilicen a todos los miembros y estamentos en la adopción de una cultura de comunicación, fluida e indiscriminada que permita la sinergia, la cohesión y la unidad institucional. Así mismo, es necesario generar una cultura de la calidad y del servicio.

En las Universidades el lineamiento comunicacional deberá partir de planteamientos estratégicos, es decir, deberá ir en la línea de los objetivos generales que sean definidos por el gobierno institucional, partir de una planeación temporal del conjunto de acciones en función de las prioridades definidas por esos objetivos. Todo ello implica la constante evaluación de las

acciones comunicativas emprendidas, que deberán ser coherentes con las políticas y el discurso de la organización. (Lozada, 2004)

3.4.1 Comunicación externa

Tradicionalmente, los públicos a quienes se les dirige la comunicación de una organización se suelen clasificar en dos grupos: internos y externos. La comunicación externa es aquella que va dirigida al público externo de la organización, con el fin de proyectar y mantener la imagen y la reputación institucional. El objetivo fundamental es dar a conocer la actividad propia de la organización, su filosofía institucional y su impacto en la sociedad. Por tal motivo, este proceso comunicativo deberá ser en dos direcciones: desde la disposición de la empresa hacia los diferentes públicos, y desde la satisfacción de las necesidades de estos públicos, evidenciando un vínculo efectivo (Aguilera, 2008).

Dentro de los instrumentos de la comunicación externa se encuentran: la publicidad comercial, la promoción, el marketing y las relaciones públicas. En este sentido, para este trabajo de investigación, se hará énfasis en el marketing relacional y las relaciones públicas.

Marketing relacional

Esta tendencia del marketing ha sido analizada por varios autores, quienes la definen como una estrategia para atraer, mantener y desarrollar relaciones con los compradores Berry(1983), posteriormente Gunnison (1994; 1995) la define como: relaciones, redes e interacción incluyendo por tanto diversas visiones del intercambio en la misma definición. Por último, Grönroos (1997) la entiende como: proceso de identificar, captar, establecer, desarrollar, retener, potenciar (y cuando se dé el caso, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos,

de forma que los objetivos de las partes de dicha relación sean satisfechos. Ello se realiza mediante un intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas realizadas. Se aspira que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido (Berry, Gunnison y Grönroos citado por Hernández & Rodríguez, 2003 p.p 67- 91)

Relaciones Públicas

En agosto de 1978 se adoptó la declaración de México que concluye que la práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público (Caldevilla, 2008) De otro lado, las relaciones públicas existen para producir la buena voluntad de los diversos públicos de la empresa, con el propósito de que éstos no interfieran en la capacidad de la compañía para obtener dividendos (Martini, 1998).

Adicionalmente, la Internacional Public Relations Association sostiene que esta práctica comunicacional deberá ser una función directiva de carácter continuativo y organizado, por medio de la cual las organizaciones e instituciones públicas y privadas tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar vinculados a través de la evaluación de la opinión pública, a fin de concordar con las orientaciones propias, y obtener por medio de una información amplia y difundida, una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes (Salazar, 2013). Se deduce entonces, que esta práctica ayuda a evaluar las actitudes de los diferentes públicos, y a ejecutar programas de acción, para ganar la comprensión y la aceptación de ellos. Todo lo anterior con el fin de lograr la proyección de una buena imagen que facilite la sostenibilidad y

competitividad empresarial (Barquero, 2005). Por tanto, esta práctica continua se convierte en el direccionamiento y la planificación duradera para establecer diálogos y escucha comprensiva entre la organización y sus públicos, es decir, gestión de las relaciones a través de la comunicación (Castro, 2008).

De otro lado, James Grunig (2003), considerado como el padre de las relaciones públicas modernas, la define como la manera en que la organización dirige y gestiona la comunicación con sus públicos, cuyo énfasis deberá estar enmarcado en su modelo simétrico bidireccional. Entonces, la gran función social de esta práctica comunicacional, radica en la prevención de conflictos procurando la simetría comunicacional y el equilibrio de intereses, de modo que las instituciones se hagan y se perciban confiables. (Grunig & Hunt, 2003). Ahora bien, cuando se identifican los públicos más estratégicos, y se llevan a cabo programas específicos de comunicación, para desarrollar y mantener relaciones efectivas a largo plazo, se deberá determinar el valor de dichas relaciones, midiendo su calidad, sus efectos y su correlación con los indicadores del proceso, además de los beneficios de la misma y otros mecanismos de medición (Grunig & Childers, 1999).

Conceptualización de públicos – stakeholders

La noción de público es uno de los pilares básicos en el ámbito de la comunicación corporativa, las relaciones públicas, el marketing y el management, tanto los investigadores como los profesionales del sector ponen diariamente de manifiesto, la importancia vital que tiene para las organizaciones conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan. Según Capriotti, (2009), los públicos de una organización a un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común y que pueden influir en el éxito o fracaso

de la mismas, es decir, se refiere aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización y no a la totalidad de los grupos de una sociedad.

Por otro lado, según James Grunig (2003) los públicos funcionan como un sistema, reciben, procesan y producen información y conductas similares, es decir, un público es un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad. También establece tres tipos de públicos: el público latente que se encuentra en un situación indeterminada, lo que ocasiona que no reconoce la situaciones como problemáticas; el consistente del problema, pero inmóvil ante esta circunstancia; el activo que se organiza para discutir y hacer algo respecto al problema o a una situación que reconoce perfectamente. Este autor concluye que las actitudes y conductas de los públicos pueden afectar las relaciones que establecen las organizaciones, y este efecto es transcendental para su planeación estratégica (Gruning & Hunt, 2003). Además, Stephen Bruning (2002) señala que los públicos de una organización son: Activos, interactivos y participantes en partes iguales en un proceso de comunicación continua, por tanto, se deberá conseguir satisfacer las necesidades de comunicación de los públicos claves, es decir, el que es valorado en la relación (Bruning, 2002, p. 56).

El concepto de stakeholder surge en los años 60, a partir de los trabajos del Stanford Research Institute, y se consolida como un enfoque de gestión empresarial a partir de los años 80, este concepto estaría vinculado a los grupos con conducta comunicativa latente, mientras que el concepto de Público en sí, estaría ligado a los grupos con conducta comunicativa manifiesta (Capriotti, 2009). Entonces, un stakeholders es cualquier grupo o individuo que puede afectar

o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa, y que posee expectativas (donde algunas de ellas son universalizables). Es un interlocutor válido posee poder tanto de carácter estratégico, como instrumental y comunicativo, generador de entendimiento y consenso acerca de interés comunes (Freeman & Mcvea, 1984). Se infiere, que las organizaciones tienen sus propias redes de stakeholders, cada cual con diferente nivel de compromiso, interés y conflictos.

En este apartado se hace referencia a la teoría de los stakeholders (Freeman et al.,1984) porque surge para estudiar el concepto y la naturaleza de estos grupos de interés, su relación con la organización, comprendiendo la relación entre estos actores desde la perspectiva, no sólo del contrato jurídico o social, si no del contrato moral. Es decir, estos tienen intereses en común que permiten una relación, y no una transacción, lo que constituye la base de la vinculación; mientras una transacción implica sólo un intercambio, una relación implica estabilidad y continuidad, ya sea mediante la colaboración o el conflicto de interés. Por tanto, la supervivencia y el éxito de una organización están determinados por su habilidad para identificar establecer y mantener las relaciones y el diálogo con su compleja red de stakeholders, lo que generará mejoras de productos y procesos, se desarrollará la confianza entre ellos, se posibilitará la comprensión del contexto complejo de los negocios, permitiéndoles tener una mejor gestión de riesgo y reputación. También, se verá beneficiado el proceso de toma de decisiones por la alta dirección porque estas acciones conducirán a un desarrollo social más equitativo y sostenible. Las relaciones entre la empresa y estos actores activos, proporcionan una plataforma de aprendizaje, innovación, y en definitiva, mejora también, los resultados financieros, y medioambientales (González, 2007).

Modelo simétrico bidireccional

El modelo simétrico bidireccional propuesto por (Grunig et al., 2003) emerge en la década de los años sesenta, es un modelo normativo de dirección de las relaciones públicas que tiene como finalidad establecer entre las partes una comunicación bidireccional basada en la comprensión, el respeto y la confianza (cuyas dimensiones subyacentes son: integridad, la creencia de que una organización es justa y equitativa; la creencia de que va a hacer lo que dice que hará la competencia; la creencia de que se tiene la capacidad de hacer lo que dice que hará). Surge para mejorar el dialogo entre las variables actoras (organización y públicos) persiguiendo la comprensión, la retroalimentación y el beneficio mutuo. El papel del área de comunicación en la organización es de suma importancia, porque reflejará su capacidad de negociar, de mediar entre las partes, para llegar a acuerdos que les favorezcan.

Este modelo es entendido como la respuesta de forma oportuna a las observaciones y preguntas de los diferentes actores en cualquier situación. Esto se realiza fortaleciendo la comunicación entre las partes, garantizando la producción, socialización y retroalimentación de la información emitida por parte de la organización. La consolidación del modelo, permitirá que la comunicación ajuste las ideas y la conductas, haciéndola coherente, para que se puedan desarrollar y cultivar las relaciones con los públicos estratégicos. Una comunicación equilibrada bidireccional proporciona el mecanismo más eficaz para que un ente organizacional evalúe su responsabilidad social (Wilcox et al., 2001).

Consecuente con lo anterior, las relaciones más productivas en el largo plazo, son aquellas en que se benefician ambas parte (relaciones simétricas), cuya estrategia principal es la comunicación abierta, en contacto con sus diversos públicos, en donde se determinan las

necesidades y deseos, la mejor manera de satisfacerlos, y cómo se puede trabajar juntos hacia metas comunes. Esa es la clave de cualquier grupo y organización que desee construir la confianza, eso es lo que construye relaciones, y eso es lo que hace conseguir las metas. Ahora bien, el responder no significa necesariamente complacer a los stakeholders, sino crear un mecanismo de diálogo y entendimiento mutuo para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el desarrollo estratégico y operacional de la empresa. (Grunig et al., 1999 pp. 20 - 60).

3.5 Integración y cooperación entre la Universidad, la Empresa y el Estado

La institucionalización de las relaciones de las universidades con el entorno socioeconómico, son más fructíferas cuando estas se han ganado un prestigio en su ámbito geográfico de influencia, ya sea por la cualificación de los profesionales que forma o por la capacidad demostrada de los miembros de la comunidad académica, para resolver las demandas planteadas por los elementos de dicho entorno en los ámbitos científico y técnicos. A partir del momento en que las universidades se ganan el respeto de la sociedad es cuando se generan actividades de investigación, desarrollo y de transferencia de conocimientos al entorno socioeconómico (Fernández de Lucio et al., 2000).

En países de América Latina, Asia y Europa se están desarrollando nuevos modelos de integración y cooperación entre la Universidad - Empresa y el Estado, triángulos con acciones a favor o en contra de cada uno de sus componentes integradores; la Universidad se involucra en acciones propias de la innovación y los factores que determinan una vinculación entre las dos hélices restantes, es decir, existe una corresponsabilidad entre los actores en beneficio de la

comunidad, la responsabilidad social empresarial en su mayor esplendor. Para Londoño (2010, p. 24) Es absolutamente indispensable que haya una coordinación y un trabajo conjunto entre la universidad y las empresas. Me parece, que por una parte, la universidad es la que recibe a los estudiantes, los prepara para entregarlos posteriormente a las empresas, para que los utilicen en sus operaciones, y si no hay contacto permanente, lo que va a surgir, es que los estudiantes demanden carreras que los empresarios no estén necesitando y los estudiantes se queden en el aire. La conexión es definitiva. Las empresas deben mantener contacto con las universidades para contribuir a construir carreras que ayuden a los estudiantes y que las empresas puedan aprovechar. Así mismo, las empresas deben estar preparadas para promoverlos a estudios de posgrados, porque si no lo hay, entonces simplemente lo que estamos haciendo es sacar estudiantes sin oportunidad de trabajo. Respecto a la función del Estado, es absolutamente indispensable que el Estado sea consciente de que las universidades tengan programas que sean útiles para las empresas. Quien toma decisiones en muchas ocasiones sobre el tiempo de estudio y la transcendencia, es el mismo Estado, y si no hay una coordinación entre las tres, no hay eficiencia para que los muchachos salgan a trabajar, pasar de la teoría a la práctica. Es definitivo que haya un contacto entre estos tres eslabones, sin embargo falta mejorarlo y dinamizarlo en una forma más productiva.

3.5.1 Triángulo de relacionamiento Universidad-Empresa-Estado

Para analizar los argumentos expuestos anteriormente han surgido varias teorías entre las cuales se destacan las siguientes: El triángulo de Sábato, propuesto por John Kenneth Galbraith fue planteado en 1968 por Jorge Sábato y Natalio Botana, el cual propone un modelo de interrelación de los tres vértices: gobierno, como diseñador y ejecutor de la política; las empresas públicas o estructura productiva como demandante de tecnología, y la infraestructura pública científico-tecnológica como sector de oferta y tecnología. Cada punto debe tener sólidas interrelaciones entre sí, pero también tienen “extra relaciones”, es decir, relaciones con entidades externas. (Sábato et al., 1968). Este modelo fue presentado como una estrategia para regular el

funcionamiento del gobierno y su relación con las empresas públicas, la infraestructura en ciencia y tecnología en los países latinoamericanos (donde el Estado participaba activamente en el manejo de algunas industrias). Es decir, nace para concientizar sobre la importancia de la investigación científico- tecnológica como una poderosa herramienta de transformación de una sociedad, la ciencia y la tecnología son dinámicas integrantes de la trama misma del desarrollo, son efectos pero también causas, lo impulsan pero también se realimentan de él. En estos países este acervo del mundo moderno dista mucho de alcanzar el desarrollo y el nivel requerido, (Sábato & Botana, 1968, p. 4). Por lo anterior, se destaca que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) promovió dentro de sus políticas el uso de este modelo para solucionar el círculo vicioso de dependencia caracterizado por la falta de innovación y el sentimiento de incapacidad, y en Colombia entidades como Colciencias, regulan las actividades de ciencia y tecnología y tienen en cuenta el impacto de este modelo (Pineda, et al., 2012).

El modelo de la Triple Hélice, TH, relaciones entre universidad, industria y gobierno, UIG, fue Impulsado por Henry Etzkowitz y Loet Leyersdorf, en el año de 1997, que ha resultado fructífero como heurística para el análisis de los procesos de innovación y como esquema normativo para políticas de innovación, que impulsan esta temática, no sólo destinadas al mercado sino también a la resolución de diferentes problemas sociales. Pese a ello, ha suscitado críticas que señalan sus funciones legitimadoras y sus debilidades para la descripción y la explicación de los complejos procesos de la innovación (González de la Fe, 2009).

Este modelo se centra en el análisis de las relaciones e interacciones mutuas entre las universidades y los entornos científicos como primera pala de la hélice, las empresas e industrias

como segunda pala y las administraciones o gobiernos como tercera pala. De las interacciones y comunicaciones entre estos actores surge la innovación, el potencial para el conocimiento innovador, los recursos económicos, las posibilidades del mercado, y las normas e incentivos de las políticas públicas de innovación, entre otros. La imagen de una triple hélice (inspirada en la biología) es una metáfora para expresar una alternativa dinámica de innovación del siglo XX, al tiempo que visualiza la complejidad inherente de los procesos de innovación (Etzkowitz et al, 2009).

Consecuente con lo anterior, a través de la apropiación de este modelo, la sociedad del conocimiento se ha desarrollado, ya que las universidades hacen sus aportes al entorno económico, con el avance de iniciativas empresariales a través del spin off, los grupos de investigación, y las alianzas estratégicas con las empresas. Esta relación se va diversificando de tal manera que ambos se convierten en socios y se generan mecanismos de cooperación para el apoyo a la investigación, desde el conocimiento por parte de las Universidades, con recursos por parte de las empresas. El Gobierno es fundamental por su participación con la legislación y con los instrumentos e incentivos fiscales propicios para el fomento y el dinamismo de las relaciones Universidad- Empresa. Por su parte, la empresa se ve estimulada a través de mecanismos de cooperación con las Universidades, para fortalecer y crear nuevas fuentes de innovación para el desarrollo de las tecnologías (Etzkowitz, 2010). Es un proceso intelectual orientado a visualizar la evolución de las relaciones entre la Universidad y la sociedad, que se caracteriza por la intervención de la Universidad en los procesos económicos y sociales. (Chang, 2010).

En Colombia se han establecido los comités Universidad - Empresa y Estado CUEE que son instancias regionales organizadas por acuerdos entre universidades, sus grupos de

investigación, empresas del sector productivo y entidades del Estado, con el fin de generar y promover proyectos de investigación aplicados, enfocados a atender necesidades tecnológicas reales de las empresas y de la región. Para Patricia Martínez, viceministra de educación superior, estos comités son actores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación, e instrumentos de transferencia de tecnología a las empresas y a la sociedad, un espacio de encuentro en el que empresas, IES y grupos de investigación presentan sus demandas de conocimiento para resolver problemáticas en líneas de producción, en servicios, en desarrollo de productos e innovación social ((Ministerio de Educación Nacional, 2010 p.4) También contribuyen a la consolidación de un Sistema Nacional sustentado en la Ciencia, la Tecnología y la Innovación SNCTI, propiciando desarrollo productivo y una nueva industria nacional, que tienen como retos:

- Incrementar niveles de innovación de las empresas.
- Fomentar la formación de recurso humano para la investigación y la innovación.
- Apoyar la apropiación social de la ciencia y la tecnología.
- Fortalecer sectores estratégicos en las regiones.
- Generar trabajo colaborativo para resolver disparidades regionales en capacidades científicas y tecnológicas.

Debido a lo expuesto, el gobierno nacional busca fortalecer el SNCTI y se espera que los CUEE se conviertan en unidades que impulsen la transferencia de conocimiento al sector empresarial; sean aliados estratégicos para el desarrollo económico de las regiones; emprendan acciones con actores regionales de vital importancia para la investigación como los Comités de desarrollo de Ciencia y Tecnología CODECYT, contribuyan a la apropiación social de la ciencia y la tecnología, dado que son un caso exitoso de investigación aplicada, trabajo colaborativo y articulación efectiva entre sectores; promuevan pasantías de investigadores, para que los recursos e infraestructura de las empresas estén al servicio de la investigación para la

solución de problemas reales; y promuevan la formación del recurso humano para el uso efectivo del sistema de propiedad intelectual. (Ministerio de Educación Nacional, 2010).

IV. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo a través de la encuesta y su tabulación, que permitió obtener resultados estadísticos sobre la comunicación y la relación de Unicordoba con las empresas, y un enfoque cualitativo (entrevista con cuestionario semiestructurado) para analizar categorías determinadas por las preguntas abiertas. De esta forma, la utilización de estos enfoques ayudó a tener una visión más precisa y objetiva para el estudio del proceso comunicativo de la universidad con las empresas de la región (2003 – 2013). Adicionalmente, arrojó unos lineamientos para estructurar unas directrices de relacionamiento de la Universidad con el stakeholder: Empresas de la región.

Es de anotar que la población objeto de la investigación se conformó con una muestra intencionada de 11 empresas de aproximadamente 60 empresas del departamento de Córdoba, que tienen convenios formales y actuales con la Institución. Estas fueron seleccionadas teniendo en cuenta el mayor acercamiento que tienen con esta Institución, ya sea por motivos académicos – investigativos y comerciales. Las personas encuestadas se eligieron porque son las que tienen contacto directo con las diferentes dependencias.

Empresas del sector estatal

- ✓ Gobernación de Córdoba: Hugo Telles Poveda, Maria Eugenia Torres, Profesionales especializados Secretaria de Educación y Delimiro Durango Profesional especializado secretaria ambiental.

- ✓ Alcaldía de Montería: Deys Conde, Coordinadora de calidad Secretaría de Educación Municipal y Carlos Frasser, Jefe Oficina Jurídica.
- ✓ Corporación de los Valles del Sinú y San Jorge, CVS: José Fernando Tirado, Profesional Universitario Unidad ambiental.
- ✓ Hospital San Jerónimo de Montería: Felix Solano Ayazo, Subdirector Científico y Ana Victoria Orozco, Coordinadora de prácticas y pasantías de enfermería.

Empresas del sector privado

- ✓ URRRA S.A: Rafael Piedrahita, gerente técnico ambiental y Eduardo Torres Sierra, asistente técnico ambiental.
- ✓ FORCARIBE, Cadena Productiva Forestal: Tania Cruz Ospina , Profesional de apoyo.
- ✓ Subastar: Yira Vergara Banda , Coordinadora de Talento Humano.
- ✓ Apuesta de Córdoba: Juan Manuel Miranda, Gerente general.
- ✓ Caja de Compensación Familiar de Córdoba, COMFACOR: Ligia Garcés, profesional de Gestión Humana.
- ✓ Asociación de Maestros de Córdoba, ADEMACOR: Domingo José Ayala, Presidente.
- ✓ Federación Ganadera de Córdoba – GANACOR: Eliana Cruz Mercado, Coordinadora oficina de afiliados y proyectos (Ver apéndice A Tabla Relación Institucional de convenios de las empresas seleccionadas).

Estas personas se constituyeron en sujetos participantes que hicieron sus aportes resolviendo la encuesta elaborada para tal fin. El diseño de esta encuesta fue orientado por un experto en el tema (Ver apéndice B Encuesta a empresarios: Relación Universidad – Empresa).

También se realizó una entrevista con cuestionario semiestructurado a funcionarios de las siguientes dependencias, ya que estos tienen contacto directo con las empresas seleccionadas en el estudio (Ver apéndice C Cuestionario para funcionarios: Relación Universidad - Empresa):

- ✓ Didier Durango - Jefe de Extensión
- ✓ Luis Díaz Vargas - Jefe de la Unidad de Gestión de la Equidad
- ✓ Lazara Sibaja - Jefe de la Unidad de Desarrollo Empresarial y Transferencia Tecnológica.
- ✓ Jorge Luis Vertel Gutiérrez - Director División de Atención al Egresado
- ✓ Martha Luzmila Hoyos - Jefe de la oficina de Postgrados y Educación Continuada
- ✓ Isidro Suarez Padrón - Jefe de la División de investigación
- ✓ Alfredo Jarman Orozco – Decano de la Facultad de Ciencias Agronómicas
- ✓ Gilmar Santafe Patiño – Decano de la Facultad de Ciencias Básicas
- ✓ Daniel José Salas – Decano de la Facultad de Ingenierías
- ✓ Lizi Gracia Herrera – Decana (E) Facultad de Ciencias de la salud ✓ Lázaro Reza – Decano de la Facultad de medicina veterinaria – zootecnia
- ✓ Sol Herrera – Decana (E) facultad de Educación y ciencias Humanas.

De otro lado, para consolidar el numeral 3.3.1 Acercamiento con el sector empresarial, se realizaron entrevistas con cuestionario semiestructurado. Es de anotar que estas entrevistas se hicieron para hacer un recuento histórico de lo que pasó en la Universidad desde el año 2003 – 2013, ya que no se encontró documentos oficiales que describieran esta temática. (Ver apéndice

D Cuestionario para determinar el acercamiento de la Universidad con las empresas de la región):

- ✓ Jairo Torres Oviedo, Representante de los Egresados del Consejo Superior (2010 – 2013).
- ✓ Claudio Sánchez, ex rector – (2003 – 2009)
- ✓ Abraham Haddad, ex representante del sector productivo al Consejo Superior, (2008 –2011).

La sistematización de los datos arrojados se consolidaron en las siguientes tablas Apéndices E, Análisis de los resultados de la encuesta a empresarios, Apéndice F Análisis de los resultados de la entrevista a funcionarios y Apéndice G Resultados de la entrevista de acercamiento de la Universidad con las empresas de la región, que facilitaron la interpretación de los resultados y la construcción de unas directrices para la relación Universidad con el stakeholders: empresas de la región, que son relevantes porque están fundamentadas en unos objetivos direccionadores, unos elementos e instrumentos característicos, que se evalúan a través de unos indicadores del logro. (Ver Apéndice H Tabla Directrices para la relación Universidad con el stakeholders: empresas de la región).

Finalmente, se realizó una revisión documental (17 libros, 28 artículos de revistas indexadas, y demás documentos oficiales como leyes, decretos, acuerdos, manuales, planes etc.), buscando resaltar los datos más significativos publicados por otros estudios relacionados con la temática, y en general, información relevante que ayudará a consolidar el marco referencial.

4.1 Consideraciones éticas y legales

De acuerdo con el artículo 11, ordinal a) del de la resolución 8430 de 1993 del Ministerio de Salud (Ministerio de Salud, 1993) el presente trabajo se enmarca dentro de una investigación sin riesgo, ya que no se realiza intervención alguna de variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales, que atenten contra la integridad y dignidad de las personas involucradas en las encuestas y en las entrevistas realizadas. Dichas entrevistas no vulneraron en ningún momento la confidencialidad que pudieran mantener los entrevistados con la Institución, así como informar sobre datos sensibles que pudieran poner en riesgo la estabilidad de la Universidad de Córdoba.

V. RESULTADOS

Una vez desarrollada la metodología anteriormente expuesta, se puede expresar los siguientes hallazgos:

Para determinar la percepción por parte de los empresarios seleccionados en el estudio de la relación Universidad – Empresa, se destaca lo siguiente:

El (69 %) considera que las empresas son reconocidas como grupo de interés para esta Institución, (porque estas apoyan la ejecución de proyectos y/o iniciativas que mejoran el desarrollo de la región, además se benefician de los diferentes egresados, entre otros aspectos).

Reconocimiento del sector empresarial como grupo de interés

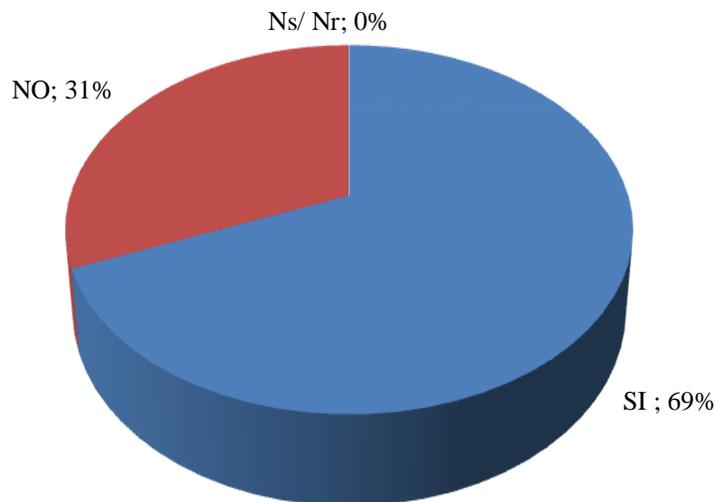


Figura 5. Reconocimiento del sector empresarial como grupo de interés para la Universidad de Córdoba.

Elementos diferenciadores

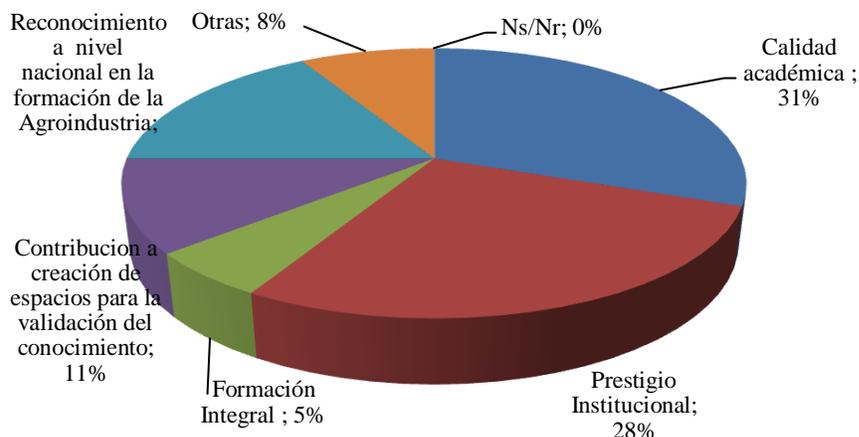


Figura 6. Elementos diferenciadores que determinan los empresarios frente a las otras instituciones de educación superior

Además, se puede referenciar que dentro de los elementos diferenciadores que tiene la Universidad frente a las otras instituciones de educación superior, (que ayudan a tomar la decisión de las empresas para preferirla frente a las otras), se encuentra que un (31%) destaca la calidad académica de sus programas de pregrado, posgrado y educación continuada y un (28%) el prestigio institucional dado por su contribución en el desarrollo empresarial, político, cultural, científico y ambiental que se da en la región cordobesa.

Relación del nombre de la Universidad

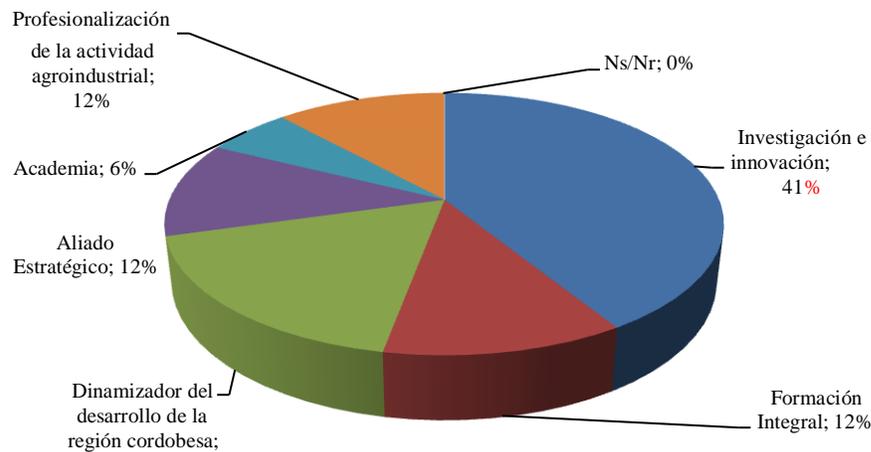


Figura 7. Aspectos con que relacionan los empresarios el nombre de la Universidad

Es de anotar que el (41%) relaciona el nombre de la Universidad con investigación e innovación en diferentes áreas, y esto se reconfirma con la forma de relacionamiento más predominante que se da a través de convenios interinstitucionales con las empresas, es decir, las empresas en conjunto con Unicordoba, formulan y ejecutan proyectos de investigación, de transferencia de tecnología y de servicios, que se realizan bajo la dirección de la división de Investigación, de Extensión y la Unidad de desarrollo empresarial y transferencia tecnológica. En la actualidad esta relación UIG (Universidad, Industria y Gobierno) tributa al modelo de la triple hélice abordado en el No. 3.5.1 del marco referencial.

Adicionalmente, para determinar cómo ha sido la comunicación entre la Universidad y las empresas de la región, se pudo encontrar lo siguiente:

Si bien se recibe información (invitaciones a diferentes eventos académicos y/o sociales, informes de resultados de los proyectos de investigación, de los convenios interinstitucionales, entre otros), como se muestra en la figura 8:

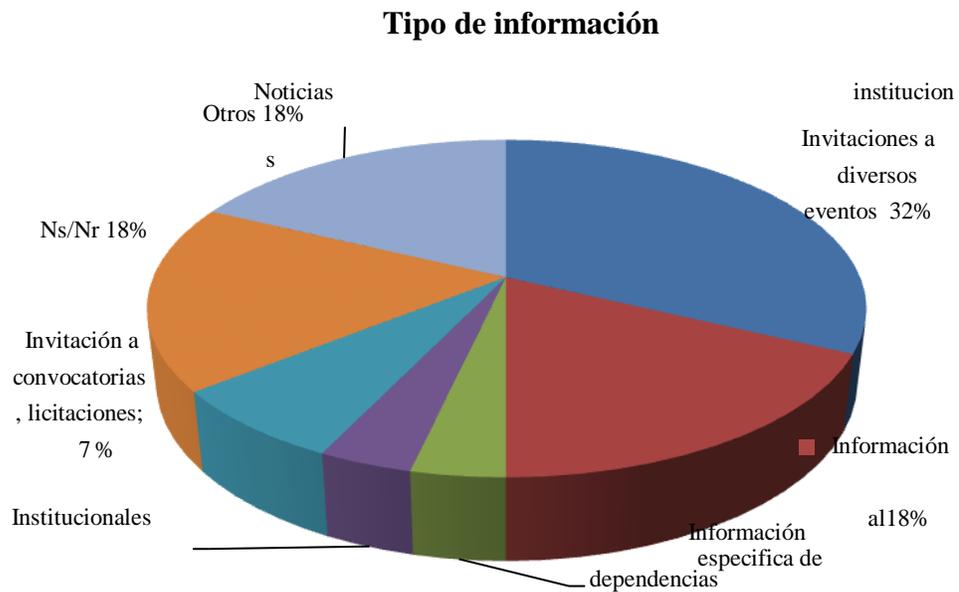


Figura 8. Tipo de información recibida de parte de la Universidad

En efecto, esta información que se recibe es muy poca para determinar un acercamiento efectivo y la consolidación de un vínculo duradero, ver figura 9.

Cantidad de información

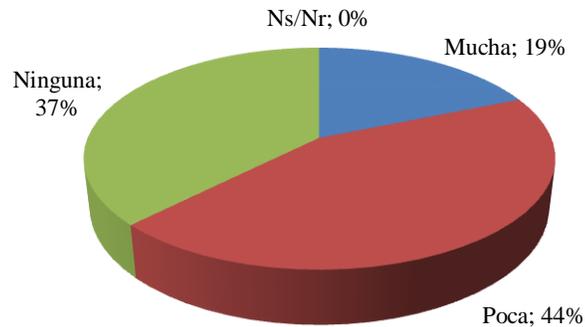


Figura 9. Cantidad de información recibida de parte de la Universidad

Vale la pena destacar, que se pudo evidenciar una retroalimentación entre los actores implicados (funcionario de la dependencia y encargado de la empresa) de los asuntos puntuales relacionados con la actividad establecida y la información recibida, como se describe en la figura 10. Esto corrobora en partes, que se entendió el mensaje y que hay interacción, pero no garantiza la efectividad de la relación. Por tanto, es innegable el interés de las empresas para fortalecer vínculos con la Universidad, a través de procesos comunicativos eficientes y confiables.

Retroalimentación entre los actores

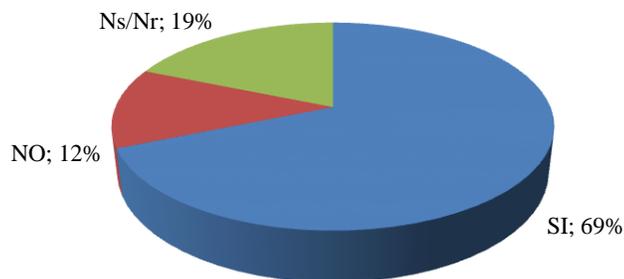


Figura 10. Existencia de retroalimentación entre la dependencia que envió la información y los empresarios.

De otro lado, teniendo en cuenta la información desarrollada en el Numeral 3.3.4 el Campo de la Comunicación, se puede contrastar que la estrategia de comunicación que se enmarcan dentro del plan de comunicación 2013 – 2015, para determinar la relación efectiva con las empresas no ha sido clara, no son entendidas por los empresarios encuestados, no las identifican como un direccionamiento para su acercamiento con la Universidad. Muestra de ello se refleja en las respuestas de los encuestados con relación a este aspecto: Ver figura 11.

Variables de la estrategia de comunicación para el relacionamiento Universidad - empresa de la región

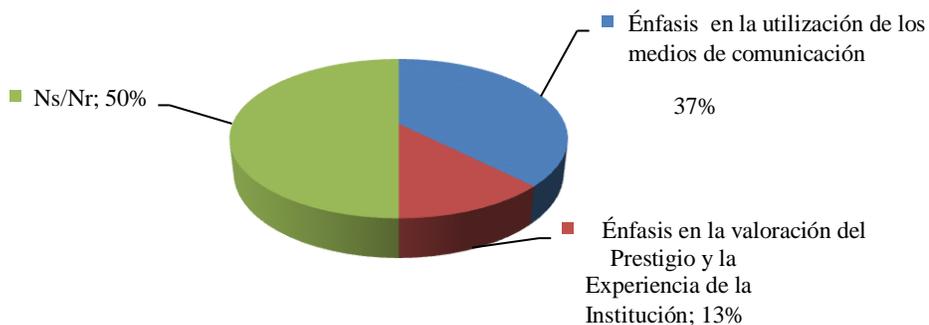


Figura 11. Reconocimiento de las variables de la estrategia de comunicación que utiliza la Universidad para el relacionamiento con las empresas de la región

Dicha situación se considera una debilidad en el proceso comunicacional externo con este stakeholders, ya que difiere del objetivo fundamental de esta forma de comunicación, que es ayudar al direccionamiento de las relaciones con los diferentes públicos, estableciendo diálogos bidireccionales para una cooperación productiva y una realización más eficaz de los intereses comunes. En resumen, no se evidencia claridad para identificar la estrategia de comunicación utilizada por la Unidad de Comunicaciones para lograr en ellas un relacionamiento, por tanto, se infiere que no está establecida una política de comunicación que tribute a fortalecer este aspecto.

Para complementar lo anterior se destacan los resultados de la entrevista realizada a los funcionarios de las dependencias que tienen un contacto directo con las empresas seleccionadas en el estudio, donde se puede resaltar:

El 100% de los entrevistados considera que la Universidad reconoce al sector empresarial como un grupo de interés, determinando los siguientes factores que inciden en este relacionamiento. Ver figura 12.

Factores que inciden en el reconocimiento de las empresas de la región como un grupo de interés

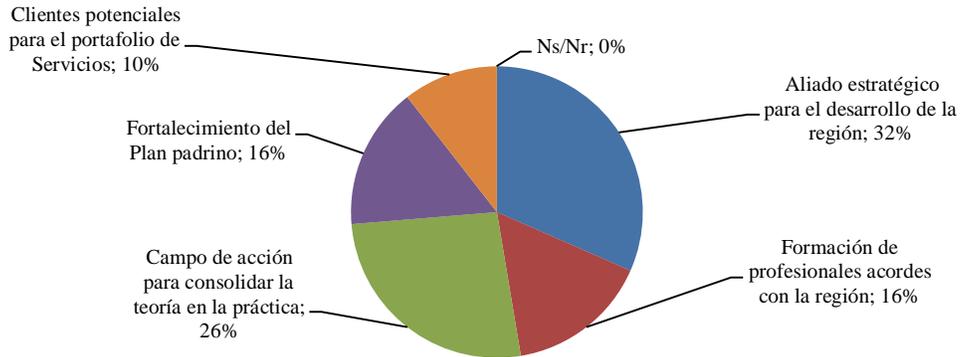


Figura 12. Factores que inciden en el reconocimiento de las empresas de la región como un grupo de interés para los funcionarios entrevistados.

Por otro lado, se pudo determinar que los actores de esta investigación (empresarios y funcionarios), coinciden en los elementos que se consideran son valorados por las empresas frente a lo que ofrecen otras instituciones (la calidad académica de su variada oferta de programas de pregrado, posgrado y educación continua, y la cualificación de sus docentes y demás funcionarios).

Elementos diferenciadores

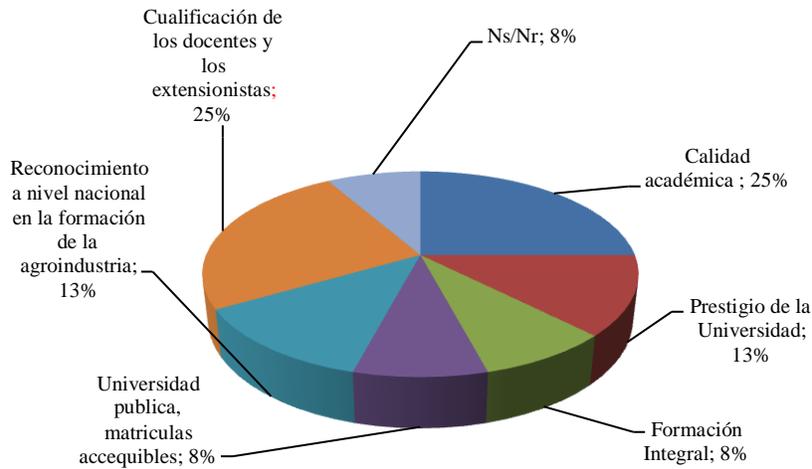


Figura 13. Elementos valorados por las empresas frente a lo que ofrecen otras Instituciones de Educación Superior

Para especificar cómo ha sido la comunicación de las dependencias con las empresas es relevante anotar los siguientes:

Un (33%) no sabe explicar cómo se da esta interacción; un (25%) responde que se da eficientemente (porque hay una retroalimentación directa de las actividades en conjunto), el otro (25%) afirma que es deficiente porque falta continuidad - seguimiento, no se sigue una directriz institucional, falta de utilización de mecanismos o canales adecuados, y (el 17%) afirma que se da desde la Unidad de Comunicaciones. Como se muestra en la figura 14. Por tanto, se puede inferir, que la comunicación con este stakeholders, no se está dando de forma homogénea, es decir, no se está teniendo en cuenta los lineamientos emanados de la Unidad de comunicación (manual de imagen corporativo, plan de comunicación actual, y los procedimientos establecidos para tal fin).

Manejo de la comunicación desde las dependencias con las empresas de la región

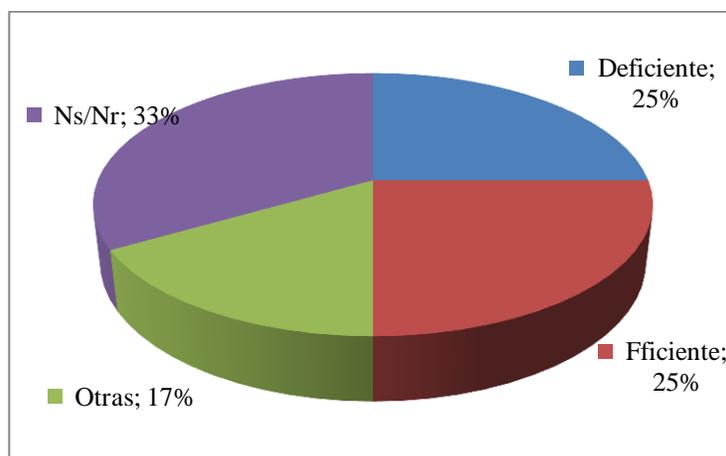


Figura 14. Manejo de la comunicación desde las dependencias seleccionadas en el objeto de estudio con las empresas de la región.

De igual modo la información que más se suministra es la relacionada con el portafolio de servicio (información de la oferta académica y de servicios adicionales) y los resultados de los convenios, proyectos de investigación y actividades establecidas), como se muestra en la figura 15. Esta se transmite en su gran mayoría a través de correo electrónico, teléfono y reuniones programadas, confirmando lo afirmado por los encuestados. Ver figura 16.

Tipo de Información suministrada

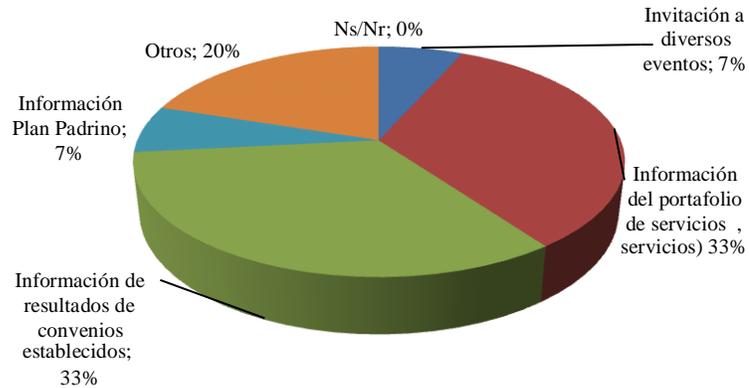


Figura 15. Tipo de información suministrada desde las dependencias a las empresas de la región.

Canales de interacción

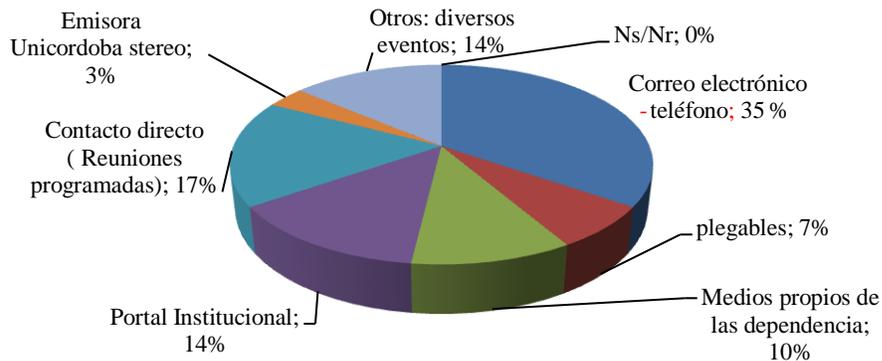


Figura 16. Canales utilizados para la interacción entre la Universidad y las empresas de la región.

En el mismo sentido, el 83.3% No considera que la comunicación que se emite sea suficiente, como se muestra en la figura 17, porque faltan canales efectivos de interacción con los empresarios, no hay seguimiento a las diferentes actividades (pasantías de los estudiantes,

desempeño de los egresados etc.) y se le resta importancia a la promoción de los servicios que ofrece la institución.

La comunicación que se emite es suficiente?

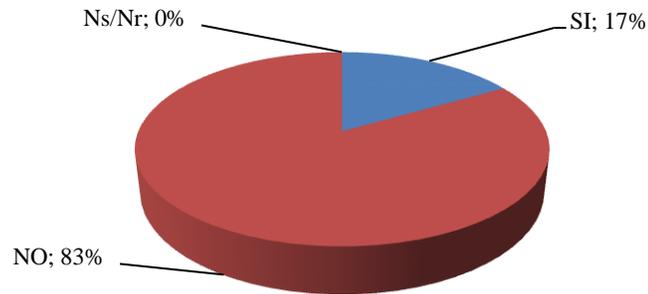


Figura 17. Cantidad de comunicación emitida desde las dependencias de la Universidad hacia los empresarios.

Respuesta de las empresas a las comunicaciones emitidas

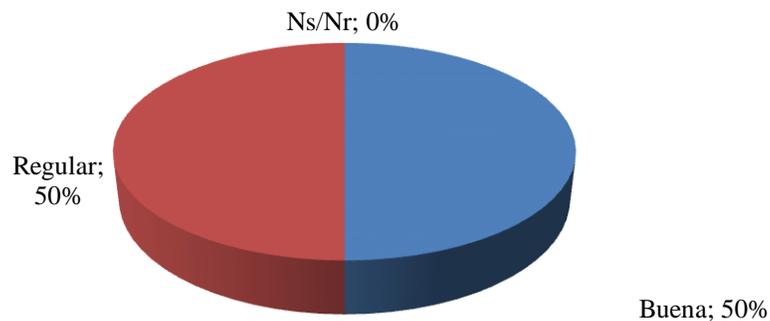


Figura 18. Respuesta de las empresas a las comunicaciones emitidas.

Por consiguiente, la retroalimentación por parte de los empresarios en algunos casos puede ser buena (50%), en otros regular (porque sólo se da cuando se le solicita o dependiendo de la empresa), por tanto, no se podría garantizar un efectivo proceso comunicativo.

En cuanto a la percepción de las estrategias comunicativas diseñadas por la Unidad de Comunicaciones para fortalecer la relación de la universidad con el sector empresarial, el 75% considera regular porque no hay políticas claras de comunicación externa (se debe ir más allá del manejo informativo con los medios de comunicación, es decir plan de medios), otros afirman que si existen estrategias comunicativas, estas no han sido divulgadas, como se puede apreciar en la figura 19. Entonces, se puede inferir, que los funcionarios entrevistados no reconocen en el plan de comunicación actual las variables de estrategia de comunicación que se implementan para buscar el acercamiento con las empresas de la región.

**Percepción de las estrategias comunicativas,
establecidas por la Unidad de Comunicación para el
relacionamiento de la Universidad con las empresas de
la región**

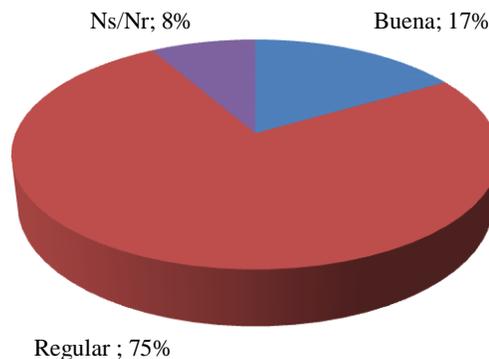


Figura 19. Percepción por parte de los funcionarios entrevistados de las variables de la actual estrategia comunicativa, establecidas por la Unidad de Comunicación para el relacionamiento de la Universidad con las empresas de la región.

Finalmente, teniendo en cuenta el anterior resultado, se les permitió a los participantes hacer sugerencias acerca de cómo esta Unidad de Comunicaciones, podría considerar el proceso comunicativo que se debe dar con los empresarios, y en conjunto con la revisión de los criterios

académicos analizados en el marco referencial, (se hizo énfasis en los lineamientos del modelo simétrico bidireccional, modelo tiple hélice expuestos en los numerales 3.4.1 y 3.5.1), la percepción obtenida de los empresarios y los funcionarios seleccionados en la muestra, se presentan unas directrices de relacionamiento con el stakeholders: empresarios de la región, que ayudarán a complementar el Plan de Comunicaciones 2013 – 2015, y se convertirá en una guía estratégica para la Unidad de Comunicaciones en sus actividades de relaciones públicas.

(Ver apéndice H).

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de los resultados construidos en el presente estudio, las conclusiones generales, que se constituyeron en principios académicos para ser proyectados son:

En el proceso comunicativo que se establece con el sector empresarial, según la percepción de los actores implicados, no se evidencia una política clara que pueda contribuir al relacionamiento (que este determinada por variables estratégicas de comunicación). Lo cual ha incidido en la forma en cómo se establecen los mecanismos de comunicación, donde no son reconocidos los elementos propios de la estrategia, que ayude a que las empresas tomen la decisión de iniciar o continuar una relación con la institución. Por tanto, la percepción de esta muestra de empresarios y funcionarios, no corresponde a lo proyectado por la Unidad de Comunicaciones.

Dentro del estudio se pudo determinar que los elementos diferenciadores que tiene la Universidad, frente a otras instituciones de Educación Superior de la región se encuentran: la calidad académica de su variada oferta de programas de pregrado, posgrado y educación continua, y los procesos de investigación e innovación en diferentes áreas, que han contribuido al desarrollo regional. Si bien es cierto, la Unidad de Comunicaciones tiene en cuenta dichos elementos en su Plan Estratégico de Comunicación 2013- 2015, no han sabido establecerla como el eje transversal para desarrollar una política de comunicación que permita la sinergia, la cohesión y la unidad institucional, y así, beneficie a la imagen, la reputación y el relacionamiento con los diferentes stakeholders, en especial los empresarios de la región.

En relación a los canales oficiales de comunicación, se evidenció, que a pesar de ser identificados por las empresas, los niveles de frecuencia no son los esperados. No obstante, la retroalimentación por parte de los empresarios y los funcionarios, en algunos casos puede ser “buena,” en otros regular (porque sólo se da cuando se le solicita o dependiendo de la empresa), por tanto, no se podría garantizar un efectivo proceso comunicativo.

De otro lado, es relevante destacar que los empresarios encuestados se perciben como un grupo de interés para la Universidad, y están interesados en fortalecer sus vínculos con los diferentes organismos de gobierno (Consejo superior, Rector, Vicerrectores académicos y administrativos y decanos) y las dependencias, a través de prácticas comunicativas eficientes y confiables. Es de anotar, que al interior de ésta, también se percibe un reconocimiento del sector empresarial como un público importante para la gestión universitaria, pero se deberá tomar acciones más contundentes que permitan un mayor acercamiento (Rol activo del rector y el consejo superior) para así lograr relaciones sostenibles a través del tiempo.

Finalmente, se recomienda a la Unidad de Comunicaciones, la revisión de las directrices para el aprovechamiento de la relación de la Unicordoba con el stakeholders: empresarios de la región, para lograr que la práctica comunicacional sea coherente, ayude a desarrollar y cultivar este relacionamiento, a través del diálogo permanente y consistente, que persiga la comprensión, la retroalimentación y el beneficio mutuo. Por tanto, su liderazgo en este aspecto será de suma importancia, porque reflejará su capacidad de mediar entre las partes, para llegar a acuerdos que les favorezcan.

VII. REFERENTES

Aguilera, J. (2008). *Gerencia Integral de Comunicaciones. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*. Bogotá: Ed. ECOE.

Asociación Colombiana de Universidades ASCUN, (2005). *Autonomía Universitaria*. Bogotá. Recuperado de <http://www.ascun.org.com>

Barquero J. (2005). *Comunicación Estratégica*. España: Ed. McGraw-Hill Interamericana

Belen, A., Rojas, L., Ramirez, F.& Fernandez, T. (2005). *La comunicación como herramienta de gestión organizacional*. *Negotium Ciencias gerenciales*. No. 2 pp. 32 – 48. Recuperado de <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/2/2art2.pdf>

Brunner, J. (1990). *Educación Superior en América Latina: cambios y desafíos*, Santiago de Chile. Ed. Fondo de Cultura Económica, pp.20 – 24.

Caldelville, D (2008). *Manual de relaciones públicas*. España: Ed. Visionnet.

Capriotti, P, (2009). *Branding Corporativo, fundamentos de la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Ed. @colección.

- Castro M. (2008). *Caso unionconsulting: estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna*. Bogotá: Ed. Universidad Javeriana.
- Chang, H. (2010). *El modelo de la triple hélice como un medio para la vinculación entre la universidad y la empresa*. Revista Nacional de Administración. pp. 85 – 94. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan044042.pdf>
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Barcelona: Ed. Ciencias Sociales.
- Cutlip, S., Center, A. & Broom, G., (2006). *Relaciones públicas eficaces*. New Jersey: Ed. Gestión 2000 Prentice Hall, Inc. pp. 80 – 140.
- Cullen, C. (2004). *Perfiles ético-políticos de la educación*. Buenos Aires, Ed. Paidós pp. 24 - 30
- Díaz, F. (2005). *Comunicación y Transformación en organizaciones Universitarias*. Recuperado de <http://www.monografias.com>
- Etzkowitz, H. (2010). *Congreso de Triple Hélice Madrid*. Recuperado de <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/7467-se-inauguro-el-viii-congreso-de-triplehelice-en-madrid.html>.
- Etzkowitz, H., Andrew W, Christiane GC, Branca R & Cantisano T (2009). *The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm*. Research Policy. p 29.

Fernández de Lucio, I., Castro, E, Conesa, F. & Gutiérrez, A. (2000). *Las relaciones universidad-empresa: entre la transferencia de resultados y el aprendizaje regional*.

Espacios. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a00v21n02/60002102.html>

Franco, N. (2013) Módulo de comunicación por sectores. Maestría en comunicación organizacional. Universidad Pontificia Bolivariana Medellín, Febrero 08 de 2013.

Freeman, R. & Mcvea, J. (1984). *Strategic managment to stakeholder approach*. Recuperado de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=263511

Fernández, N. (2009). *Universidad, sociedad e innovación. Una perspectiva internacional*.

Proyecto RILEUS. Buenos Aires: Ed. EDUNTREF, pp 4 – 19.

Gobernación de Córdoba (2012) *Ordenanza 07, por medio del cual se expide el estatuto de rentas del departamento de Córdoba*. Recuperado de <http://www.cordoba.gov.co/normativa/normativa-departamental/ordenanza-2012.html>

Goldhaber, G. (1984) *Comunicación organizacional*. México. Ed, Diana. Vol. 1, pp.40 - 110

González de la Fe, T. (2009). *El modelo de la triple hélice de relación Universidad, industria y gobierno: un análisis crítico*. Arbor ciencia, pensamiento y cultura. Recuperado de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewArticle/327>

González, E (2007) *La teoría de los Stakeholders, un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. Veritas, vol (2) No. 17 pp. 205-224

Grunig J, & Childers Hon L. (1999). *Guidelines for measuring relationship in public relations*. Ed. the institute for public relations.

Gruning, J. & Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*, edición adaptada por Jordi Xifra. Barcelona. Ed. Gestión 2000.

Hernández, M. & Rodríguez A. (2003). *El objeto de estudio de la disciplina de marketing*. Estudios Gerenciales, No. 19, pp. 67-91.

IESALC – UNESCO (2002). *Informe sobre la Educación Superior en Colombia*. Bogotá.

Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a09c4a22-507a-47a0-8f2a6401b40b5100.pdf

Jaramillo, J. Rincón, O. y Londoño, A. (2004). *La comunicación pública*. Bogotá. Documento pp. 20 – 40

Krick T, Forstater M, Monagan P., & Sillanpää M. (2006). *De las palabras a la acción, el compromiso con los stakeholder. Manual para la práctica de las relaciones públicas con grupos de interés..* Recuperado de www.accountability.org.uk.

Ley 30 (1992). *Diario Oficial No. 40.700, del Congreso de la República de Colombia, por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior.* Recuperado de www.mineducacion.gov.co.

Ley 115 (1994). *Diario Oficial No. 41.214 del Congreso de la República de Colombia por el cual se expide la ley general de Educación.*

Recuperado de

www.Secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1994/ley_0115_1994.

Ley 37 (1996) *Diario oficial No. 32002 de Agosto 3. Se crea la Universidad de Córdoba.*

Recuperado http://portal.dafp.gov.co/form/formularios.retrive_publicaciones?no=1293

Ley 382 (1997) *Diario Oficial No. 43.083, Por el cual se autoriza la emisión de la estampilla Pro desarrollo Académico y Descentralización de Servicios Educativos de la Universidad de Córdoba.* Recuperado de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1997/ley_0382_1997.html

Ley 1450 (2011) *Diario Oficial No. 48.102 del Congreso de la República, por la cual se expide el plan nacional de desarrollo 2010 – 2014.* Recuperado de www.Secretariasenado.gov.co.

Losada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones.* España. Ed. Ariel S.A, pp. 140.

Martini N. (1998). *Definiendo las Relaciones públicas.* Recuperado de www.rrppnet.com.ar.

Ministerio de Educación Nacional, (1993). *Decreto 2619 de 1993 Sobre Educación Superior*. Recuperado de www.mineducacion.gov.co

Ministerio de Educación Nacional, (2010). *Vinculo Universidad empresa y estado Pertinencia educativa e investigación aplicada que responda a las necesidades del país y del sector empresarial*. Recuperado de www.mineducacion.gov.co

Ministerio de Salud, (1993). *Resolución 008430 Por la cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud*. Recuperado de http://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2977:resolucion-no-8430-del-4-de-octubre-de-1993&catid=147:resoluciones-medicamentos&Itemid=203

Pineda M. K, Morales R., M, & Ortiz R., M. (2012). *Modelos y mecanismos de interacción universidad-empresa-Estado: retos para las universidades colombianas. Equidad & Desarrollo, Norteamérica*. Recuperado de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ed/article/view/193/137>

Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica*. Caracas. Ed. CEC pp. 133-144.

Portillo, R. (2012). *La comunicación externa en Universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx.

Rama, C. (2006a). *La Tercera Reforma de la Educación Superior en América Latina y el Caribe: masificación, regulación e internacionalización. Educación y Pedagogía, No. 18(46), pp. 11 – 24.*

Rama, C. (2006b). *La política de educación superior en América latina y el Caribe. Revista de la Educación Superior, vol.34, No. 134, pp. 47- 62.*

Restrepo, S. (2010). *Hay lugar para la universidad en las juntas directivas de las empresas colombianas. Universidad Empresa-Estado No. 6., pp 49 - 56. Recuperado de www.uniantioquia.edu.co.*

Rodríguez, G. (2001). *Del Estado educador al estado evaluador, Bolivia. Evolución de la educación superior en América Latina, pp. 20 – 40.*

Sábato, J & Botana, N. (1968). *La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro de América latina. Recuperado de http://www.iadb.org/intal/intalcdi/Revista_Integracion/documentos/e_REVINTEG_003_1968_Estudios_01.pdf.*

Salazar D. (2012). *Modulo Relaciones Públicas. Maestría en Comunicación Organizacional. Universidad Pontificia Bolivariana. Abril – 2012, Medellín – Colombia.*

Silva M, Estaba R & Leal M, (2008). *Funciones estratégicas de la comunicación integral y su aplicabilidad en las instituciones privadas de Educación Superior. Multiciencias, Vol 8*

Recuperado de <http://revistas.luz.edu.ve/index.php/mc/article/view/15088>

Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona. Ed. Book Print Digital, pp. 180- 210.

Tedesco, J. (2000). *Educación en la sociedad del conocimiento* Buenos Aires. Ed. Fondo de Cultura Económica, pp. 22 – 32.

Tünnerman, C.(2004). *Autonomía universitaria en un mundo globalizado*, Bogotá, Autonomía universitaria, ASCUN, pp. 10 – 15.

Universidad de Córdoba. (1994). *Acuerdo 0021, por el cual se adopta el Estatuto General de la Universidad de Córdoba*. Documento Oficial. Recuperado de www.unicordoba.edu.co.

Universidad de Córdoba (1995). *Acuerdo 037, por el cual se expide el reglamento interno de Consejo Superior Universitario*. Documento Oficial. Recuperado de www.unicordoba.edu.co.

Universidad de Córdoba (2004). *Proyecto Educativo Institucional PEI*. Documento Oficial. Recuperado de www.unicordoba.edu.co.

Universidad de Córdoba. (2008). *Acuerdo 017, por el cual se reglamenta la Unidad de Comunicaciones y Relaciones Públicas y la Emisora Unicórdoba Estéreo*. Documento Oficial. Unidad de planeación y desarrollo.

Universidad de Córdoba (2010). *Acuerdo 035, por el cual se adopta la estructura orgánica de la Universidad de Córdoba*. Documento oficial. Recuperado de www.unicordoba.edu.co

Universidad de Córdoba. (2011). *Manual de Calidad Universidad de Córdoba. Documento oficial*. Recuperado de www.unicordoba.edu.co

Universidad de Córdoba. (2013a). *Plan de desarrollo 2013 – 2015. Documento Oficial*. Recuperado de www.unicordoba.edu.co

Universidad de Córdoba. (2013b). *Plan Estratégico 2013 - 2015 Unidad de Comunicaciones Documento oficial*. Unidad de comunicaciones y relaciones públicas.

Vergara, J. (1999). *Historia de la Universidad de Córdoba*. Bogotá. Ed. Fondo editorial Universidad de Córdoba, pp. 38 – 47.

Wilcox D., Cameron G & Xifra J. (2001). *Relaciones públicas estrategia y táctica*. Madrid. Ed. Person, pp. 107 – 119

Zabala, S. (2012). *Guía a la redacción en el estilo APA - 6 edición*. Recuperado de: <http://www.mundonets.com/normas-apa/>

APENDICES