



Política y estrategias de comunicación en la internacionalización de los doctorados de la Universidad del Zulia

Miriam Miquilena y Mary Ollarves***

Resumen

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la política y las estrategias de comunicación en la internacionalización de los doctorados de la Universidad del Zulia. Se destacan los aportes de los autores Exeni (2003), Castro (2008), Elías y Mascaray (2002), Muñiz (2010), Gacel-Ávila (2000), y Bernal (2007). El estudio es de tipo cualitativo y se utilizó como instrumento la entrevista semiestructurada dirigida a los directores de relaciones interinstitucionales, la Dirección General de comunicación, las divisiones de estudios para graduados y los coordinadores de los programas de doctorados. Los resultados obtenidos demostraron que existe desinterés de parte de la alta gerencia de la Universidad del Zulia, relacionado con la política comunicacional, manifestando gran apatía por proyectar una imagen corporativa del área.

Palabras clave: Política comunicacional, estrategias comunicacionales, internacionalización del doctorado.

Recibido: Julio 2011 • Aceptado: Enero 2012

* Profesora e investigadora de la Universidad del Zulia (LUZ). E-mail: mmiquilena2@cantv.net

** Universidad del Zulia (LUZ). E-mail: maryollarves@hotmail.com

Politics and communication strategies in the internationalization of doctorates from the University of Zulia

Abstract

The overall objective of this research was to determine the policy and communication strategies in the internationalization of the doctorates of the University of Zulia. Se highlights the contributions of the authors Exeni (2003), Castro (2008), Elias and Mascaray (2002), Muñoz (2010), Gacel-Avila (2000) and Bernal (2007). The study is qualitative and was used as an instrument the semi-structured interview addressed to directors of inter-institutional relations, the Directorate-General for communication, the divisions of studies for graduates and the coordinators of doctoral programmes. The results showed that there is lack of interest on the part of the senior management of the University of Zulia, related policy communication, expressing great apathy by project a corporate image of the area.

Key words: Communicational policy, communicational strategies, internationalization of the doctorate.

Introducción

Al determinar la política y las estrategias de comunicación en la internacionalización de los doctorados en las divisiones de estudios para graduados de las facultades Ciencias Jurídicas y Políticas, Económicas y Sociales y Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia, se pudo constatar que el tema ha sido poco documentado, ya que sólo es tratado en reducidos ámbitos académicos e intelectuales, ocupando un lugar muy relegado en quienes deben gestionarlo (Bernal, 2007).

Sin embargo, la internacionalización de los doctorados ha estado presente en las iniciativas propuestas por los organismos internacionales, como la Unesco, y también por algunos investigadores en la materia, que se analizarán en esta investigación.

Gacel-Ávila (2000: 2) quien define la internacionalización de la educación superior como:

“un proceso de transformación institucional que tiene estrategia la integración de la dimensión internacional e intercultural en la misión, cultura, planes de desarrollo y políticas generales de las Instituciones de Educación Superior (IES). Para ello, es preciso diseñar e implantar, con la participación de los diferentes actores de la comunidad universitaria, una política de internacionalización explícita, centrada en el interés institucional, instaurada por medio de estructuras -organizacional y programática- adecuadas y profesionales para asegurar su institucionalización y sustentabilidad.

Esta autora agrega que internacionalizar la educación superior significa repensar la misión, visión y el estilo de gestión universitaria, de impartir la docencia, investigación y brindar servicios a la comunidad.

Esta posición es compartida por Sebastián (2000) al afirmar que la internacionalización de las universidades es el proceso de introducción de la dimensión internacional en la cultura y en la estrategia institucional, en las funciones de la formación, investigación y extensión, y en la proyección de la oferta y capacidad de la universidad.

En consecuencia, el éxito de todas estas responsabilidades dependen mucho de un adecuado proceso comunicacional, fundamentado en la comunicación corporativa, capaz de coordinar todas las estrategias y esfuerzos comunicacionales necesarios para informar, promocionar y concienciar a todos los involucrados, para trabajar en todas las áreas, de forma integral y armónica.

Lo primordial en la Universidad del Zulia, como en toda organización, es conformar la base de la identidad corporativa que sirva de guía a la hora de elaborar y aplicar la política comunicacional y las estrategias comunicacionales necesarias para lograr la internacionalización de los doctorados de la Universidad del Zulia.

Metodología

Esta investigación reúne las condiciones del enfoque cualitativo. Su diseño es no experimental. Se clasifica en transeccional descriptivo y la recolección de datos se realiza en un solo momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La población de la investigación son las autoridades universitarias y las 12 Divisiones de Estudios para Graduados que tiene la Universidad del Zulia. De la población anteriormente planteada se tomó una muestra representativa, siguiendo como criterio el nivel de planificación o ejecución de los procesos de internacionalización de los programas de doctorados de LUZ.

La población está conformada por los directores de la Universidad del Zulia de Relaciones Interinstitucionales y la Dirección General de Comunicaciones, los directores de las divisiones de estudios para graduados del área de ciencias sociales, que involucra a las facultades de Ciencias Jurídicas y Políticas, Ciencias Económicas y Sociales, y Humanidades y Educación, y los coordinadores de los respectivos programas de doctorados. Se incluyen en total a tres directores de las divisiones de estudios para graduados y a cinco coordinadores de los programas de doctorado de LUZ.

Cabe destacar que esta muestra representativa fue debidamente notificada por escrito para solicitar colaboración en la aplicación del instrumento, dejando claro la importancia de la información y experiencia, de cada una de las fuentes claves, para el resultado y el éxito de la investigación.

Sin embargo, cuando algunos sujetos declinan a participar en el estudio se produce una mortalidad de la muestra o desgaste, esto no es más que la retirada o pérdida de sujetos en el estudio (Burns y Grove, 2005). En virtud de ello, no se pudo recabar información de la Directora de la DEPG de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, ni de los coordinadores de los programas de doctorado de Ciencias Jurídicas y Ciencias Políticas.

Política comunicacional

El estudio de las políticas comunicacionales surgió en los Estados Unidos a finales de la década de los 50 y mediados de los 60 del siglo XX. Al principio se atribuyó a la actuación de los medios de comunicación masiva. Luego, en los años 70 debido a los esfuerzos por parte de la Unesco, para tratar el tema y dar respuesta al nuevo orden internacional de la información, tuvo su máxima expresión en la Conferencia de San José de Costa Rica de 1976, donde se planteó la instalación de mecanismos y procesos en el nivel más alto de la toma de decisiones.

Como se podrá notar los avances ocurridos en políticas comunicacionales tuvieron dos vertientes. Por un lado, fueron muy nutridos y participativos con el auge de reuniones de expertos, discursos, declaraciones, definiciones, formulaciones y conceptualizaciones que ocuparon lugares privilegiados en los ámbitos comunicacionales; por otro lado, la falta de voluntad política, el compromiso mediático y el poco interés del ciudadano para consolidar las verdaderas políticas comunicacionales (Exeni, 2003).

En este contexto el investigador venezolano Capriles (1998) hace señalamientos respecto a la regulación que debe regir una política comunicacional del Estado para la optimización de la comunicación y de los medios, que sirven de soporte a los sistemas de información: principios, normas, organización, acción, control, evaluación y corrección; consustanciada con un modelo de desarrollo económico y social.

Según este autor, durante las década del 70 se abogó por la participación del Estado como ente regulador de las políticas públicas de comunicación, que permitieran la democratización de la comunicación, la participación de diversos actores sociales (públicos y privados), y la creación del clima favorable para su desarrollo, asegurando decisiones colectivas en las instituciones, participando en el uso de mecanismos y medios, en todos sus niveles, orientadas a la obtención de una autonomía cultural de la sociedad.

Las definiciones de políticas públicas de comunicación establecieron algunos aportes que anteriormente no fueron observados ni comprendidos, por lo menos en los contextos universitarios, en cuanto a “asumir la importancia de la planificación como un proceso que sustenta la racionalidad e intencionalidad, que rige el marco de formulación de objetivos, metas y estrategias de una política comunicacional (Castro, 2008).

Con esta idea se evidencia la importancia de la planificación de la comunicación, como un proceso sometido a cambios que involucran los aspectos económicos, políticos y culturales de la sociedad. Como puede percibirse, definir un marco institucional adecuado con canales y mecanismos de participación, decisión, ejecución y seguimiento en espacios plurales, democráticos descentralizados permite la formulación de políticas de comunicación viables en el presente (Exeni, 2003).

Para lograr este cometido, Exeni (2003) sugiere siete direcciones:

1. Diseñar y ejecutar varias políticas públicas y estratégicas sectoriales de comunicación, con ello se rescatan los principios fundamentales de la Política Nacional de Comunicación (PNC) y de esta manera se incentivan a los actores políticos, sociales e institucionales, particularmente comunicadores y periodistas.
2. Crear un Consejo Nacional de Comunicación (CNC) único y centralizado, monitoreado desde el Estado para el diseño y ejecución de la PNC y trabajar de manera descentralizada en el marco de la interacción plural entre los actores estatales, públicos y privados.
3. Reorientar el Sistema Nacional de Comunicación (SNC) como objeto de una PNC que incluya a todos los que tengan que ver con la comunicación del país, es decir, lo estatal, lo público, lo privado, democratizando la comunicación entendida en términos de acceso, uso, participación, tenencia y propiedad.
4. Asumir el ámbito comunicativo de la PNC en relación e interrelación con los componentes del “Triángulo de desarrollo”: gobernabilidad democrática, competitividad económica e integración social. Con ello no sólo se piensa en la política, sino también en estrategias y planes, tanto a nivel doctrinario como metodológico y operativo.
5. Reconocer todos los ámbitos que hacen vida en el país: nacionales, regionales y locales. Esto incidirá directamente en la orientación de la política comunicacional, sobre todo en la variable temática sectorial y en el nivel de intervención de los actores estatales y privados.
6. Proyectar la política comunicacional, como políticas públicas para asegurar su institucionalidad y garantizar sostenibilidad y con ello lograr la democratización de la comunicación.
7. Es fundamental reconocer y asumir la diferencia entre lo estatal, lo privado y lo público; así como plantear las relaciones entre estos ámbitos en su horizonte de autonomía y complementariedad.

Con estas direcciones, el autor plantea tres acciones: a) Asumir la estrecha relación que existe entre comunicación, democracia y desarrollo, b) Reconocer la necesidad de la planeación de la comunicación, y c) Darle a la comunicación el carácter democrático, su naturaleza plural y su práctica participativa.

Estas acciones son compartidas por Capriles (1998), al señalar que cada vez toman más relevancia para garantizar a los ciudadanos y grupos sociales la integración activa en la toma de decisiones políticas relativas a la comunicación, a la gestión y producción de los mensajes que circulan en la sociedad, ya que forman parte del derecho humano y social que tienen las personas de ser informadas de todo acontecer noticioso.

En consecuencia, las universidades venezolanas diseñan desde su seno la construcción de políticas comunicacionales que involucran a todas las instancias y recursos de comunicación interna y externa que tenga la institución.

Castro (2008) plantea que el Consejo Nacional de Universidades (CNU), como organismo rector encargado de orientar las líneas de desarrollo en el sistema universitario, aprobó en septiembre de 1988 el Proyecto General de Política de Comunicación para el Subsector de Educación Superior, con el firme propósito de unificar esfuerzos para obtener mejores y mayores logros.

El proyecto toma en cuenta dos aspectos esenciales, la relación intra y extra universitaria, sobre las cuales debe fundamentarse la política comunicacional, es decir, docentes, estudiantes, personal administrativo, obrero, y la comunidad, en vista de que las decisiones de las universidades deben responder a las demandas de toda la comunidad universitaria y de su entorno (Castro, 2008).

En tal sentido, se deben considerar principalmente las políticas establecidas en el Ministerio de Educación Superior, la normativa del Consejo Nacional de Universidades (CNU), las resoluciones de los consejos académicos y los consejos técnicos de LUZ, entre otros.

Con estos planteamientos el 5 de octubre de 2001, el Consejo Universitario de LUZ aprueba en sesión extraordinaria la política de comunicación o comunicacional de la Universidad del Zulia la cual está dividida en siete partes:

1. Principios generales, donde se establecen 11 principios “en la tarea de buscar la verdad y afianzar los valores trascendentales del hombre” y respaldando sus nobles acciones, que persiguen “crear, asimilar y difundir el saber mediante la investigación y la enseñanza” (Universidad del Zulia, 2001: 1).

En este punto se especifican los aspectos esenciales misión y visión de la Universidad del Zulia. Allí se destaca que la conexión operativa de los estatutos de la política comunicacional de LUZ deberá producirse en consonancia con los fines primordiales de la institución y siguiendo las pautas de la filosofía de gestión, así como también los rasgos fundamentales considerados como institucionales, sistemáticos, orgánicos, versátiles y dinámicos que proyecten la imagen e identidad institucional.

Se deja claro que la agenda comunicacional define sus directrices desde la propia institución, sin permitir la imposición de criterios de factores internos; igualmente, las acciones comunicacionales se basan en cinco funciones (información, divulgación, identidad corporativa, relaciones públicas y protocolo y ceremonial) y garantizan el pleno ejercicio de los derechos de expresión, opinión e información consagrados en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Se establece que las relaciones públicas deben dirigir sus acciones a fortalecer el clima de cooperación y armonía entre los diversos sectores de la comunidad interna, y a crear confianza general en las formas de organización y autogobierno de la universidad.

2. Objetivos generales: Son cinco en total y se proponen, a. “Coadyuvar a la integración de la comunidad de LUZ en torno a sus fines, metas e intereses institucionales más importantes”; b. “Fortalecer la imagen pública de la universidad”; c. “Crear un sistema comunicacional”; d. “Contribuir a la definición de una cultura corporativa”; e. “Establecer el marco normativo y organizativo de la gestión informativa.

3. Normativas comunicacionales: Todo sistema de comunicación es regulado por el Reglamento Comunicacional e Informativo de la Universidad del Zulia, donde cada dependencia debe diseñar un manual de tareas y procedimientos actualizado, para llevar una revisión y evaluación semestral o anual.

4. Estructura comunicacional: Tiene como eje central al Consejo Superior de Comunicación (CSC), presidido por el rector e integrado por las demás autoridades rectorales. En esta parte el principio N° 8 señala que “la presencia institucional de LUZ en las redes telemáticas locales, nacionales y mundiales ha de ser dirigida con las pautas que dicte el Consejo Superior de Comunicación” (Universidad del Zulia, 2001: 12).

5. Estrategia de gestión: Se desglosa una serie de enunciados a seguir para lograr la ejecución de la política y se destaca entre sus valores que “el sistema comunicacional procurará establecer de forma permanente una relación de respeto mutuo entre LUZ y los medios de difusión externos” (Universidad del Zulia, 2001: 12).

También se establece que el Consejo Superior de Comunicación estimulará el intercambio de experiencias y la celebración de convenios realizados a través de las relaciones interinstitucionales con otras instituciones, nacionales e internacionales, en sus respectivas áreas de competencia.

6. Recursos presupuestarios: Estos son los recursos financieros con los que cuenta para llevar a cabo la información institucional de la Universidad del Zulia, sin dar mayores detalles.

7. Disposiciones finales: Informa el cese de las funciones de la Comisión de Política Comunicacional, la cual será sustituida por el Consejo Superior de Comunicación.

Como se puede evidenciar la Universidad del Zulia, cuenta con una política comunicacional explícita que le permite fortalecer sus medios de comunicación y lograr la unidad de la institución.

Estrategias comunicacionales

En cuanto a describir las estrategias comunicacionales que aplica la Universidad del Zulia, en la internacionalización de los programas de doctorado, éstas no son más que las acciones que se deben realizar para mantener y soportar el logro de los objetivos y hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Las estrategias comunicacionales servirán de apoyo o guía a las políticas comunicacionales que las universidades deben implementar, para que cada vez sea más efectiva la difusión de los mensajes. Asimismo, permitirán crear en los usuarios una cultura de la información, de manera que se destaque la importancia que tienen para el buen desenvolvimiento del trabajo y el logro de sus propios fines.

Para la investigadora Gacel-Ávila (2000), las estrategias que tienen la dimensión internacional, se pueden dividir en tres categorías:

a. Políticas y normatividad institucionales, b. Sistemas y procedimientos para la operacionalización y c. Institucionalización y servicios de apoyo.

En consecuencia, para las políticas y normatividad institucionales es necesario la presencia de los siguientes elementos: el liderazgo y compromiso por parte de las autoridades universitarias, la constitución de un comité de internacionalización, el diseño de políticas y un plan operativo de internacionalización y, por último, evaluar el avance y la calidad del proceso.

Para los sistemas y procedimientos para la operacionalización, es indispensable la integración de la dimensión internacional en los sistemas de planeación, presupuestos y evaluación institucionales, estableciendo estructuras y procedimientos administrativos ad hoc. Y en lo que respecta al servicio de apoyo al desarrollo de recursos humanos es indispensable para crear políticas de reclutamiento y promoción del personal académico y administrativo, valorar la experiencia internacional e intercultural e incentivar a la participación en actividades internacionales (Gacel-Ávila, 2000).

Con este planteamiento se afirma que las estrategias comunicacionales deberán quedar a cargo para ser ejecutadas “por una instancia visible y con suficiente autoridad y liderazgo”, con la finalidad de fortalecer la gestión comunicacional (Villalobos, 1998).

Llevar a cabo estas acciones es posesionarse de las estrategias que potencien el conocimiento y refuercen la solidez para así lograr un crecimiento y desarrollo sostenible que favorezcan la redefinición y flexibilidad del doctorado, para poder internacionalizarlo, como recurso renovable e inagotable. Esto significa que la amplitud y pluralidad de la universidad produce beneficios tanto económicos como sociales (Ferrer, 2000).

Por lo que es indispensable establecer los objetivos y prioridades, para conformar una estrategia, que permita consolidar las bases de una gestión donde se presente la confianza, comunicación, cooperación, y participación de todos sus docentes, investigadores y participantes.

Con las estrategias comunicacionales se expone la necesidad que debe tener la institución de implantar estrategias efectivas y eficientes que agilicen los mecanismos de respuestas y contribuyan al desarrollo humano y científico en los diferentes programas, proyectos y planes que tenga la universidad.

En este nuevo contexto la Universidad del Zulia deben asumir el desafío del fenómeno de la globalización y la revolución de las tecnologías de información y comunicación para promover acciones en el mercado educativo sin fronteras. Es decir, la internacionalización de la educación superior, vista como un proceso integral de docencia e investigación que respeta la idiosincrasia, cultura de cada país y retorne el conocimiento a su lugar de origen.

De esta manera se puede proyectar la internacionalización de los programas de doctorado, para que sean vistos como plataforma generadora de conocimiento innovador e indispensable, para satisfacer las demandas estudiantiles y traspasar las fronteras.

Resultados de la investigación

Los resultados de la investigación se organizaron tomando como referencia el objetivo de determinar la política comunicacional y estrategias comunicacionales en la internacionalización de los doctorados de las divisiones de estudios para graduados, de las facultades Ciencias Jurídicas y Políticas, Económicas y Sociales y Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia, en las cuales se aplicó como instrumento la entrevista semiestructurada.

Los hallazgos demostraron que el 57% de los entrevistados desconoce la existencia de un manual de imagen corporativa para internacionalizar los doctorados de la Universidad del Zulia y manifestaron que de existir éste sería ejecutado por las direcciones de relaciones institucionales (DRI) y general de comunicación (DGC).

Este resultado es preocupante porque revela el poco interés que los entrevistados tienen por proyectar la imagen corporativa de la universidad, como si la responsabilidad no recayera en ellos. Así queda reflejado en los descubrimientos de la investigación, en la que se pudo constatar que la información que le suministran a los participantes interesados en los programas de doctorado no existe ninguna identidad de LUZ, ni de la División de Estudios para Graduados (DEPG) de Ciencias Jurídicas y Políticas, como queda reflejado en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Programas académicos**Programas académicos****DOCTORADO**

- Ciencias Jurídicas.
- Ciencias Políticas.

MAESTRÍAS

- Derecho procesal Civil.
- Derecho Laboral y Administración del Trabajo.
- Latinoamericano en Ciencias Penales y Criminológicas.
- Ciencia Políticas y Derecho Público.
- Intervención Social.

ESPECIALIZACIONES

- Derecho Administrativo.
- Derecho de la Niñez y de la Adolescencia.

RÉGIMEN

Turnos: Vespertinos: 3:30 pm A 6:00 pm / Nocturno: 6:15 pm A 8:45 pm.

NOTA: Apertura del turno sujeto a cupo mínimo operativo.

Requisitos: Una carpeta marrón tamaño oficio, currículum vitae actualizado con soportes (copias), título fondo blanco certificado, notas de pregrado certificadas y postgrado certificados (si las hubiere), 2 fotocopia de la cédula de identidad y dos (2) fotografías tipo carnet.

COSTO:

Preinscripción: 1 UNIDAD TRIBUTARIA

El pago se puede realizar: por depósito en efectivo en el Banco Occidental de Descuento, cuenta corriente N° 215100118-4, a nombre de **LUZ-IP-DEPG-FCJP**. Para mayor información diríjase al edificio sede, prolongación Av. 20 Edif. Ciencias y Salud, piso 5. Teléfono 0261- 7504336 -7504337. Horario de atención de lunes a viernes de 7:30 am a 12.00 m y de 2:30 m a 5:00 pm.

Fuente de información: División de Estudios para Graduados de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de LUZ.

Se resalta que la política comunicacional de la Universidad del Zulia rige para todas sus dependencias y extensiones; se observa un total desconocimiento de la misma ya que ella destaca lo siguiente en las partes 3, 4,5:

3. La normativa comunicacional: establece que cada dependencia debe diseñar un manual de tareas y procedimientos actualizado para llevar una revisión y evaluación semestral o anual.

4. Estructura comunicacional: En el principio N° 8 señala: “La presencia institucional de LUZ en las redes telemáticas locales, nacionales y mundiales ha de ser dirigida con las pautas que dicte el Consejo Superior de Comunicación” (Universidad del Zulia, 2001: 12).

5. Estrategia de gestión: El Consejo Superior de Comunicación estimulará el intercambio de experiencias y la celebración de convenios realizados a través de las relaciones interinstitucionales con otras instituciones, nacionales e internacionales, en sus respectivas áreas de competencia.

Sin embargo, ante la interrogante de la existencia de un sistema para revisar y evaluar la política comunicacional de la Universidad del Zulia el 57% de los entrevistados respondieron sí, tener conocimiento de la PC de LUZ.

En cuanto a la interrogante sobre cuáles son los medios de comunicación de la Universidad del Zulia donde se dan a conocer los programas de doctorado, los entrevistados respondieron en forma jerárquica (1, 2, 3). El resultado es el siguiente: Forma Jerárquica 1: El 57,14% es el portal web de LUZ. Forma Jerárquica 2: Con 28,57% para dos opciones el LUZ Periódico, y el correo electrónico. Forma Jerárquica 3: El 42,85% LUZ FM.

Gracias a la capacidad que tienen las TIC de transmitir programas cada vez más innovadores para la enseñanza, el mismo contribuye a reducir la desigualdad de oportunidades entre las regiones del país, facilitando el material educativo convencional a través de la red, contemplado como material impreso, transcripción de textos al formato electrónico, videos en movimiento, actividades de audio, acceso a bibliotecas virtuales, revistas y periódicos electrónicos, seminarios, congresos, actividades culturales y comunicación directa con especialistas (González, 1997).

Es importante mencionar que en la actualidad la Universidad del Zulia, cuenta con la ayuda de sistemas de comunicación como: TV edu-

cativa, emisora FM, página web, correos electrónicos, teléfonos y correspondencias electrónicas, que le permiten utilizar las TIC y traspasar las fronteras de sus diferentes programas y actividades de pregrado y postgrado.

Ante la pregunta sobre cuáles son las técnicas de promoción que utilizan para divulgar la internacionalización de los programas de doctorado. Los entrevistados respondieron en forma jerárquica (1, 2, 3). Forma Jerárquica 1: El 42,85% son las visitas personales. Forma Jerárquica 2: El 57,14% las correspondencias electrónicas. Forma Jerárquica 3: Con un 28,57% para tres opciones las cuales son el teléfono, el foro y el congreso.

Para Muñiz (2010) las técnicas de promoción están integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Todos los entrevistados respondieron con un 100% que participan en la elaboración de los planes, programas y proyectos de estrategias comunicacionales en la internacionalización de los programas de doctorado. Por lo que puede decirse que los entrevistados comparten con los autores Elías y Mascaray (2002), para apoyarse en las estrategias comunicacionales, como lo son:

Estrategia de adelantamiento: Establece los procedimientos y señala realizar las acciones encaminadas a conseguir que en intracomunicación siempre se lleve la delantera y tenga la iniciativa de dar a conocer todos los acontecimientos de acciones claramente definidas y oportunas, lo que se traduce en la proactividad, es decir, en la toma de decisiones relevantes que generalmente están en manos de la alta gerencia y que afectan al personal positiva o negativamente.

Estrategia de nominamiento: Dispone de lo necesario para conseguir que cualquier acción de comunicación no sea un frío intercambio de información entre elementos anónimos de la organización, sino que se produzca en el marco de una relación entre dos o más personas plenamente identificadas.

Estrategia de acompañamiento: Programa acciones individualizadas y personalizadas en las que un guía apoya el tránsito de una situación

a otra, aclara las dudas que surgen y disipa incertidumbres, de forma que se puedan tomar decisiones personales con conocimiento de causa.

Sin embargo, cuando se les preguntó si consideraban necesario aplicar otras estrategias para mejorar la gestión comunicacional, en la agenda de internacionalización del doctorado, la respuesta fue la opción SI, la cual arrojó un resultado del 57% de los entrevistados. Luego se les preguntó cuáles, y con un resultado del 50% de los entrevistados la favorecida fue la página web en línea. Este resultado es realmente preocupante para una institución que busca una acreditación internacional porque se contradice con la respuesta anterior, en el sentido que pensar en el establecimiento de una página web institucional no es garantía de la aplicación de las estrategias comunicacionales plateadas por Elías y Mascaray (2002), las cuales expresan que la estrategia de facilitamiento actúa sobre los obstáculos que puede presentar la información y que no permiten que la misma circule con fluidez y llegue a su destino, desarrollando la intracomunicación, proactividad, intercambio de información y acciones individuales, para tomar decisiones que favorezcan en general a la institución, y en particular, la internacionalización de los doctorados.

Conclusiones

Al describir la política comunicacional y las estrategias comunicacionales que se aplican en la Universidad del Zulia, referidas a la internacionalización de los programas de doctorado se concluyó que:

Verdaderamente existe un desinterés de parte de la alta gerencia de la Universidad del Zulia en relación con su política comunicacional, pues manifestaron gran apatía por proyectar la imagen corporativa de la institución.

Igualmente, se concluye que la utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) es un instrumento necesario para poder ubicar en nuevos escenarios los programas de doctorado. El óptimo uso que se le dé a las TIC revela cómo se gestiona eficientemente la comunicación permitiendo materializar estrategias, técnicas de acción y difusión entre toda la comunidad universitaria.

Recomendaciones

- Diseñar un plan de desarrollo institucional que permita crear las bases para lograr una acreditación internacional de cualquiera de los programas que ofrece cada división.
- Fortalecer las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC) y digitalizar todos los procesos de docencia, investigación y extensión, con la finalidad de consolidar la plataforma tecnológica de LUZ y poder ofrecer cursos y talleres en línea o semi presenciales.
- Promocionar, difundir y fortalecer con sentido de responsabilidad las ofertas de estudios que se ofrecen en cada programa, trabajando en consonancia con las direcciones de relaciones institucionales y general de comunicación, porque una buena promoción desde arriba es fundamental, en vista de que ellos son el enlace con el exterior, pero si no hay una retroalimentación en todas las esferas de la institución no se logrará la tan ansiada internacionalización.

Referencias bibliográficas

- Bernal, Marcelo (2007). **Internacionalización de la educación superior**, Argentina, EDUCC-Editorial de la Universidad Católica de Córdoba.
- Burns, Nancy y Grove, Susan K. (2005). **Investigación en enfermería**, España, 3ª Edición, Editorial Elsevier.
- Capriles A., Oswaldo (1998). El debate sobre políticas de comunicación de América Latina, **Instituto de Investigación, ANUARIO ININCO**. Temas de comunicación y cultura. Caracas, Universidad Central de Venezuela.
- Castro, Edinson (2008). **Radio universitaria en Venezuela. Políticas comunicacionales y competitividad**, Venezuela, Universidad del Zulia, Ediciones del Vice Rectorado Académico.
- Elias, Joan y Mascaray, José (2002). **Más allá de la comunicación interna**, Bogotá, Editorial Gestión 2000.
- Exeni, José L. (2003). **Ciencias de la comunicación y sociedad: un diálogo para la era digital**, Bolivia, Editoriales UPSA, ALAIC, y ABOIC. Coordinadores Krohling Margarida, Torrico, Erick y Steinbach, Ingrid.
- Ferrer, Mercedes (2000). Gestión y marketing del capital intelectual. Estrategia para posicionar los Postgrado en el Siglo XXI, **Revista Venezolana de**

- Gerencia**, Septiembre-Diciembre. Año 5. N° 12, pp. 385-412, Universidad del Zulia.
- Gacel-Ávila, Jocelyne (2000). La Dimensión de las universidades Mexicanas, **Revista de la Educación Superior**, Vol. XXIX (3), N° 115, Julio-Septiembre, disponible en: http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/index.html (Consulta: 2008, enero 25).
- González Cuevas, Oscar (1997). Impacto de la tecnología moderna en la educación, **Revista de la Educación Superior**, Octubre-Diciembre, Vol. XXVI (4), N° 104, México, D.F.
- Hernández, S. Roberto; Fernández, Carlos y Baptista L. Pilar (2010). **Metodología de la investigación**, México, Editorial Ultra, Cuarta Edición.
- Muñiz G, Rafael (2010). **Marketing en el siglo XXI**. 3ª Edición, capítulo 9, Comunicación Integral y Marketing, disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/> (Consulta: 2010, junio 22).
- Sebastián, Jesús (2000). Modalidades y tendencias de la cooperación internacional entre las universidades, **Revista Española de Desarrollo y Cooperación**, No. 5, Universidad del Zulia.
- Política Comunicacional. Aprobada en sesión extraordinaria del Consejo Universitario de LUZ, el 5 de octubre de 2001. Documento.
- Villalobos F., Orlando (1998). **Política y gerencia de la comunicación en la Universidad del Zulia**, Venezuela, Universidad del Zulia, Ediluz.