



# Gestión de los medios de comunicación tecnológicos en las relaciones interinstitucionales universitarias

*Fanny Ramírez\**, *Miriam Miquilena\*\** y *Charles Blanco\*\*\**

## Resumen

El trabajo versa sobre la gestión de los medios de comunicación en las relaciones interinstitucionales universitarias, para la divulgación del conocimiento, el establecimiento de alianzas y la proyección internacional. Se hace un estudio descriptivo con diseño de campo y se aplica una entrevista estructurada a los directores de las unidades de relaciones interinstitucionales de cinco universidades venezolanas. Se constata que en el uso de los medios para difundir los conocimientos que producen las universidades hay una inclinación hacia los medios tradicionales. Ante los retos que impone la actual sociedad de la información y el conocimiento, se recomienda desarrollar y aprovechar, además de los medios convencionales, todos y cada uno de los medios tecnológicos para optimizar las interrelaciones académicas.

**Palabras clave:** Relaciones interinstitucionales, medios tecnológicos, medios tradicionales.

---

Recibido: Julio 2013 • Aceptado: Enero 2014

\* Profesora titular e investigadora adscrita al Departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Zulia. Fannisma0045@yahoo.com

\*\* Profesora titular adscrita al Departamento de Investigación de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social, Universidad del Zulia. milena1838@hotmail.com

\*\*\* Director de la Biblioteca Raúl Osorio de la Facultad de Humanidades y Educación, Universidad del Zulia. charlesmartes@hotmail.com

## *Managing Technological Media in Interinstitutional University Relations*

### **Abstract**

This work deals with media management in university interinstitutional relationships for divulging knowledge, establishing alliances and international projection. The research is descriptive with a field design. A structured interview is applied to directors of the interinstitutional relationship units at five Venezuelan universities. It was noted that, in the use of media to spread knowledge produced by the universities, there is an inclination toward traditional media. To face the challenges imposed by the current knowledge and information society, this study recommends developing and exploiting every technological medium, as well as traditional media, in order to optimize the academic interrelationship.

**Keywords:** Interinstitutional relationship, technological media, traditional media.

### **Introducción**

Como resultado de la globalización se han suscitado enormes transformaciones económicas, tecnológicas y sociales, que han planteado la urgente necesidad de repensar el mundo; especialmente el de la educación superior. Las universidades, como forjadoras de la nueva sociedad de la información y el conocimiento a escala global, se han visto obligadas a convertirse en protagonistas de una mundialización que viene redefiniendo el mapa político, comercial y productivo.

Para Piñero, Carrillo y García (2007) urge considerar el papel que las tecnologías de la información y la comunicación, TIC, han jugado en la transformación de los procesos de gestión académica y administrativa mediante las respectivas unidades, puesto que su aplicación, a través de los nuevos recursos telemáticos, constituye un eficaz ejemplo de ahorro de trabajo y de recursos, así como de reducción del “ruido” que las universidades provocan entre sus usuarios, aumentando la transparencia de sus procesos y decisiones, en virtud del mayor y más efectivo caudal informativo que difunde a los usuarios y al público.

En América Latina, y particularmente en Venezuela, las universidades tienen ante sí el gran desafío de producir, extender el conocimiento y contribuir al desarrollo sustentable de cada región. La internacionalización representa para ellas un proceso de alta importancia y visibilidad, que abarca variadas motivaciones e intereses; se expresa en numerosas y diferenciadas manifestaciones; involucra distintos actores, y se beneficia de los avances en las TIC.

En general, la gestión universitaria está implícita en cada uno de los procesos que subyacen en las funciones sustantivas de cada institución. Piñero, Carrillo y García (2007) consideran que cualquier iniciativa o desarrollo de las TIC, en el escenario universitario, ameritan estar sustentadas en una apropiada y bien pensada estrategia de administración y gestión, no solo de las tecnologías y los procedimientos, sino de la actuación e interacción de los actores con las innovaciones que se generen y, además, con los sistemas comunicacionales, que se establezcan tanto en lo interno como en la vinculación con los factores de su entorno.

Partiendo de estos autores, la clave en la aplicación de los medios tecnológicos de comunicación, en la gestión de las relaciones interinstitucionales, está en cubrir la necesidades técnicas de los procesos, aspecto que afecta la cultura organizacional, puesto que implica una redimensión y desplazamiento en la manera de concebir el comportamiento y estructuras que se vienen siguiendo, además de sus relaciones internas, las que se tienen con las otras instituciones de educación, que demandan compromisos de eficiencia e inmediatez.

La internacionalización de la universidad hoy, como el resto de su quehacer, se despliega en un escenario de virtualización, concebido, al mismo tiempo, como un proceso y resultado del tratamiento de la información que representa cada actuación mediante el uso de la computadora; vale decir, de datos, informaciones y conocimientos y objetos, que se desplazan en el mundo real, representados electrónicamente y en forma numérica digital. Se trata, entonces, de virtualizar sus espacios funcionales; disponer de sectores del ciberespacio, para apoyar o sustituir tecnológicamente las actividades académicas y administrativas, en este caso del manejo de las relaciones con los públicos externos, realizadas físicamente en los espacios tradicionales, de modo que su virtualidad, en los términos arriba descritos, se potencie.

Vale destacar que Piñero, Carrillo y García (2007) proponen el gobierno electrónico como una estrategia de gestión universitaria, para alcanzar la modernización que facilita una mayor excelencia y transparencia en la realización de las funciones, así como la búsqueda de una mayor eficiencia y mejoramiento, y no únicamente el uso intensivo de las TIC, para añadir valor a las funciones universitarias hasta ahora desempeñadas.

La comunicación trae importantes consecuencias que deben ser tomadas en cuenta en las universidades venezolanas, entre ellas la necesidad de intercambiar los conocimientos científicos, culturales, tecnológicos y de cooperación, que incida en la formación de profesionales que contribuyan al desarrollo de la sociedad y, con ello, lograr el establecimiento de una visión amplia, basada en la diversidad educativa.

La internacionalización actualmente es de sumo interés, no solo para las organizaciones comerciales, sino también para las educativas. En opinión de Sebastián (2004), este proceso de introducción de la dimensión internacional en la cultura y estrategia institucional, en las funciones de la formación, investigación y extensión, en la proyección de la oferta y capacidades de la universidad, se puede formular en todos los niveles y actividades de la universidad.

Las relaciones que se dan entre los miembros de una organización se instituyen gracias a la comunicación; la cual es fundamental para establecer relaciones humanas, con el fin de procurar el entendimiento mutuo, vale decir, activar la capacidad de hacer coincidir los sujetos comunicantes en cuanto al mensaje. En el caso de las universidades, las estrategias comunicacionales permiten establecer acuerdos, negociaciones, contratos, alianzas y convenios de cooperación interinstitucional, que modifican los comportamientos y, en consecuencia, propician el cambio, alcanzan metas individuales, grupales y conjuntas, además de que generan provecho, ventajas y utilidades para el bien común.

Los fenómenos de la globalización, las reformas económicas y la evolución que ha venido sucediendo en ciclos cada vez más rápidos en las sociedades y en las organizaciones de educación superior, hacen que las universidades se vean en la necesidad de adaptar e innovar sus procesos para adecuarse a las nuevas y cambiantes condiciones del contexto, cumplir con sus renovadas misiones y convertirse en organismos que aprendan de su propio desempeño.

Para las universidades, la aplicación de los medios tecnológicos de comunicación es un elemento clave para el apropiado intercambio de conocimientos tecnocientífico y cultural, con lo cual formar el talento creador, necesario para alcanzar un desarrollo sustentable del capital social.

En una sociedad de la información y el conocimiento, el uso de los medios tecnológicos es de vital importancia, sobre todo en las instituciones universitarias públicas, pues ellas representan el desarrollo tecnocientífico del país y el posicionamiento precisamente se logra a nivel internacional. Asimismo, los medios tecnológicos optimizan los esfuerzos de las universidades para ejercer la comunicación formal e informal, horizontal y descendente-ascendente; permitiendo que los mensajes se emitan con mayor rapidez y sencillez, lo cual incide en la libre transmisión de directrices a seguir, así como los objetivos y metas que se desea alcanzar (Katz y Kahn, 2000).

Conocer el estado de la gestión de los medios tecnológicos permite tener claras las debilidades en este aspecto cardinal y aplicar los correctivos necesarios, para hacer competitivas las universidades y, con ello, el país. El supuesto hipotético que mueve este trabajo se orienta a que el proceso comunicacional utilizado por las direcciones de relaciones interinstitucionales universitarias no aprovecha suficientemente los medios tecnológicos de comunicación, necesarios para vincularse efectivamente con otros organismos. Por ello, se analizó la gestión de los medios tecnológicos de comunicación para las relaciones interinstitucionales universitarias, en cuanto a su importancia como herramientas estratégicas del proceso comunicacional, divulgación de conocimientos, establecimiento de alianzas y proyección internacional.

Los objetivos específicos se orientaron a determinar en qué medida la gerencia de relaciones interinstitucionales de las universidades venezolanas están conscientes de la importancia de los medios tecnológicos de comunicación, como herramientas estratégicas del proceso comunicacional, para difundir conocimientos y establecer alianzas internacionales; establecer en qué medida los medios tecnológicos de comunicación constituyen una estrategia comunicacional, para divulgar los conocimientos producidos y establecer alianzas. También, corroborar en qué medida las estrategias comunicacionales aplicadas están orientadas a proyectarse a nivel internacional.

El tipo de estudio fue de tipo descriptivo, el cual, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), se orienta a describir la situación existente en la problemática estudiada, a través de la recolección de información. En este caso se realizan entrevistas a los directivos de la direcciones de relaciones interinstitucionales ubicadas en las universidades seleccionadas, aplicando para ello un diseño de campo, no experimental, directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar alguna variable (Arias, 2000).

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la entrevista personalizada, la cual consistió en la obtención de los datos de manera verbal, por parte del sujeto informante (Bavaresco, 2001), aplicada a los directores de la unidad de relaciones interinstitucionales de cinco universidades venezolanas; dos autónomas, la Universidad del Zulia (LUZ), ubicada en Maracaibo; la Universidad Central( de Venezuela (UCV), con sede en Caracas; una experimental: Universidad Nacional experimental de Táchira (UNEXPO), ubicada en San Cristóbal y dos privadas: la Universidad José Gregorio Hernández (JGH), con sede en Maracaibo y la Universidad Católica Santa Rosa (UCSAR), ubicada también en Caracas. Se aplicó como instrumento de recolección de la información un cuestionario semiestructurado con ocho (8) preguntas, que permitió establecer la opinión de los directores y responder tanto los objetivos formulados, como el supuesto hipotético.

## **Fundamentación teórica del estudio**

La gestión de la comunicación es un campo de la práctica, fundamentada en forma reflexiva y articulada, que se extiende a través de un gran número de niveles y esferas de la actividad comunicacional en la organización (Ramírez, 2005). Estos autores sostienen que la gestión comunicacional debe marcar su punto de inicio, a partir de la consideración de los componentes de la identidad corporativa como centro de su misión y visión. La primera cuestión que se debe plantear en un tipo de gestión comunicacional es que la organización, aun cuando actúa como emisor, lo hace respondiendo a una serie de estímulos que le han sido inferidos desde su entorno interno y externo.

En este sentido, la identidad corporativa es la arena, en la que se ejerce la gestión comunicacional; como reflejo se genera la imagen corporativa, la cual resulta un hecho psicológico mental del perceptor, que de-

sata una cadena: valor–creencia-actitud-comportamiento, razón por la cual cobra significación la gestión de la comunicación, en virtud de que la imagen no puede ser manipulada de forma directa, sino en el plano de la identidad.

A diferencia de la mayoría de los autores, Ramírez (2005) señalan tres componentes de la identidad corporativa: el comportamiento de la organización, la comunicación y el simbolismo o identidad audiovisual. Alegan que la identidad corporativa comprende cuatro componentes y le añaden lo que otros señalan como filosofía organizacional: los principios básicos organizacionales (misión, visión, valores, políticas, objetivos y estrategias de la organización). En opinión de Ramírez (2005) es éste el que le otorga el carácter diferenciador, que toda identidad debe tener para ser reconocida, precisamente, el reconocimiento se da en quien percibe y no en quien diseña y emite.

Por su parte, la gestión comunicacional es concebida por Jordán (2000) como el acto de dirigir metas y estrategias, que conduzcan la puesta en marcha de la política general de la empresa, para tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos marcados; vinculado a este concepto, se infiere que la gestión es la dirección de las acciones que contribuyan a tomar decisiones orientadas a alcanzar los objetivos trazados, medir los resultados y, de esa manera, orientar los objetivos hacia la mejora de la organización.

A juicio de Jordán (2000), la gestión comunicacional es un proceso mediante el cual se formulan objetivos, para luego medir los resultados obtenidos y orientar la acción hacia el desarrollo permanente de los resultados. Al comparar estas evidencias, se deduce que la gestión comunicacional es el conjunto de acciones y procedimientos, mediante los cuales se despliega una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de la organización. A través de la gestión comunicacional, se facilita el despliegue del aparato comunicacional, con el objeto de promover la comunicación entre todos los integrantes de la organización.

En este orden de ideas, Vargas (2004) afirma que la comunicación en las organizaciones es la condición de anunciar y conseguir técnicas de comunicación, que admitan incrementar verdaderamente el concepto de público y de audiencia, que no sólo reciba información, sino que genere igualmente visiones y actividades que favorezcan a que la organización cumpla con sus objetivos.

Así mismo, Gibson (2000) señala que la gerencia para alcanzar el éxito en sus comunicaciones, debe implementar un flujo bidireccional, a

través de memos, periódicos, correo electrónico y vídeos para informar a todos los miembros, a fin de alcanzar los objetivos que la organización se ha trazado.

## **Relaciones interinstitucionales**

Toda institución convencida de que el desarrollo y actualización del recurso humano es la mejor y más valiosa inversión, debe mantener y fortalecer programas de intercambios nacionales e internacionales, que le permitan conocer, obtener experiencias y nuevos conocimientos en pro de su desarrollo profesional para el beneficio de cualquier institución u organismo. El proceso de internacionalización, en el cual están inmersas las distintas organizaciones, lleva a redimensionar los espacios de discusión en las instituciones de educación superior.

Las tendencias actuales de la cooperación internacional configuran un escenario de contribución e impacto en el alcance de metas científicas, tecnológicas, económicas y sociales para las instituciones involucradas. Entre estas tendencias están la consolidación de una cultura de cooperación, la universalización de la cooperación tecnológica, el establecimiento de redes e instrumentos flexibles para la revalorización de una política y gestión activa de cooperación interinstitucional.

Estas tendencias han incrementado el rol estratégico de la cooperación y sirven de marco de referencia, para evaluar sus oportunidades e impactos en los diferentes actores de la cooperación, tanto a nivel macro (políticas científicas y tecnológicas, sistemas nacionales de ciencia y tecnología), como a nivel micro (universidades, organismos independientes de investigación y desarrollo).

En el caso de las universidades latinoamericanas, la valoración creciente del papel estratégico de la cooperación se ha manifestado en la progresiva extensión de la cultura de internacionalización al interior de estas instituciones, la sistemática difusión y uso de sus capacidades, productos docentes y de investigación en el exterior, en la manifiesta y constante necesidad de presencia, reconocimiento internacional, así como en los numerosos trabajos y actividades conjuntas con otros países.

Igualmente, esta valoración se ha evidenciado también a través de la consideración de la cooperación como una cultura, que está presente y que afecta el ámbito de las estrategias y políticas científicas y tecnológicas.

cas, a los modelos de organización de la ciencia y la tecnología y a los modos y procedimientos implicados en la investigación científica, el desarrollo tecnológico y los procesos de innovación (Sebastián, 2000).

Este autor señala que la evolución de los modelos de cooperación interinstitucional en las universidades se caracteriza por diferentes concepciones de cooperación, que asumen modelos y aproximaciones cada vez más integradas y activas, que van desde actividades de cooperación espontánea e individual, realizadas por los académicos universitarios, pasando por alternativas intermedias más avanzadas con modelos, que sin estar aún integrados a las políticas institucionales, responden a una concepción más orientada y planificada de cooperación, coexistiendo comportamientos de cooperación espontánea y orientada.

De igual forma, comenta Sebastián (2000) que existen dos tipos de cooperación interinstitucional universitaria: la que se realiza para el refuerzo institucional y la que se lleva a cabo para el desarrollo, ya sea nacional o local.

En la primera, el beneficiario final es la propia universidad, su fuerza institucional y la capacitación de sus profesores. El producto final se puede cuantificar en docencia, investigación y extensión y es sostenible, porque genera capacidades endógenas. En la segunda, la universidad es un agente de cooperación. De allí que, por su papel instrumental como operador de la misma puede indirectamente beneficiarse, al centrarse en las capacidades existentes para transferir a otros sectores conocimientos y tecnologías.

Las relaciones interinstitucionales deben apoyar, fomentar y orientar la cooperación mutua con universidades, centros de educación técnicos y científicos, identificando oportunidades en el campo nacional e internacional para fortalecer e incrementar la cooperación en lo académico, científico, tecnológico y humano de los estudiantes y docentes, para estar acordes con el nivel académico universitario mundial, con las necesidades para el desarrollo nacional venezolano y con la misión institucional.

Del mismo modo, deben ser el máximo centro especializado en fijar estrategias de interacción de una organización de educación superior, en el entorno nacional e internacional, máximo orientador promotor especializado en intercambios, pasantías, oportunidades de empleo y becas de cooperación con otras entidades.

## **Características de los medios de comunicación tecnológicos digitales**

Partiendo de Santa Rosa (2005), los medios tecnológicos de comunicación se basan en las TIC, las cuales permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética. Tales medios incluyen la electrónica como tecnología base, que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Cely citada por Abreu (2003) fue una de las primeras en caracterizar los medios de comunicación tecnológicos; según ella una primera característica es la inmaterialidad (posibilidad de digitalización). Mediante ella se convierte la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en inmaterial. A decir de esta autora, mediante el proceso de digitalización una gran cantidad de información se almacena en grandes dispositivos físicos de pequeño tamaño –discos, CD, memorias USB, entre otros– y puede llevarse a disímiles audiencias en distintas partes del mundo, mediante los medios de comunicación digitales como la televisión, la radio, las redes, el blog, la página web y el correo electrónico.

Una segunda característica es la instantaneidad. Estos medios pueden transmitir la información instantáneamente a lugares muy alejados físicamente, mediante las denominadas autopistas de la información.

Como tercera característica, menciona la interactividad, quizá la que marca una diferencia más acentuada para el establecimiento de relaciones entre las instituciones. En virtud de que a diferencia de las tecnologías más clásicas –como es la TV, radio y prensa–, las cuales permiten una interacción unidireccional de un emisor a una masa de espectadores pasivos, el uso del ordenador interconectado mediante las redes digitales de comunicación, proporcionan una comunicación bidireccional (sincrónica y asincrónica), persona-persona y persona-grupo. Se está produciendo, por tanto, un cambio hacia la comunicación entre personas y grupos que interactúan según sus intereses.

Estos nuevos medios de comunicación también llamados digitales cuentan con una existencia virtual en el ciberespacio, que viene dada por la simulación de la realidad creada a través de sistemas basados en informática, que suministran efectos visuales y auditivos que permiten un contacto multisensorial, para proyectar al usuario en un entorno imaginario, com-

puesto por imágenes y textos en formato electrónico, que simbolizan una representación del mundo físico, con el cual interactúa en tiempo real, utilizando dispositivos cuyo funcionamiento sólo es posible por medio de líneas de comunicaciones y redes de computadoras, que se enlazan a través del mundo, y son sometidos a pleno control del usuario.

Esta virtualidad es lo que los diferencia de los medios de comunicación tradicionales, es decir, estos dos aspectos son lo que permiten que existan elementos de innovación, entendiendo esta última como los productos o procesos que anteriormente no tenían presencia y que han entrado dentro del proceso productivo y comunicacional.

## Resultados del estudio

Las cinco universidades estudiadas, Universidad Experimental del Táchira, Universidad Central de Venezuela, Universidad del Zulia, Universidad José Gregorio Hernández y Universidad Católica Santa Rosa, aplican medios tecnológicos de comunicación para desarrollar sus relaciones interinstitucionales, como se aprecia en la Tabla 1.

**Tabla 1. Aplicación de los medios tecnológicos de comunicación en las unidades de relaciones interinstitucionales**

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Si	Si	Si	Si	Si

Al comparar los medios de comunicación tradicionales y digitales, con los cuales las unidades de relaciones interinstitucionales difunden los conocimientos que producen a otras instituciones universitarias nacionales e internacionales, destacan los medios tradicionales. La prensa es utilizada por de la UNET, UCV y UCSAR. La televisión por la UNET y la UCV; mientras que la radio es la aplicada por la UNET, LUZ y la UCSAR. El boletín interno en versión papel solo es aplicado para este fin por la UNET.

En lo que respecta al uso de medios digitales para la difusión de los conocimientos producidos, prevalecen tanto la página web, dada su aplicación por casi todas las universidades: UNET, UNET, LUZ y UCV, menos la UCSAR; como el correo electrónico, el cual es muy utilizado por la UNET, LUZ, JGH y UCV y en segundo lugar las redes sociales utilizadas por la UNET, LUZ y UCSAR. Estos datos se aprecian en la Tabla 2.

**Tabla 2. Medios de comunicación por los cuales difunden los conocimientos hacia otras universidades nacionales e internacionales**

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Medios tradicionales: prensa, televisión y radio regional; programa de televisión, página semanal en un medio de comunicación regional.	Difusión masiva por medios electrónicos (correo electrónico, página web y redes sociales).	Correo electrónico	Red interna de correo, página web, Hora universitaria, correo universitario, espacio de la UCV en Vale TV y espacio en el Diario El Nacional.	Boletines de prensa, programas radiales o vía redes sociales
Medios electrónicos: De acuerdo a la importancia de la información se usan los medios nacionales. Medios internos: Boletín interno en versión papel y digital. Página web de la universidad, email, Twitter UNET oficial.				

Los medios tradicionales pequeños como el teléfono y la visita son los más aplicados a la hora de establecer alianzas con instituciones internacionales de educación. La unidad de relaciones interinstitucionales de LUZ utiliza el teléfono, la JGH utiliza las visitas.

En cuanto a los medios digitales más utilizados para este fin sobresalen tanto la videoconferencia aplicada por la UNET y la UCV y el correo electrónico utilizado por LUZ y la UCV; en la UCSAR todavía no aplican los medios para establecer alianzas, como se aprecia en la Tabla 3.

**Tabla 3. Medios de comunicación utilizados para establecer alianzas con instituciones internacionales de educación**

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
A través de videoconferencias.	Se inicia mediante un contacto electrónico, reforzado con llamadas telefónicas.	Correo electrónico, teléfono, video llamadas, visitas	Internet, correo electrónico y video conferencias.	No lo hacen

Para difundir los conocimientos que producen hacia otras universidades nacionales, la oficina de relaciones interinstitucionales de la Universidad Central de Venezuela utiliza los medios masivos como la televisión y la prensa nacional; mientras que la Universidad Experimental del Táchira, la Universidad del Zulia, la Universidad Central de Venezuela y la Universidad Católica Santa Rosa se valen de la página web. Las redes sociales y el boletín digital los utiliza la UNET; en cambio el correo electrónico es más utilizado por LUZ y UCV para estos fines. Así puede verse en la Tabla 4.

Los directores de relaciones interinstitucionales opinan sobre el papel que juegan los medios de comunicación tecnológicos en la divulgación de los conocimientos producidos hacia otras universidades nacionales e internacionales, que estos mejoran la capacidad de respuesta, en tiempo y cantidad de conocimientos a compartir, facilitando la integración de forma más accesible por su bajo costo. Así se aprecia en la Tabla 5.

**Tabla 4. Medios de comunicación digitales utilizados para difundir los conocimientos producidos hacia otras universidades nacionales**

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
<p>Página web de la universidad, Twitter UNET oficial y boletín digital. Actualmente está en construcción la página web de la Dirección de Comunicación que contará con una serie de herramientas para difundir la información a través de este medio.</p>	<p>Correo institucional y portales de la Dirección de Relaciones Interinstitucionales de LUZ</p>	<p>Ninguno</p>	<p>Red interna de correo, página web, hora universitaria, correo de la UCV en Vale TV y espacio en el Diario El Nacional.</p>	<p>Blog y página web</p>

**Tabla 5. Opciones sobre el papel de los medios de comunicación tecnológicos**

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Son fundamentales, ya que su alcance es prácticamente ilimitado y nos permite además difundir la información en tiempo récord.	Han impactado a la sociedad del conocimiento, haciendo posible que mejore la capacidad de respuesta y comunicación entre las diversas instituciones y organismos internacionales avocados a integrar esfuerzos para el efecto multiplicador del saber y la producción intelectual.	Es una herramienta rápida y accesible para dar a conocer lo que en el acontecer universitario se está generando.	Herramienta importante, indispensable y bajo en costos.	Es de vital importancia

Para la UNET, LUZ y la UCV, los medios de comunicación digitales son utilizados estratégicamente por su unidad de relaciones interinstitucionales, para divulgar los conocimientos que producen hacia otras universidades nacionales e internacionales, minimizando el uso del papel. En la universidad privada José Gregorio Hernández y en la UCSAR todavía no se aplican para este fin. Obsérvese la Tabla 6.

Las formas más usuales de proyección -nacional e internacional- utilizadas por las unidades de relaciones interinstitucionales universitarias es proyectar la calidad de los egresados y los productos de investigación, a través de los medios digitales y convencionales y con eventos periódicos, así lo hacen la UNET y LUZ, brindando asesorías, y orientación para gestionar convenios y oportunidades académicas a medios digitales y convencionales. Además, la UNET también lo hace proyectando la calidad de los egresados y los productos de investigación, a través de boletines informativos y su página web.

Mientras que la JGH lo hace intercambiando información, mediante visitas y medios convencionales y correos electrónicos; por su parte la UCSAR, lo realiza publicando en la página web sus productos. Así se demuestra en la Tabla 7.

Los medios digitales son menos utilizados que los medios tradicionales, de acuerdo al tipo de actividades comunicacionales que realizan las oficinas de relaciones interinstitucionales universitarias, para lograr su proyección nacional e internacional. En la UNET, la proyección se realiza utilizando las noticias y el reportaje; en LUZ mediante la columna informativa, charlas, visitas, la promoción de eventos, conferencias de expertos enviados por las embajadas y las agencias de cooperación. En la UJGH se aplican los contactos personales; en cambio la UCV utiliza las ferias informativas y participación en eventos y la UCSAR lo hace a través del envío de boletines y en su revista indexada. Lo anterior puede apreciarse en la Tabla 8.

**Tabla 6. Opinión sobre si los medios de comunicación digitales son utilizados estratégicamente por la unidad de relaciones interinstitucionales para divulgar los conocimientos producidos hacia otras universidades nacionales e internacionales**

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Absolutamente sí. En la Dirección de Comunicación de la UNET se utilizan desde hace varios años los canales digitales y en estos momentos, considerando que son imprescindibles en el proceso de actualización, el proyecto bandera de este despacho es precisamente el sitio web y la formación del personal en el uso y aplicación de la tecnología digital.	Completamente. Desde el inicio de esta gestión, se ha creado la cultura de hacer un máximo aprovechamiento de las herramientas digitales y minimizar el uso del papel	No, por políticas internas, los medios digitales aun no son utilizados al máximo, como para dar un gran vuelco a la rapidez de la comunicación internacional.	Sí, porque permiten la información actualizada tanto a nivel nacional como internacional.	No del todo

**Tabla 7. Maneras utilizadas por la unidad de relaciones interinstitucionales para proyectarse en las universidades nacionales e internacionales**

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
<p>La UNET se caracteriza por la calidad de sus egresados, cotizados en el contexto nacional e internacional. Esta es una manera de proyección que muchas veces se muestra por medio de los canales de comunicación. Asimismo, se utilizan los eventos que periódicamente se realizan en la institución. En el área de cooperación, a través de los convenios. Se utilizan todos los recursos informativos para esta proyección continua; la página web donde se ubican las noticias es la ventana que se puede apreciar en cualquier contexto, nacional o internacional.</p>	<p>-Mejorando la calidad de atención en el servicio que se presta mediante asesorías y con orientaciones para gestiones de convenios y oportunidades académicas; así como la inmediatez en las respuestas a diversos requerimientos.</p> <p>-Manteniendo al día el portal de la DRI.</p> <p>-Afianzando la comunicación intensiva en informaciones de interés para la colectividad intra y extra universitaria.</p>	<p>Visitas, y continuos correos electrónicos que nos permiten intercambiar la información, así como el uso de los teléfonos inteligentes,</p>	<p>A través de boletines informativos y página Web.</p>	<p>Página Web</p>

**Tabla 8. Tipo de actividades comunicacionales realizadas para lograr la proyección nacional e internacional**

UNET	LUZ	JGH	UCV	UCSAR
Se utilizan todos los recursos informativos para esta proyección continua; se parte por la difusión de noticias.	Columna informativa de oportunidades (impresa en el periódico de LUZ los domingos y ampliada en digital). Charlas informativas sobre los servicios que ofrece la DRI. Difusión masiva de oportunidades académicas por medios digitales. Visitas a núcleos y facultades. Apoyo a facultades para la promoción de sus eventos académicos. Conferencias de expertos que promocionan la educación superior de diversos países, provenientes de embajadas, agencias de cooperación y otros organismos internacionales. Estrecha relación con el Núcleo de Cooperación y Relaciones Interinstitucionales del CNU.	Son pocas las realizadas por la institución que represento, pero se envían los boletines electrónicos, se tiene previsto realizar un boletín especial para esta dependencia, y se atienden eventos varios, así como se realizan contactos entre organizaciones para la colaboración y cooperación inter instituciones.	Ferías informativas y participación en eventos académicos.	Envío de boletines y mediante la revista indexada.

## **Conclusiones y recomendaciones**

El análisis de la gestión de los medios tecnológicos de comunicación para las relaciones interinstitucionales universitarias, en cuanto a su importancia como herramientas estratégicas del proceso comunicacional, divulgación de conocimientos, establecimiento de alianzas y proyección internacional, permite concluir que las universidades están concediendo cada vez más importancia a los medios digitales, pero en comparación con la aplicación de los medios tradicionales todavía es limitada.

Las cinco universidades estudiadas, Universidad Experimental del Táchira, Universidad Central de Venezuela, la Universidad del Zulia, Universidad José Gregorio Hernández y Universidad Católica Santa Rosa, aplican medios tecnológicos digitales de comunicación para desarrollar sus relaciones interinstitucionales, pero siguen afianzadas en los medios tradicionales.

Los directivos de las unidades de relaciones interinstitucionales de las universidades venezolanas todavía no están plenamente conscientes de la importancia de los medios tecnológicos digitales de comunicación, como herramientas estratégicas del proceso comunicacional, para difundir conocimientos y establecer alianzas internacionales. El balance entre los medios de comunicación tradicionales y digitales, para difundir los conocimientos que producen instituciones universitarias a sus pares nacionales e internacionales, por parte de las unidades de Relaciones interinstitucionales, se inclina hacia los medios tradicionales. La prensa es la más utilizada, seguida de la televisión y la radio.

Los medios digitales de comunicación constituyen una estrategia comunicacional muy apreciada por las universidades venezolanas, para divulgar los conocimientos producidos y establecer alianzas con instituciones internacionales de educación. La página web es el medio digital por excelencia para casi todas las universidades consultadas para difundir sus productos intelectuales, seguida del correo electrónico, el cual es muy utilizado por la UNET, LUZ, JGH y UCV y en tercer lugar las redes sociales, utilizadas por la UNET, LUZ y USAR.

Pero, los medios masivos como la televisión, la radio y la prensa siguen prevaleciendo para las oficinas de relaciones interinstitucionales de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Experimental del Táchira.

En lo que mayoritariamente los medios digitales son más utilizados que los medios tradicionales es para establecer alianzas con sus pares nacionales e internacionales. Sobresalen tanto la videoconferencia aplicada por la UNET y la UCV y el correo electrónico utilizado por LUZ y la UCV. La UCSAR todavía no aplica los medios digitales para este fin. Aunque los medios tradicionales pequeños como el teléfono -caso de LUZ-, y la visita -caso JGH- siguen gozando de mucha popularidad, a la hora de establecer alianzas con instituciones internacionales de educación.

Los directores de relaciones interinstitucionales reconocen que los medios de comunicación tecnológicos digitales cumplen un papel vital en la divulgación de los conocimientos producidos hacia otras universidades nacionales e internacionales, ya que reducen el tiempo de respuesta y aumentan la cantidad de conocimientos a compartir; la accesibilidad y el bajo costo posibilitan la integración. Tanto la UNET, LUZ y la UCV, utilizan los medios de comunicación digitales estratégicamente, para divulgar los conocimientos que producen hacia otras universidades nacionales e internacionales, minimizando el uso del papel y otros esfuerzos. Sin embargo, las universidades privadas José Gregorio Hernández y UCSAR todavía no las han incorporado para este fin.

Tanto los medios tradicionales como los digitales son utilizados por las unidades de relaciones interinstitucionales universitarias, para desplegar las estrategias de proyección, nacionales e internacional; tales como proyectar la calidad de los egresados y los productos de investigación; así lo hace la UNET a través de sus boletín informativos y su página web; mientras que LUZ utiliza las asesorías y la orientación para gestionar convenios y oportunidades académicas mediante su portal y los medios convencionales. Por su parte, la UCV lo hace a través de boletines informativos y su página web; la JGH utiliza el intercambio de información mediante visitas, correo electrónico y medios convencionales; y la USAR, publica en la página web sus productos.

De acuerdo al tipo de actividades comunicacionales que realizan las oficinas de relaciones interinstitucionales universitarias, los medios digitales son menos utilizados que los medios tradicionales para lograr su proyección nacional e internacional. En la UNET, la proyección se realiza utilizando las noticias y el reportaje; en LUZ, mediante la columna informativa, charlas, visitas, promoción de eventos, conferencias de expertos enviados por las embajadas y las agencias de cooperación. En la

UJGH se aplican los contactos personales; la UCV utiliza las ferias informativas y participación en eventos y la UCSAR lo hace a través del envío de boletines y su revista indexada.

Las universidades, para responder al reto que le impone la sociedad de la información y el conocimiento deben aprovechar, además de los medios convencionales, todos y cada uno de los medios tecnológicos para establecer interrelaciones, alianzas e intercambios, que les permitan elevar su competitividad y ofrecer las mejores condiciones a su capital intelectual (docentes, investigadores, futuros egresados y trabajadores), así como posicionarse como productora de conocimientos en virtud de que son más accesibles, ilimitados en el espacio y tiempo, de bajo costo e interactivos.

## **Referencias bibliográficas**

- Abreu, Carlos (2003). *El periodismo en Internet*, Caracas: UCV, Fondo Editorial de Humanidad y Educación.
- Arias, Fidias (2000). *El Proyecto de investigación. Guía para su elaboración* (3ra. edición), revisión por Carlos Sabino y Jesús Reyes, Venezuela, Editorial Episteme.
- Bavaresco, Aura (2001). *Proceso metodológico en la investigación*, Venezuela, 4ta. Ediluz.
- Carrillo, Alfonso; Piñero, Ma. Lourdes y García, Blanquita (2004). *Red virtual universitaria de la región centro-occidental: Una estrategia integrada de gobierno electrónico para la educación superior*, Ciencias de gobierno, julio-diciembre. Vol. 12, N° 4, pp. 448- 458.
- Gibson, James (2000). *Las organizaciones. Componente y estructura de procesos*. Chile, 8va., Editorial McGraw Hill.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). *Metodología de la investigación*, España, 4ta. Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.
- Jordán, Hughes (2000). *Control de gestión*, México, Documentos del Deade.
- Katz, Daniel y Kahn, Robert (2000). *Psicología social de las organizaciones*, México, D.C, Editorial Nama.
- Piñero, Ma. Lourdes; Carrillo, Alfonso y García, Blanquita (2007). *Premisas para una estrategia de gobierno electrónico en la gerencia de la virtualización universitaria*, Universidad del Zulia, Venezuela, *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 12, N° 40, 572-598.

- Ramírez, Fanny (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional, *ORBIS*, Vol. 1. Nº 1, 13-22
- Santa Rosa, Jimmy (2005). La tecnología de la información y la comunicación (TIC), su uso como herramienta para el fortalecimiento y el desarrollo de la educación virtual, disponible en: <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>. (Consulta 2013, febrero 20)
- Sebastián, Jesús (2004). Cooperación e internacionalización de las universidades, Argentina, Editorial Biblos.
- Vargas, Lesbia (2004). "Gestión comunicacional e identidad corporativa de la organización universitaria", Venezuela, Universidad del Zulia, Trabajo de Tesis para optar al Grado de Magíster en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación.