

# Comunicación organizacional y Gestión de intangibles en Universidades

Yilsy Núñez<sup>1</sup>, Sergio Arancibia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universidad Nacional Experimental de Guayana, Puerto Ordaz, Venezuela, nyilsy@hotmail.com

<sup>2</sup>Universidad Politécnica de Madrid, Caracas, Venezuela, sav1945@cantv.net

This research objective was to develop conceptual and empirical approaches to organizational communication as intangible resources in universities, which have a major responsibility to society to prepare professionals relevant to the requirements of the context. In order to achieve that, the universities use internal and external communication processes; if managed effectively promote the scope of the goals. This is a descriptive study, with a field strategy. For collecting information designed an interview protocol applied to the academic coordinators of the Universidad Nacional Experimental de Guayana. That allowed the exploration of the following aspects of organizational communication: information management, media, information dissemination, language, advertising, corporate image, among others. The analysis of the results concluded that organizational communication is presented in two aspects (internal and external); communication processes are carried out with the coming of free activities and plans are not formal; but also reveal differences in the interpretation and implementation of organizational communication, which makes inefficient pairing that should exist between the university and context.

## INTRODUCCIÓN

La dinámica actual, ha llevado a las organizaciones a replantear sus procesos de gestión estratégica, enfocando su esfuerzo en el cambio de la importancia relativa de sus recursos y capacidades. Así pues, la teoría de los recursos sugiere que algunos de los recursos asociados al marketing, como la reputación y la marca, son fuente de ventajas competitivas. A ellos se agregan otros, como el conocimiento, las habilidades de los ejecutivos, las patentes y las relaciones con los grupos de interés (stakeholders), que se basan principalmente en capacidades. Todos ellos se reciben la denominación de intangibles (Seeman 2004).

Los intangibles, tanto activos como recursos, potencian el valor estratégico de las organizaciones, y se ha vuelto imperativo el hecho de conocerlos, valorarlos y gestionarlos lo más eficientemente posible. Las universidades, desde sus orígenes, se han caracterizado por la producción de intangibles, es decir, de conocimientos, por medio, fundamentalmente, de ese particular intangible que es el mismo conocimiento bajo a forma de capital humano, sin perjuicio del uso otros activos y

recursos de carácter físico, tales como edificios, laboratorios, bibliotecas, entre otros.

La sociedad del conocimiento y las TICs propician tres procesos estratégicos que redefinen la

articulación de las universidades con su entorno: incorporar la producción de conocimiento interdisciplinario, adoptar un paradigma pedagógico centrado en el aprendizaje continuo, y desarrollar una capacidad de vinculación externa para la transferencia y difusión del conocimiento.

Por consiguiente, las universidades también se deben plantear el reto de adecuar sus actividades (docencia, investigación y extensión), de manera que puedan cumplir su misión, que está referida a generar y transferir conocimientos (intangibles) en un entorno de alta competitividad; utilizando para ello los recursos intangibles que se encuentran en las capacidades y habilidades de su propio capital humano, que al ser comunicados se consolidan y fortalecen la institución.

Por consiguiente, las organizaciones y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el óptimo funcionamiento en busca resultados satisfactorios, dicho vínculo posee dos componentes: el político (son medios de una estrategia global en la que influyen), y el sociocultural (los valores, las representaciones y fenómenos de poder pesan para la organización y la comunicación. (Bartoli 2001).

Por lo tanto la comunicación implica realizaciones concretas a definir en función del objetivo que se tiene. esto presupone la consideración behaviorista de la comunicación, en la que determinados estímulos generan determinadas conductas o

respuestas; lo que se enfatiza cuando destaca el componente político del vínculo entre organización y comunicación, así como la influencia de éstos en la estrategia global de la organización.

De lo anterior se desprende que la comunicación forma parte de la problemática de la dirección de la universidad y debe potenciar sus capacidades estratégicas, la habilidad real de la universidad para implementar sus elecciones estratégicas, además de un control que permita prevenir o regular comportamientos disfuncionales.

#### ASPECTOS METODOLOGICOS

El abordaje metodológico aplicado en esta investigación es de alcance descriptivo combinado con una estrategia de campo, del tipo cuali cuantitativo. La muestra fue tomada de las diferentes coordinaciones de la Universidad Nacional Experimental de Guayana (UNEG). Se aplicó una entrevista semi estructurada con ítems dirigidos a conocer la comunicación organizacional de la institución en sus dos ámbitos (interno y externo). De esta forma poder contrastar la realidad existente con las bases teóricas y a partir de allí realizar constructos teórico-empíricos.

#### CONCLUSIONES

Al revisar los datos obtenidos y analizar los resultados se puede concluir que la comunicación organizacional se presenta en sus dos aspectos (internos y externo), los procesos comunicativos se realizan con el libre de venir de las actividades y no se preparan planes formales, se evidencio escaso número de visitas al sitio web dominio UNEG, además de poseer solo revistas de investigación como medios masivos de comunicación externa, el índice de satisfacción de empresas que recibieron apoyo a través de tesis y proyectos es muy bajo, al igual que el Contacto con egresados, e índice de satisfacción de empleadores de egresados de los programa de pregrado y posgrado, lo que releva diferencias en la interpretación y puesta en practica de la comunicación organizacional, lo que hace poco eficiente la vinculación que debe existir entre universidad y entorno.

#### REFERENCIAS

Bartoli, A. (1991). Comunicación organizativa. La organización comunicante y la comunicación organizada". México. Editorial, Paidós.

Bañegil, T, Sanguino R. (2007). Intangible measurement guidelines: a comparative study in Europe. *Journal of Intellectual Capital*, 8(2), 192. Retrieved September 17, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1344405891).ion.

Boyd, E, Hattauer, Brandel, Buckles, et al. (2003). Accreditation standards for university and college counseling centers. *Journal of Counseling and Development : JCD*, 81(2), 168-177. Retrieved September 19, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 340933341).

Castro D, (2008) Los órganos unipersonales territoriales de gestión académica en la universidad: contexto, problemáticas y propuestas de mejora. Tesis Doctoral Universidad de Barcelona. disponible en :<http://www.tdx.cat/TDX-0123108-165736>.

Diefenbach, T. (2006). Intangible resources: A categorial system of knowledge and other intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, 7(3), 406

Seeman, P. (2004). Corporate Intangibles. *Vital Speeches of the Day*, 70(14), 429-433. Retrieved September 17, 2008, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 637497981