

## Funciones estratégicas de la comunicación integral y su aplicabilidad en las instituciones privadas de educación superior

**Moraima Romero Silva, Ramón Estaba y Martín Leal**

*Universidad Rafael Belloso Chacín. E-mail: mora1@interlink.net.ve;  
ramonestaba@interlink.net.ve; lealguerra@hotmail.com*

### Resumen

---

Este estudio tiene como finalidad presentar el análisis de las funciones estratégicas de la comunicación integral y su aplicabilidad en los institutos privados de Educación Superior. Se fundamenta en teóricos de la variable comunicación integral, funciones estratégicas y los indicadores: planificación, organización, coordinación, selección estratégica y herramientas de la comunicación. La investigación es de tipo descriptiva, aplicada, con un diseño no experimental, transeccional, de campo. Se estableció el método no probabilístico, muestreo intencional o juicio, tomando a las universidades privadas (José Gregorio Hernández y Universidad Rafael Belloso Chacín), ubicadas en la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia, la unidad informante, arrojó 40 sujetos, a los cuales se les aplicó un cuestionario diseñado con (65) ítems, en escala Likert con cinco (5) alternativas de respuestas. El análisis arrojó que las instituciones privadas de Educación Superior aplican las funciones estratégicas de la comunicación integral medianamente, lo cual indica que en forma consciente, no utilizan la totalidad los recursos comunicacionales, requisitos para el logro exitoso de los objetivos propuestos por las instituciones. Por lo cual, se sugiere la aplicación de las recomendaciones del estudio presentados en el artículo.

**Palabras clave:** Comunicación integral, funciones estratégicas, Educación Superior.

# Strategic Role of Communication Integral and its Applicability in Private Institutions of Higher Education

## Abstract

This study aims to present the analysis of the strategic functions of the integrated communication and their applicability in the private institutes of higher education. Is based on the theory of integral variable communication, strategic functions and indicators: planning, organization, coordination, strategic selection and communication tools. The descriptive research, applied with a non-experimental design, transectional, field. Established the non-probabilistic method, sampling or trial, taking of private universities (José Gregorio Hernández and Rafael Belloso Chacín University), located in Maracaibo, Zulia State, the reporting unit, yielded 40 patients, who had they answered a questionnaire designed with (65) items in Likert scale with five (5) alternative answers. The analysis showed that the private higher education institutions apply the strategic functions of the integrated communication medium, which indicates that consciously do not use all the resources of communication requirements for successful achievement of the objectives proposed by the institutions. Therefore, we suggest the implementation of the recommendations of the study presented in the article.

**Key words:** Integrated communication, strategic functions, higher education.

## Introducción

En el ámbito mundial las organizaciones han destacado la importancia de incorporar la comunicación estratégica a sus planes corporativos, pues esto ha permitido armonizar a los diferentes grupos de interés, con el fin de generar una cultura capaz de integrar todas las acciones comunicativas que se aplican en las diversas esferas de la organización.

En este sentido, se puede señalar que la comunicación estratégica es un factor integrador para el mejoramiento de la calidad, productividad y la integración del personal. Dentro de esa perspectiva, Pérez (2001:67) refiere que “la estrategia de comunicación es un marco unitario de acción dinámica que implica *administrar las funciones estratégicas de la comunicación*”. Por su parte, Ongallo (2007:31), menciona, que “las funciones estratégicas de la comunicación permiten el análisis de las actividades comunicacionales a partir de un plan comunicacional con las aplicaciones de sus diferentes técnicas, lo cual resulta fundamental para una adecuada gestión comunicacional eficiente, eficaz y efectiva”.

Atendiendo éstas consideraciones, se puede afirmar que la comunicación estratégica con sus funciones vienen a conformar una plataforma esencial para la comunicación integral, la cual es una disciplina de gestión holística, eficaz, eficiente, y efectiva, que componen todos sus aspectos en dos dimensiones: externa e interna, conformándola en unidad.

Sobre la base de las ideas expuestas, las instituciones privadas de Educación Superior de Maracaibo, donde se realizan permanentemente acciones comunicativas y según las evidencias presentadas por Romero (2005), destacan que algunas de las situaciones que existen en dichas instituciones, provienen de las actividades comunicacionales divididas o fraccionadas. En tal sentido, se pueden aplicar las funciones estratégicas de la comunicación integral con la finalidad de mejorar los procesos comunicacionales.

En este contexto, se puede indicar que estos procesos comunicacionales, gestionándolos de forma separados y aislados, conllevan a la suma de todas las actividades comunicacionales, tanto externa como interna, produciendo en ocasiones incoherencias en las instituciones, dejando

de esta manera un sello de una comunicación fragmentada, generando en la mente del público confusión.

Por tanto, es axiomático que debe existir la coherencia de los enfoques globales en la organización, así como tomar en cuenta la estructura, cultura organizacional y las funciones estratégicas de la comunicación, gerenciando de forma integral para que exista relación y coherencia, tanto en el discurso interno como externo, obteniendo una opinión pública con credibilidad y confianza en la institución. Bajo este escenario, surge la motivación de la investigación, de la cual nace el presente artículo, teniendo como objetivo analizar las funciones estratégicas de la comunicación integral y su aplicabilidad en las instituciones de educación superior.

## Basamentos Teóricos

### La comunicación integral como estrategia

La comunicación integral maneja dimensiones estratégicas para mantener el equilibrio emocional, disposición a la convivencia, motivación al cambio; como insumo para la realización de la actividad de la organización y como metodología para la innovación. Asimismo, se puede concebir como herramienta estratégica que permite agregar valor a la empresa, adicionándole indicadores de gestión de calidad para la optimización de los recursos, aspectos fundamentales para obtener las ventajas competitivas necesarias y marcar pautas de diferencias con otras empresas dentro del entorno del mercado.

Según Costa (2004), para gestionar la comunicación integral, se requiere precisar todas las acciones y el conjunto de estrategias comunicacionales, en las cuales es necesario tomar en cuenta los subsistemas de la organización e interrelacionarlos entre sí. Por tanto, se puede inferir que la gestión de la comunicación demanda planificar, organizar, coordinar, seleccionar las diferentes estrategias y herramientas, así como las diversas técnicas de comunicación que se aplicarán en cada una de las esferas de la institución.

De tal manera, es importante señalar a la gestión de la comunicación integral como esencial para la integración de las funciones administrativas, ya que ésta circula por las redes comunicacionales en los subsistemas de la organización, tanto por la estructura formal e informal, mediante la interacción y la relación comunicativa, generando un determinado clima, afectando la labor de los actores involucrados, su productividad y en definitiva, una realidad organizacional determinada, la cual convergerá en nuevas ideas, conocimiento e información para el sistema global de la institución.

La estrategia de comunicación integral representa la base fundamental para la organización, es la estructura conceptual sinérgica que permite a la institución prepararse para afrontar los constantes cambios y garantizar su permanencia en el mercado. Según Ramos (2004:79), “en la construcción de estrategias comunicacionales e involucrar a los distintos miembros de la empresa constituye un escenario de encuentro, de interacción más cercana entre sus componentes y en cierto modo un acercamiento colectivo”.

### Funciones estratégicas de la comunicación integral

En la comunicación integral se observa un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales, se despliegan diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones, Entre ella se encuentran: planificación, organización, coordinación, selección de estrategia y herramientas comunicacionales.

### Planificación de la comunicación integral

Es la utilización de todos los recursos comunicacional de forma consciente para el logro de los objetivos propuestos por la empresa, Garrido (2004), además, agrega que la gestión comunicacional ordena los planes al servicio de los objetivos a largo plazo. Para Villafañe (2001), la planificación de la comunicación es un factor de primer orden en la organización, es un adjetivo fundamental que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa. En tal sentido, se puede inferir que la planificación comunicacional, es un mecanismo primordial para el desarrollo de las acciones comunicativas, con las cuales se pueden afrontar mejor los retos.

### Organización de la comunicación

En las instituciones se presentan diferentes formas, canales, niveles de comunicación donde se intercambia información, conocimiento, lo cual requiere organizar un sistema de comunicación efectivo y eficiente que permita los flujos de conocimientos en todas las direcciones. De tal manera, que el desarrollo de una comunicación organizada en el interior de una institución comunicante, permita crear vínculos internos favoreciendo la comunicación.

Pérez (2001), considera conveniente ordenar la comunicación interna a partir de una estructura multidireccional, de tal manera, que se conforme como un mecanismo vertebrador e integrador de la actividad humana en la institución. En tal sentido, se puede indicar que al organizar la comunicación se conformará una plataforma comunicacional de integración adquiriendo un significado más socializador.

### **Coordinación de la comunicación integral**

Ventura (2001), refiere, que es necesario coordinar la comunicación, pues hace tangible los principales valores que la empresa requiere comunicar. Dentro de esos valores intangibles se pueden indicar: gestión de la marca, imagen corporativa, identidad corporativa, reputación de la imagen, responsabilidad social, cultura corporativa, comunicación interna, claridad, transparencia, credibilidad de la información. Por su parte, Garrido (2004) indica, la coordinación de la comunicación demanda la integración de los esfuerzos mancomunados de las diversas áreas de la organización para lograr un fin determinado de forma eficiente.

En este contexto, se puede señalar, que al coordinar la comunicación, permitirá mejorar los procesos comunicacionales, y a su vez, prestar servicios de la más alta calidad posible, tanto al cliente interno como al externo. En tal sentido, es necesario mencionar, que las acciones comunicativas circulan dentro de un conjunto de subsistemas, inmerso en otro sistema y demandan ser coordinadas para su efectividad.

### **Selección de estrategia de comunicación integral**

La selección de estrategia de comunicación permite sincronizar las acciones de los públicos internos con el fin de unificar criterios, así lo refiere Pizzolante (2006), quien agrega, que es una forma para lograr encaminarse hacia una misma dirección con respecto a los objetivos de la organización, y una manera para que este propósito se realice, es comunicar la estrategia entre todos los involucrados.

Por consiguiente, se puede afirmar que la gerencia media, requiere delinear a largo plazo las directrices que puedan cumplir con la función de organizar la comunicación, asimismo, seleccionar estrategias de comunicación y recursos de la empresa para desarrollar medios con el fin de cumplir la misión de la organización.

### **Herramientas estratégicas de la comunicación**

Según Barquero (2005), existe una variedad de herramientas estratégicas de comunicación que permiten favorecer y fomentar la interacción entre los actores involucrados, por tanto, éstas le agregan valor a la institución. Bajo este contexto, se puede afirmar, que las herramientas estratégicas de la comunicación son necesarias para la gestión de calidad, puesto que mejoran la interrelación de los integrantes de la empresa, estableciendo compromisos individuales y grupales, optimizando así la coherencia de las acciones comunicativas realizadas dentro de la organización, consolidando a la institución y su posicionamiento en el mercado.

## **Metodología**

**Esta investigación** presenta un enfoque epistemológico positivista, se enmarca en la modalidad de tipo descriptiva, aplicada, con un diseño no experimental, transeccional y de campo. El sector de estudio, estuvo conformado por las Universidades de la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia (José Gregorio Hernández, Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE), Universidad Rafael Urdaneta (URU) y Cecilio Acosta (UNICA)), Para determinar la muestra se aplicó el método no probabilístico, muestreo intencional o juicio, tomando como criterio comparativo, la trayectoria de las nuevas universidades privadas con una data menor o igual de 20 años (José Gregorio Hernández y URBE), pues, estas organizaciones son representativas por tener hábitos y comportamientos similares a las de los otros dos institutos (URU y Cecilio Acosta).

Asimismo, a juicio de los investigadores, se seleccionó a los directores de escuela y coordinadores académicos como la unidad informante, por ser la fuente apropiada en el manejo de datos, calidad de la información, idoneidad, accesibilidad, proporción con que facilitan la información y por su autoridad legal, la población total viene dada por 76 sujetos mientras que para la muestra se tomó 40 sujetos, a quienes se les aplicó un instrumento diseñado con 65 ítems, estructurado con la información necesaria para obtener los datos confiables con relación a la variable en estudio, en escala tipo Likert con cinco (5) alternativas de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), neutral (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). La confiabilidad se realizó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0.97. La cual permitió alcanzar los objetivos propuestos por los investigadores.

## **Análisis e Interpretación de los Resultados**

Los resultados de la investigación obtenidos fueron enmarcados de acuerdo a los indicadores señalados anteriormente, desde la perspectiva de las unidades informantes. Asimismo, es necesario indicar que el análisis de la variable en estudio se hizo en función de la medida de tendencia central (Media = M) y la medida de dispersión (desviación estándar = S). De esta forma, categorizándose la Media de acuerdo al baremo se efectuó por categorías y rango de la siguiente manera: Muy baja (1-1.79), baja (1.80 - 2.59), media (2.60 - 3.39), alta (3.40 - 3.39), muy alta (4.20 - 5).

De acuerdo con los resultados obtenidos, las funciones estratégicas de la comunicación integral en los institutos privados de educación superior, el indicador planificación registra una media (M) de 3.26, ubicada en la categoría media y una desviación estándar (S) de 1.20. Mientras que la organización cuenta con una M de 3.06, la cual se ubica en la categoría media y con una S es de 1.46. Asimismo, la coordinación cuenta con una M de 3.58, lo cual la ubica en la categoría alta; con una S de 1.24. Con respecto al indicador selección de estrategia de comunicación, la M es de 3.26, catalogada como media y una S de 1.19, y para las herramientas de comunicación la media es de 3, categoría media; la S de 1.40.

Los resultados arrojaron que en el indicador planificación, el 58% de las unidades informantes están totalmente de acuerdo o de acuerdo que cuando se planifica las estrategias de comunicación no utilizan los recursos en forma consciente, mientras que un 24% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha posición y un 18% es neutral. Asimismo, que el 57% están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que la comunicación se planifica en diferentes niveles, por otra parte, un 28% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación, sin embargo, existe un 15% con una posición neutral.

Con respecto a los resultados en este indicador, se observó que las instituciones de educación superior privada, planifican la comunicación medianamente, más no aplican en su totalidad los recursos comunicacionales. Según, Pizzolante (2006), la organización requiere utilizar los recursos comunicacionales de forma consciente para el logro de los objetivos propuesto por la empresa. De tal manera, que se puede ordenar los planes de la comunicación al servicio de los objetivos a largo plazo en los diferentes niveles.

Por otra parte, los resultados en el indicador organización reflejan que un 12% de las unidades informantes, asumen una posición neutral en torno a la afirmación, al comunicarse con los empleados entienden la forma de observar su mundo, mientras un 22% está totalmente en desacuerdo o desacuerdo y un 66% de acuerdo o totalmente de acuerdo. Asimismo, consideran que la comunicación integral en la institución está organizada a partir de una estructura multidireccional como mecanismo integrador de la actividad humana en la institución, los resultados señalan que un 33% respondió neutro, mientras que un 32% totalmente en desacuerdo o desacuerdo y el 35% de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Según los resultados, las unidades informantes (35%) consideran que las instituciones aplican medianamente la

ordenación multidireccional como mecanismo integrador, en tal sentido, Garrido (2004), considera, organizar a la comunicación significa estructurar sus forma, canales, niveles y estrategia en función del plan comunicacional, tomando en cuenta los objetivos y servicio o producto de la institución.

Con relación al indicador coordinación, el cual indica que las decisiones comunicacionales están compartidas con los miembros de los diferentes departamentos de la institución, relacionados con las decisiones comunicacionales, arroja un mayor porcentaje (64) en la alternativa de desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que el 21% respondió totalmente de acuerdo o de acuerdo y 15% respondió en forma neutral.

De igual manera, se observó que un 55% de las unidades informantes, refieren que están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se implementan pautas para la coordinación tanto de la comunicación interna como externa, sin embargo, el 33% se ubican en la tendencia totalmente en desacuerdo o en desacuerdo y un 12% es neutral. Según Ramos (2004), la coordinación de la comunicación, requiere de la integración de los esfuerzos mancomunados de las diversas áreas de la organización para lograr un fin determinado de forma eficiente.

Al analizar el indicador selección de estrategia de comunicación, se observó, que el 43% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se seleccionan estrategias de comunicación acordes a un análisis previo de una situación y un 36% están o totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, no obstante, el 21% no asume posición. Igualmente, se observó que un 33% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en torno que se unifiquen diversas estrategias de comunicación para abordar una situación, un 30% están o totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, desigualmente, el 37% asume una posición neutral.

Según el análisis de la teoría, la selección de estrategia de comunicación permite sincronizar las acciones de los públicos, internos 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).

Con relación al indicador herramientas estratégicas de la comunicación, arrojó que un mayor porcentaje (64%) están o totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, cómo, quienes se seleccionan las herramientas (cualitativas o cuantitativas) e instrumentos que se utilizarán para el relevamiento de la información, No obstante, un 36% de las unidades informantes revelan en su respuesta estar de



acuerdo totalmente de acuerdo, con respecto a la afirmación planteada.

En este sentido, Barquero (2005), afirma, las herramientas permiten potenciar las estrategias de comunicación necesarias para la gestión de calidad, la optimizando los recursos de la organización, así como consolidar a las instituciones y el posicionamiento en el mercado. Es importante agregar, que las funciones estratégicas de comunicación son un soporte que busca unificar los recursos de la organización, asimismo agrupa la energía y potencialidades de las personas consideradas como un recurso vital de la empresa para orientales hacia metas comunes.

### Consideraciones Finales

Abordado el principal objetivo que se propuso alcanzar a través del presente estudio se concluye y recomienda lo siguiente: Con respecto a los resultados obtenidos, se observó que las instituciones privadas de educación superior de Maracaibo, aplican las funciones estratégicas de la comunicación en forma moderada. Es necesario, que asuman la disposición de aplicabilidad de las funciones estratégicas de la comunicación integral en forma global como un todo, pues representa la base fundamental para la organización, es como la estructura conceptual sinérgica que permite a la empresa prepararse para afrontar los constantes cambios y garantizar su permanencia en el mercado.

Es importante agregar, que las funciones estratégicas de la comunicación integral, son fundamentos que se enfocan a unificar los recursos de todas las acciones comunicativas de la organización, asimismo, agrupan las energías y potencialidades de las personas consideradas como recursos vitales de la institución para orientarlas hacia metas comunes.

Dentro de este escenario se recomienda, incorporar las funciones estratégicas de la comunicación en todas las acciones comunicativas de las instituciones. Igualmente, utilizar en su totalidad los recursos comunicacionales y aunar esfuerzos tanto con los medios tradicionales de comunica-

ción como los modernos e innovadores, los cuales les permitirán, mayor credibilidad, capacidad de expresarse, acceder a información relevante aplicando la ordenación en forma multidireccional como mecanismo integrador. Por otra parte, se sugiere hacer partícipe a los miembros de los diferentes departamentos de la institución en lo relacionado a las decisiones comunicacionales operativas, tales como la selección de estrategias y herramientas de comunicación.

Por otra parte, se recomienda efectuar un inventario de todas las fortalezas y debilidades comunicacionales de la institución, con la finalidad de efectuar diagnósticos que permitan generar cambios en los procesos de tomas de decisiones, las cuales lleven determinar nuevas políticas comunicacionales, que implica desarrollar nuevas estrategias comunicación de forma integral para aumentar la notoriedad y mantener el posicionamiento.

### Referencias

- BARQUERO C., José D. (2005). **Comunicación Estratégica**. Editorial McGraw Hill. Madrid.
- COSTA, Joan (2004). **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Editorial la Crujía. Ediciones, Madrid.
- GARRIDO, Francisco (2004). **Comunicación Estratégica**. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- ONGALLO, Carlos (2007). **Manual de Comunicación**. Editorial Dykinson. Madrid.
- PÉREZ, Rafael (2001). **Comunicación Estratégica**. Editorial Ariel. Madrid.
- PIZZOLANTE, Ítalo (2006). **El Poder de la Comunicación Estratégica**. Editorial CEC. Caracas.
- RAMOS, Fernando (2004). **La Comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen al Protocolo**. Editorial Universitat. Madrid.
- ROMERO S., Moraima C. (2005). *La Programación Neurolingüística como una Estrategia Gerencial de los Líderes de las Organizaciones Universitarias*. Tesis Doctoral. Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo.
- VENTURA, Jordi (2001). **La Comunicación Corporativa**. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- VILLAFANE, Justo (2001). **Dirección de Comunicación Empresarial**. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.