

Capítulo 3

Desarrollo de la estrategia de vinculación academia-empresa

Caso de estudio: UCompensar *Stereo*

Jenny Jiménez Cruz²⁸

Jenny Marcela Cardona Bedoya²⁹

Diana Milena Riaño Cuevas³⁰

Alexander Acosta Quintero³¹

²⁸ Magíster en Educación, con especialidad en Educación Superior; especialista en Gerencia de Marketing; profesional en Publicidad. Experiencia en el diseño y desarrollo de planes estratégicos de mercadeo y publicidad, y en análisis, síntesis e interpretación de datos como soporte para la toma de decisiones estratégicas. Docente investigadora de la Fundación Universitaria Compensar (Bogotá D.C., Colombia). Correo electrónico: jjimenezcr@ucompensar.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6476-833X>.

²⁹ Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Experiencia en la identificación de necesidades y exigencias de empresas vinculadas a diferentes sectores económicos y generación de estrategias para hacerlas competitivas en un mercado global. Bogotá D.C., Colombia, mcardonab@ucompensar.edu.co ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0453-4304>.

³⁰ Magíster en Gestión y Dirección de Marketing Global y Nuevos Mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y Publicidad. Fundación Universitaria Compensar, Bogotá D.C., Colombia, dianariano@ucompensar.edu.co ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6741-5292>.

³¹ Magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambios Social, Uniminuto - Bogotá

Introducción

Una de las necesidades de la sociedad está enfocada en el crecimiento de la región, situación que repercute en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas; por ello, se hace vital trabajar en el progreso del territorio, siendo el conocimiento un elemento esencial porque permite transformar a las instituciones de educación en organizaciones determinantes en el progreso social. Sin embargo, las empresas también juegan un papel importante en las dinámicas económicas que fortalecen a las regiones, porque estas dependen de la innovación, la investigación y el desarrollo para tener mayor competitividad, situación que impulsa a universidades y empresas a establecer mecanismos que conlleve o crear acciones en favor de la comunidad.

Consecuentemente, la transferencia de conocimiento permite que la empresa y la universidad trabajen en pro de esos procesos de crecimiento que requieren las comunidades, dando lugar a la estrategia academia-empresa, la cual se ha analizado desde diferentes perspectivas; sobre esto, en un modelo preliminar se plantea “cómo las universidades deben interactuar con su entorno. La base de su modelo es el planteamiento de la política para el desarrollo de la capacidad técnico-científica de América Latina” (Sábato y Botana, citado en Ramírez y García, 2010, p. 115); también se presenta el *modelo triple hélice*, que busca explicar la relación de academia-empresa desde un punto de vista de economía global y desde las necesidades sociales, las cuales desencadenan en la construcción del conocimiento enfocado al crecimiento y la innovación de las

D.C.; profesional en Comunicación Organizacional y Comunicación y Periodismo, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, xkosta@gmail.com.

*Este capítulo se origina en el proyecto de investigación “Análisis de oportunidad de Unipanamericana Stereo como método de vinculación academia-empresa” donde a partir del cambio de marca nos referiremos a UCompensar Stereo de la Fundación Universitaria Compensar.

regiones, como argumentan Etzkowitz y Leydesdorff (1998, citado por Ramírez y García, 2010), siendo este último el modelo que responde a las realidades del caso de estudio.

El modelo triple hélice busca adaptarse a un sistema de desarrollo con modelos de vinculación para establecer relaciones a largo plazo con las organizaciones y las universidades, originando así metodologías como los convenios institucionales, que permiten obtener diferentes beneficios para las dos partes, como puede llegar a suceder con las prácticas corporativas o los servicios sociales, en donde se espera que los estudiantes pongan a prueba sus conocimientos al servicio de la organización; también se resaltan las bolsas de empleo y los convenios de cooperación e investigación. Otro mecanismo presentado como servicio externo corresponde a los cursos de extensión ajustados a las necesidades del contexto, no obstante, desde el punto de vista empresarial, para dar lugar al modelo, se debe permear la estrategia organizacional.

Desde el punto de vista empresarial, para gestar la relación academia-empresa es necesario comenzar desde el nivel estratégico de la organización, considerando esta relación como un pilar de crecimiento para las dos partes, esto con el fin de involucrar diferentes áreas que contribuyan a la construcción de la relación, lo que para una institución universitaria se traduce en construcción del conocimiento, en la esencia fundamental de su función social. Para el caso de la Fundación Universitaria Compensar, UCompensar, la relación con la empresa está contemplada dentro de su plan de desarrollo institucional y se trabaja desde diferentes frentes; en primer lugar, se apoya en esta para la validación de sus currículos y enfoques educativos; también, convierte a la empresa en un aliado para el adelanto de las prácticas de los estudiantes, desarrolla propuestas de valor a la medida de las empresas y aporta al crecimiento social de la comunidad.

Al ser la academia-empresa una base estratégica de la institución, diferentes áreas concentran sus esfuerzos en construir esta relación, es decir, desde facultades hasta las áreas administrativas como Oportunidad de Carrera, Educación Continuada y Educación Virtual, entre otras; hay espacios universitarios, aún, que podrían aportar a este ejercicio como lo contempla esta investigación, tomando a UCompensar Stereo, emisora institucional, como un posible medio de vinculación entre las empresas y la universidad, desde donde se pretende generar la exposición del conocimiento que construyen los dos actores a partir de investigaciones, proyectos aplicados, prácticas profesionales y operación en las empresas. El objetivo de la investigación gira en torno al reconocimiento de estrategias que apoyen el ejercicio de UCompensar Stereo como mecanismo de vinculación academia-empresa, a partir de un análisis institucional al medio de radio universitaria y a las estrategias desde el punto de vista de marketing; esto aportará al desarrollo de la estrategia institucional. UCompensar Stereo es un medio en crecimiento donde, a partir de su operación, se pueden desarrollar diferentes acciones para hacer de este espacio un mecanismo de vinculación entre la academia y la empresa.

Aproximación al concepto de estrategia

Al hablar de estrategia, se refiere a las actividades que se generan y son diferentes o difíciles de igualar de compañías, productos y/o servicios; dicha palabra proviene del griego *strategía*, compuesto por *stratós* (ejército) y *ago* (dirigir); el concepto se vincula desde su origen con la planeación, la generación de tácticas o la toma de decisiones; por esto, se hace necesario generar acciones planificadas que apoyen dichos procesos, teniendo en cuenta objetivos a corto, mediano o largo plazo; al desarrollar la estrategia se deben generar tácticas y acciones que logren, de manera puntual, alcanzar los ob-

jetivos propuestos. Para Porter (2015), la estrategia debe tener en cuenta:

- 1) el posicionamiento de la empresa para defenderse de las fuerzas dominantes en la industria, 2) la influencia de su propia empresa en el equilibrio de estas a través de movimientos estratégicos y 3) anticipar los posibles movimientos de las fuerzas de la competencia para responder en consecuencia (p. 7).

De esta forma, el primer factor hace referencia al posicionamiento que se busca obtener, según las estrategias planteadas, siendo estas diferenciadas ante la competencia, como, por ejemplo, la relación con los consumidores, el apoyo de los medios de comunicación, la planeación estratégica en relación con el ambiente interno de la empresa, la ejecución de la relación con el mercado o la visión global de una marca, producto y/o servicio a largo plazo; el segundo factor hace referencia a la ejecución de dichos movimientos estratégicos, cómo apalancarlos con lo que se vive actualmente y cómo generar una conexión representativa en el mercado; finalmente, el tercer factor vincula la importancia de tener en cuenta lo que hace la competencia y cómo lo hace, es decir, a través de un *benchmarking* reconocerla. Sobre esto refieren Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1999) que “la estrategia es un patrón, es decir, coherencia de conducto en el tiempo. Una compañía que siempre vende los productos más caros de su industria aspira a lo que normalmente denomina «estrategia de alto objetivo»” (p. 23); una persona que siempre acepta los trabajos más difíciles puede ser descrita como alguien que persigue una “estrategia de alto riesgo”; es así como la estrategia puede desarrollarse en el momento o generarse con el tiempo para el logro del futuro; así mismo, Álvarez y Bolaños (2011) mencionan que “la competencia global ha hecho que los directivos de las organizaciones tomen decisiones relacionadas con procesos de reingeniería, reducción de personal, procesos complejos de delegación de poder y autoridad, entre otros, dejando a un lado a la estrategia y concen-

trando a la organización en dos términos: integración y ejecución” (p. 123), de forma que el proceso de planeación se delimita para dar paso a una ejecución más ágil.

Las estrategias organizacionales son definidas

Se denomina estrategia organizacional a las acciones que se realizan desde la creación, desarrollo, control y evaluación en la empresa, teniendo en cuenta los objetivos a corto, mediano o largo plazo; según su enfoque, al respecto Hidalgo, Barbosa y Castro (2014) argumentan que:

La estrategia organizacional resulta de un proceso de envergadura para la organización, sin establecer papeles específicos en algunas áreas. La creación de los espacios que permitan el surgimiento de la estrategia de la organización está asociada a la preparación de las condiciones necesarias para que esto suceda (p. 157).

Para esto, es necesario tener claro el horizonte estratégico de la empresa; así mismo, la frecuencia bajo la cual se desean implementar y los recursos con los cuales se cuenta. Es necesario recordar que una estrategia organizacional no se considera un acto aislado, por el contrario, es un proceso que vincula acciones organizacionales que involucran la ejecución en la toma de decisiones, el futuro de la organización y las estrategias vinculadas con el cambio de esta, de su mercado y de su relación directa frente a la competencia. Entre las estrategias organizacionales se pueden considerar:

Estrategia corporativa

Las estrategias corporativas son direccionadas desde la gerencia e implican la cobertura general de la organización, al buscar establecer un equilibrio entre el mercado y la organización a partir

de elementos estratégicos como el alcance, la flexibilidad, las ventajas competitivas y los presupuestos a nivel de recursos. Sobre esta, Medina, Sepúlveda y Rojas (2009) conceptúan que:

La estrategia corporativa como el propósito de una corporación para satisfacer las expectativas de los propietarios y demás interesados (*stakeholders*) en la organización, mediante la configuración y coordinación de sus actividades, recursos y negocios, para así alcanzar una ventaja corporativa y un incremento en el valor económico de la entidad (p. 42).

Para dar lugar al desarrollo corporativo, la organización debe contemplar acciones que permitan desplegar los elementos estratégicos hacia el crecimiento de la compañía, apalancándose en la estrategia competitiva, que tiene como finalidad conocer la competencia, sus fortalezas y debilidades, con el fin de generar acciones de posicionamiento frente a la organización, en la estrategia funcional que busca generar acciones operativas, según la unidad de negocio como soporte a la organización, a corto o mediano plazo; involucrando al personal de las diferentes áreas con la proyección corporativa, “los medios han propiciado la creación de nuevos modelos de negocio, con una generación de contenidos pensados en los usuarios y en sus necesidades” (Cardona, Vaca & Ríos, p. 85). Existen diferentes caminos que permiten a la organización adoptar una posición estratégica para desplegar los recursos direccionados a metas específicas.

Kotler (1992) enfatiza en la necesidad de plantear estrategias basadas en evaluaciones reales y definir los medios para alcanzar los objetivos. Es así como se establecen, dentro de la formulación estratégica, la estrategia del líder, del retador, del seguidor y del especialista, que buscan acciones concretas que trasciendan en los procesos de innovación y competitividad en las organizaciones. Lo cierto es que la estrategia surge a partir del conocimiento del entorno, los

individuos, la claridad sobre las ventajas internas de las compañías y la relación de los recursos, con el propósito de preservar la supervivencia y garantizar la transformación.

Existen decisiones de orden corporativo para generar valor y superar los vacíos en aras de construir una ruta de acción. Como lo propone la estrategia de líder, hay que ocupar una posición determinante, siendo así un polo de referencia entre las empresas competidoras que están atentas para atacar o evitar. El accionar está basado en ampliar el mercado, aumentar el consumo y reducir la posibilidad de ataque.

La estrategia del retador, por su parte, busca ocupar el lugar del líder utilizando estrategias agresivas, eso sí, teniendo en cuenta los recursos y capacidades con los que cuenta la organización. Con respecto a la estrategia del seguidor, Kotler (1992) señala que las empresas persiguen objetivos relacionados a la estabilidad del mercado y a presentar ofertas, similares a los que ocupa la posición del líder, y, finalmente, la estrategia del especialista, que como su nombre lo indica, hace énfasis en segmentos más pequeños que pueden llegar a ser altamente rentables y satisfacer de forma única a dichos segmentos. De lo anterior se puede concluir que la realidad de las estrategias organizacionales está basada en elegir la estrategia adecuada para encaminar hacia el éxito a la organización, al incorporar el mejoramiento continuo y el sentido de gobernar.

Qué son las estrategias de marketing

Es importante comprender que el proceso de marketing está enfocado en satisfacer las necesidades o deseos del cliente y, a partir de esta premisa, crear beneficios y valores para incentivar la compra de bienes y servicios en los consumidores; además, busca generar di-

ferenciación con relación a su competencia y alcanzar los diferentes públicos que la empresa impacta; sin embargo, para que exista un proceso exitoso, es necesario alinear la estrategia de marketing con la visión organizacional, de manera que todas las acciones que se propongan para impulsar el producto, los procesos de distribución, el precio o la promoción y publicidad deben responder a la estrategia corporativa.

Por lo tanto, las estrategias de marketing están directamente relacionadas con el logro de objetivos; estas pueden variar según las necesidades del grupo objetivo. Para esto, se deben tener en cuenta tres interrogantes: ¿cuál es la ventaja competitiva?, ¿qué acciones deseo generar para el crecimiento de la organización? y ¿qué me hace diferente de mi competencia? Como lo menciona Parmerlee (1999), “el propósito de la estrategia en el ambiente del marketing es establecer el proceso que usted elabora y seguir en el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuestos” (p. 80); es así como la formulación estratégica debe definir el enfoque y generar planes que estén determinados por el tiempo y las acciones concretas.

Consecuentemente, la estrategia de marketing debe partir desde el enfoque corporativo que busca la penetración de mercados, el desarrollo de productos, el desarrollo de mercados o la diversificación y, a partir de dicho enfoque, gestionar la planeación del marketing. Para lograr esta gestión, la empresa debe concentrar las acciones de marketing en el análisis del consumidor y el segmento de mercado, identificar las necesidades del cliente generando valor a los productos ofertados por la empresa, fortalecer los procesos de distribución para facilitar la adquisición de productos al cliente, dar a conocer el beneficio brindado al consumidor a través de tácticas publicitarias y promocionales y posicionar una identidad que diferencie a la empresa; esto indica que la tarea del marketing se orienta al mercado.

Cómo se define una estrategia de vinculación academia-empresa

En cuanto a la vinculación academia-empresa, los países desarrollados han entrado proponiendo e implementando diferentes estrategias que les permita generar vínculos facilitadores de esa transferencia de conocimiento hacia el sector productivo: la generación de políticas, la creación de institutos de investigación universidad-industria y la creación de agencias regionales de desarrollo, entre otras (Yusuf & Nabeshima, 2007); en ese sentido, es importante identificar las estrategias que han marcado la diferencia para forjar relaciones con el sector productivo, con el fin de ser referentes para otras instituciones.

Es así como, entre las estrategias más notables de vinculación social que han promovido empresas y universidades, se destacan: la creación de unidades docentes radicadas en las empresas y los polos productivos y de servicio; las áreas de investigación, desarrollo y los centros de estudios; la elaboración de convenios entre las universidades y las empresas; la firma de contratos para las prácticas laborales e investigativas y diplomados; así mismo, la actividad investigativa de los profesores, ya sean proyectos de investigación y desarrollo, y temas investigativos de maestrías y doctorados.

Sobre lo anterior, Colmenárez (2001) propone algunas estrategias vinculantes entre las universidades y las empresas; entre estas contempla la práctica profesional; el servicio social; la actualización curricular; el intercambio académico; el fortalecimiento estructural académico; la colaboración en proyectos de investigación, asesorías, consultorías y proyectos de desarrollo tecnológico; los proyectos de transferencia tecnológica; el mejoramiento de proceso continuos, seminarios, talleres, conferencias y videoconferencias; los cursos de capacitación y de actualización y los cursos de posgrado.

La relación universidad-empresa se concretiza a través de acciones y estrategias, de las cuales Colmenárez (2001, citado por Henao, 2015, p. 63) menciona las siguientes:

- Apoyo técnico y prestación del servicio
- Provisión de información técnica especializada
- Programas de capacitación
- Apoyo financiero a estudiantes que realizan investigación relacionada con la industria
- Educación continua y reciclaje
- Intercambio de personal a través de estancias, periodos sabáticos
- Organización conjunta de seminarios, conferencias, coloquios
- Participación de consejos asesores
- Cooperación en la formación de recursos humanos
- Intercambio de publicaciones
- Servicio social de estudiantes efectuado en las empresas
- Programas de contratación de recién egresados
- Consultoría especializada
- Apoyo al establecimiento de cátedras y seminarios especiales
- Estímulos y premios a investigadores, profesores y estudiantes
- Acceso a instalaciones especiales
- Apoyo a investigación básica
- Desarrollo tecnológico conjunto
- Transferencia de tecnología

De las estrategias mencionadas, se observa que la mayoría están directamente relacionadas con el ejercicio académico y de apoyo al sector productivo, a través de los pasantes y los que están en el año sabático; tan solo dos de ellas están ligadas a procesos de desarrollo y a resultados de investigación, es decir, desarrollo y transferencia tecnológica. Cabe destacar que, para poder realizar una verdadera vinculación entre la academia y la empresa, se hace necesario contar con el recurso humano que pueda desarrollar la capacitación y

la prestación de servicios científicos; también, tener un adecuado relacionamiento con instituciones en el exterior y en el país; forjar investigación de innovación tecnológica, ligada a los intereses de las empresas; tener a disposición un banco de proyectos para un mercado cada vez más competitivo y, finalmente, tener una estructura creada y con participación de profesores y empresarios, para asesorías y brindar solución de problemas y gestión compartida.

Es notorio que la universidad se ha convertido en uno de los vínculos más fuertes para las empresas, porque la academia está en capacidad de apoyar la resolución de problemas, derivados de la falta de innovación y estudio de necesidades del entorno, donde la universidad sí puede cooperar con la aplicación del conocimiento y la sinergia que se puede dar entre todos los actores, aportando, así, a la sociedad. Por otra parte, las empresas que desean incrementar su competitividad deben plantear estrategias orientadas a la innovación, que impulsen el sostenimiento y desarrollo de ventajas competitivas; todo ello, a partir de la vinculación con grupos de investigación a través de las instituciones académicas (RedUE-ALCUE, 2014). Es evidente lo importante que sería la implementación de la divulgación de la ciencia a través de un acercamiento constante con la industria, que desafíe limitantes como la desconfianza de los empresarios, la soberbia de la academia frente al conocimiento y la falta de disposición entre las partes.

Es importante mencionar que la vinculación implica la interacción entre la academia y la comunidad, que dentro de estas se originan acciones y estrategias para aportar a la transformación empresarial, académica y social, como respuesta a unas necesidades globales. Al respecto, Pérez (2016) menciona que “la vinculación puede observarse desde las siguientes perspectivas: 1) endógena, donde se encuentran las actividades internas de las IES que se refieren a servicio social, prácticas profesionales, consultorías, entre otras, 2)

exógena, que se enfoca en los elementos que el sector laboral brinda a las IES, como lo son los recursos tecnológicos, la investigación y experimentación” (p. 14).

Al final de cuentas, pareciera que el reto fuese eliminar los limitantes existentes entre la universidad y la empresa, haciendo verdaderos procesos de experimentación, planeación y ejecución coordinados, junto a la determinación de responsables. Ahora bien, el estudio de los mecanismos y las estrategias de relación entre las universidades y el entorno, en diferentes contextos, ha señalado que las estrategias para relacionarse tienden a repetirse, indiferentemente de las necesidades propias de cada región, sin atender a que estas relaciones dependen tanto de las condiciones externas e internas de las instituciones como de sus dimensiones gerencial, operacional y adaptativa e, incluso, de las habilidades personales de quienes las conforman (Pineda & Morales, 2010).

Metodología

La Fundación Universitaria Compensar, UCompensar, dentro de su proyección institucional, contempla la estrategia de vinculación academia-empresa como uno de sus pilares de desarrollo y responsabilidades de generación de conocimiento e innovación para la sociedad, apuntando al crecimiento de su región; por tanto, el relacionamiento con las empresas se convierte en fundamental para su operación. Esta sinergia también permite a las organizaciones generar procesos de innovación e investigación, para productos y servicios, además de lograr un contexto de práctica y aplicación en la academia. Sin embargo, esta relación puede aprovechar diferentes áreas de la universidad, con el fin de apalancar el logro de la estrategia academia-empresa, que, para el caso de estudio, toma como referencia a la emisora institucional UCompensar Stereo y la proyecta como un mecanismo de vinculación. Acerca de esto, Pérez

(2016) afirma que “la vinculación comprende todo el conjunto de interacciones entre la universidad y el resto de la sociedad, desde la generación de conocimiento y capacidades de colaboración con agentes no económicos hasta la aplicación de dicho conocimiento fuera del entorno académico” (p. 13), lo que admitiría situar a UCompensar Stereo como un mecanismo que se puede evaluar y aprovechar para el fortalecimiento del conocimiento entre los actores, a partir de estrategias que apoyen el ejercicio de la emisora como mecanismo de vinculación academia-empresa y que este, a su vez, repercuta en el posicionamiento y reconocimiento de la UCompensar.

Con el fin de alcanzar este objetivo, se plantea una investigación de corte descriptivo, la cual concentra sus esfuerzos en estudiar los hechos que están sucediendo actualmente, describiendo el fenómeno de estudio en detalle (Pazmiño, 2008); por lo tanto, para comprender la aplicación de la estrategia organizacional academia-empresa desde la emisora institucional UCompensar Stereo, se describieron aspectos como la visión institucional con relación a la estrategia academia-empresa, la relación que la universidad presenta con las empresas, la percepción de UCompensar Stereo y las posibles acciones estratégicas para convertir a la emisora en un mecanismo de vinculación que apoye el posicionamiento de la empresa.

Además, propone un enfoque cualitativo con el propósito de conocer en profundidad las acciones que está desarrollando la universidad en torno a la estrategia, su visión con relación a la misma y cómo, a partir de acciones puntuales, la emisora interviene en la estrategia. Para ello, se utilizó la técnica de entrevista, buscando recopilar la percepción de algunos líderes de UCompensar que tienen relación cercana con la estrategia academia-empresa y la emisora institucional, en el Departamento de Oportunidad de

relacionadas con el campo de estudio, las cuales permitirán identificar la importancia de acciones relacionadas con el objetivo del proyecto.

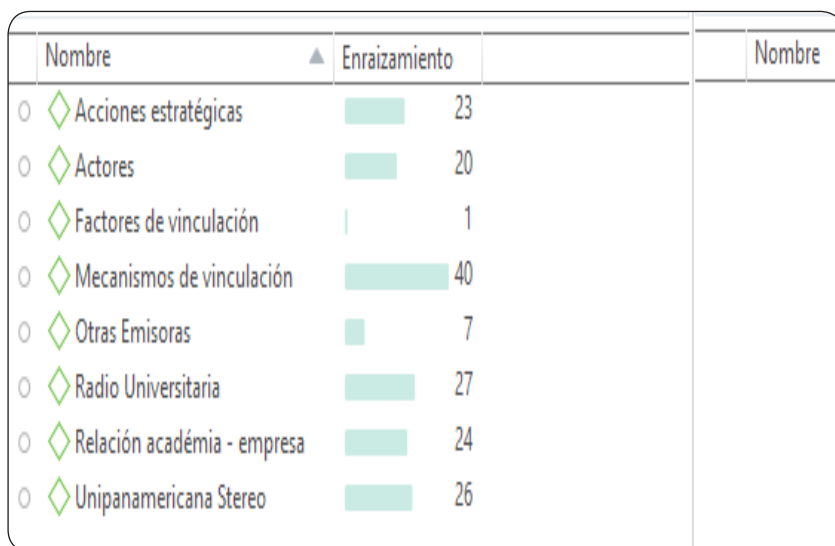


Figura 2. Concurrencia por categorías de análisis.

En la figura de concurrencia se observa que, dentro de las categorías que se establecieron, hay una interrelación con mayor preponderancia sobre la identificación de los mecanismos de vinculación actuales entre la academia-empresa versus las acciones estratégicas utilizadas y propuestas, a partir del medio de comunicación radio y, específicamente, la emisora UCompensar Stereo. Es evidente la clara identificación de los actores que están involucrados en el fortalecimiento de la relación, que surge como expresión de las instrucciones para responder a los desafíos de la sociedad. Por el contrario, no es tan concurrente y relevante para los participantes definir los factores de vinculación y otras emisoras, pero sí se reafirma que el cambio de actitud institucional e individual y contribuir a la competitividad de las empresas es una prioridad para la sociedad que está en constante cambio.

Mapa categorial

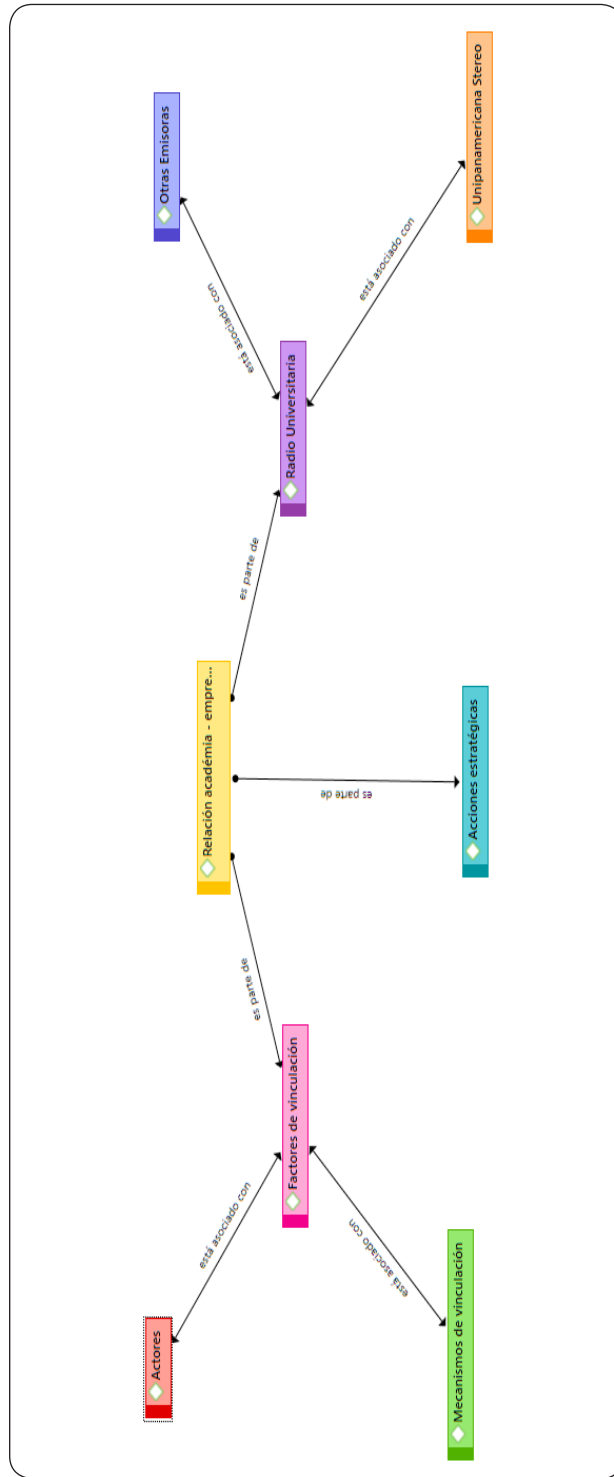


Figura 3. Red semántica por categorías de análisis.

Visión de la relación universidad-empresa

La Fundación Universitaria Compensar, UCompensar, como institución de educación superior, también se enfrenta al reto de estrechar sus lazos con las empresas y comprender las necesidades del entorno social, cultural y tecnológico, para formar profesionales integrales que sean competitivos en el mercado laboral, por lo tanto, como parte de sus ejes estratégicos propone ser una universidad-empresa con los objetivos de entender la operatividad de los sectores industriales, fortalecer el proceso de prácticas, generar emprendimiento y hacer vínculos con el sector externo. Por lo tanto, para vislumbrar la visión de la UCompensar, es indispensable conocer la opinión de los líderes y los aportes que generan para la consecución de dichos objetivos. Para ello, se determinó la siguiente codificación:

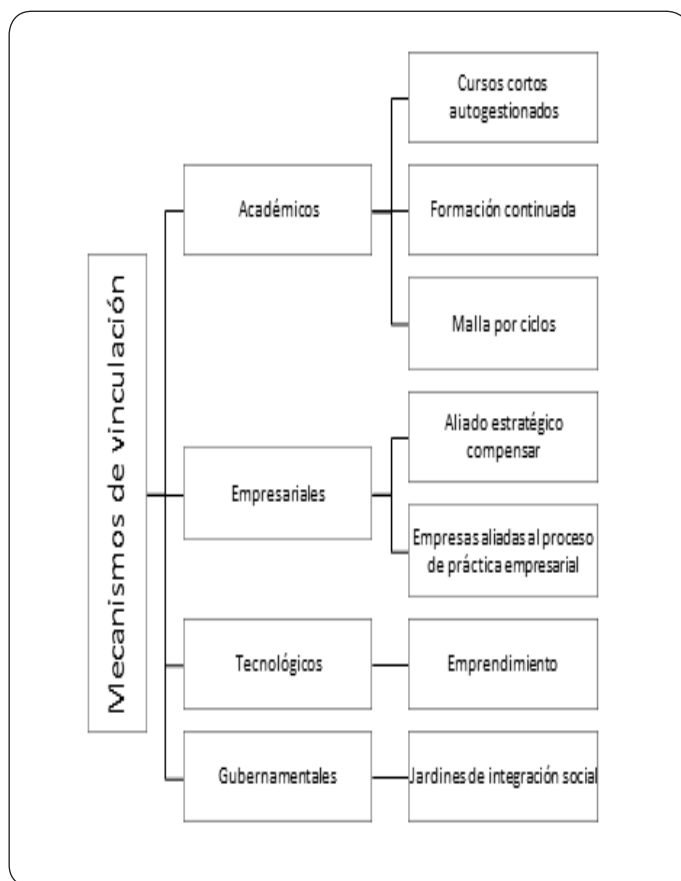
- (E1). Líder Apoyo Virtual al Aprendizaje
- (E2). Docente Investigador Facultad de Comunicación
- (E3). Líder Desarrollo Profesional y Práctica
- (E4). Líder Posible
- (E5). Decana Facultad de Educación
- (E6). Decana Facultad de Comunicación

En la información recopilada, se pudo evidenciar que cada departamento de la institución tiene como parte de sus objetivos aportar a la relación academia-empresa; sin embargo, las estrategias se siguen analizando en su gran mayoría desde los currículos, enfocados en la flexibilización de estos, pensando en *microlearning* y microcertificaciones (E1); en formación para la inclusión de poblaciones vulnerables y discapacitadas (E4) y en formación a la medida de las empresas (E3). Desde las funciones sustantivas, también existe oportunidad de gestar la relación academia-empresa; a partir de la investigación, se pueden abordar las necesidades del mercado (E3); la práctica es uno de los ejes más fortalecidos (E5); incluso el mismo vínculo con el aliado estratégico de la institución, Compensar (E4).

No obstante, para materializar esta relación, se deben establecer mecanismos de vinculación que promuevan una concordancia hacia la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación; dichos mecanismos pueden establecerse a partir de cuatro grupos: 1) académicos, 2) empresariales, 3) tecnológicos y 4) gubernamentales.

La percepción de los líderes de UCompensar, de esta triangulación, indica que el Estado es un actor regulador que traza la línea de operación de las universidades, sin darle relevancia al sector productivo, hecho que dificulta fortalecer la relación; sin embargo, (E3) indica que el “Gobierno debe dar unas pautas”, a partir de las necesidades de la universidad y la empresa, para que la relación sea más productiva y aporte a los perfiles de los profesionales egresados de una IES. Desde el análisis práctico, el Ministerio de Educación Nacional, MEN, establece las pautas de operación para Unipanamericana; empresas como la Agencia de Empleo y Compensar son las entidades más representativas en la relación academia-empresa que construye la institución; en esta construcción de los mecanismos de vinculación, es necesario comprender las entidades que están aportando en la estrategia academia-empresa desde los diferentes departamentos. A continuación, en la figura 4, se presentan las acciones de relación de acuerdo con estos cuatro grupos, que permiten establecer mecanismos de vinculación.

De acuerdo con las acciones que actualmente desarrolla la Fundación Universitaria Compensar, se percibe que en los departamentos abordados por el estudio, Apoyo Virtual, Desarrollo Profesional y Práctica Posible y las facultades de Educación y Comunicación, el factor tecnológico no tiene una participación representativa debido a que no se relacionan acciones que conlleven a la vinculación academia-empresa, situación que invita a generar acciones que apoyen la creación de oficinas de transferencia tecnológica e incubadoras de empresas, entre otras.



*Figura 4. Acciones de vinculación UCompensar.
Elaboración propia con base en la información recopilada
por los líderes de la universidad.*

A pesar de tener diversidad de mecanismos de vinculación en las dinámicas de la universidad y la empresa, se siguen generando oportunidades de fortalecimiento para establecer dicha relación, como, por ejemplo, los medios de difusión, que son el centro de interés de esta investigación, específicamente, la radio universitaria como posible mecanismo de vinculación academia-empresa, teniendo presente que este medio de comunicación permite generar fácilmente estrategias y contenidos a favor de la comunidad, la academia y, por qué no, a las empresas.

Percepción UCompensar Stereo

La radio universitaria ha estado sometida a diversas transformaciones de cambio y evolución, teniendo en cuenta los avances tecnológicos, los cambios sociales y culturales; así mismo, las nuevas formas de informar y comunicar han permitido una evolución en sus procesos, al igual que la modernización de los mismos. Sobre esto menciona Serrano que “los medios de comunicación potencian básicamente tres ejes importantísimos para la producción colectiva de conocimiento, como son: el trabajo de verbalización, la posibilidad de sistematizar y estructurar los contenidos de una forma diferente y el permanente trabajo de análisis crítico para la construcción colectiva de las «verdades»” (1997, p. 24); es así como la UCompensar Stereo es parte importante en las acciones estratégicas a nivel de comunicación que, desde la organización e instituciones, se pueden presentar. “La radio se ha transformado en un medio esencial para los usuarios ya que hace parte de su estilo de vida y facilita la generación de contenidos desde el oyente a través de comentarios, *likes*, recomendaciones, publicaciones entre otros” (Cardona & Vaca, 2019, p. 199).

De esta forma, los medios de comunicación universitarios han sido abordados con el fin de establecer una relación entre la academia, la comunicación y la sociedad; para el caso de la radio, se identifican fortalezas como la cobertura, la especialización en la información y la vinculación directa entre objetivos y sociedad; los entrevistados mencionan aspectos importantes en esta relación como que “la radio se convierte en un vehículo más para el aprendizaje”(E1); que la “publicación de contenidos útiles para la sociedad aportan a soluciones de diversos caracteres y públicos” (E2) y que “la radio puede llegar más hacia ciertas comunidades o a ciertos entornos más específicos” (E5); es así como se “redescubre la relación entre el medio y sus oyentes, para formar una audiencia más comprometida con una

propuesta radial que involucra a más personas y a su vez gana más audiencia, más credibilidad y genera mecanismos de lealtad” (Barrios, 2014, p. 73); de esta forma, el medio se vincula directamente con estrategias de aprendizaje de la institución, con sus saberes, generando una relación directa con sus estudiantes, promoviendo la comunicación efectiva, no solamente con su entorno principal —estudiantes y docentes—, sino también con la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior, uno de los factores necesarios para tener presente es la competencia, donde cada institución debe identificar claramente su objetivo y, así mismo, sus fortalezas y oportunidades ante sus pares, como lo menciona (E6): “se identifican emisoras de instituciones universitarias en Javeriana, Sabana, Tadeo, El Externado, Autónoma de Bucaramanga y Autónoma de Occidente, que ahí combina mucho lo radiofónico con lo visual, Santo Tomás en Bucaramanga, que tiene dial en FM; emisoras que han logrado una trayectoria y que deben conocer e identificar sus acciones de tal forma que se permita reconocer el sentido entre la academia y las actividades sociales a desarrollar, para la divulgación de la información y la ampliación de sus posibilidades en relación con su grupo objetivo”.

De esta forma, la radio universitaria toma un papel relevante en la comunicación desde la academia hacia la sociedad, como se menciona: “generación de publicación de contenidos útiles para la sociedad, que aporten a soluciones de diversos caracteres y públicos” (E2) y que “se está fortaleciendo mucho el trabajo académico, investigativo y desarrollo comunitario” (E6); de esta forma, se construyen espacios de debate desde una perspectiva que establece líneas de acción a nivel colaborativo.

Teniendo en cuenta dicha proyección, se evidencia que UCompensar Stereo, con su trayectoria, ha logrado “ser una emisora nueva,

dinámica, viva, que les da a ellos un beneficio simbólico” (E2); de igual forma, “tiene prestigio, tiene reputación y tiene tanto así un prestigio que la imagen es una programación robusta, dinámica, que hay movimiento” (E6); es así como se ha construido un medio que busca vincular a estudiantes, docentes y administrativos; como afirma Barrios, “se genera una invitación a todos a ser partícipes y protagonistas del desarrollo de la radio universitaria, en esta etapa de transnacionalización y fusión con otros medios” (2014, p. 74); es necesario estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías, crear redes de conocimiento y, así mismo, generar un vínculo directo entre los objetivos organizacionales y la relación con la academia.

Teniendo en cuenta lo anterior, es necesario identificar las mejoras que se deben realizar en el proceso de la emisora institucional; por ejemplo, se refiere que “es un medio que en ocasiones se desaprovecha” (E2); de igual forma, se afirma que se debe “aumentar en términos de cobertura y de calidad” (E4); si bien existen fortalezas, como sus contenidos, sobre el vínculo que se ha generado en la participación de la comunidad en la parrilla de programación, el establecimiento de programas con varias temporadas o la participación en redes de radio, se deben identificar acciones que transformen las debilidades en oportunidades y que la emisora logre los objetivos planteados a nivel organizacional; al respecto refiere Zambrano que “las emisoras universitarias son una pieza de imagen de marca para la institución, se convierten de una u otra manera en la presentación de la Universidad hacia la comunidad y da cierto reconocimiento e identidad” (2012, p. 132).

Acciones estratégicas

En la actual sociedad se está considerando al conocimiento como uno de los principales recursos productivos para las organizaciones, debido a la concientización sobre la importancia de la ciencia y la

ventaja competitiva que puede ser la generación de capital intelectual. Es por esta razón que la relación de la academia y la empresa no solo incluye la construcción de la sociedad, sino también el desarrollo de procesos de innovación, que para la academia están siendo soportados desde la investigación y que para las empresas significa hacer una apertura hacia la academia como aliado estratégico, para que los empresarios resuelvan sus dificultades basados en la confianza mutua entre empresarios y académicos, en tal medida que se construyan redes de apoyo y de capital racional.

En consecuencia, se puede mencionar que tanto empresarios como académicos necesitan la gestión del conocimiento en aras de generar valor y aportes reveladores, que permitan innovación, dirigidos a la satisfacción de necesidades, convirtiendo la información en conocimiento para ambas partes. Sobre la gestión del conocimiento, Woodman (1985) plantea qué es:

Gestionar conocimiento es un proceso que abarca todo lo relacionado con la obtención de la información adecuada, en la forma correcta, para la persona indicada, al coste adecuado, en el momento oportuno en el lugar apropiado, para tomar la acción correcta (p. 97).

En la relación academia-empresa, es evidente que toda acción estratégica que se proponga y genere valor debe estar alineada para propiciar espacios donde se puedan crear ideas y producir innovaciones que aporten a la sociedad en general, pero es prominente afirmar que la radio universitaria, como mecanismo de vinculación entre estas dos entidades, tiene un papel importante al suscitar espacios para convertir la información en conocimiento y ser un vehículo para el aprendizaje hacia las empresas.

Ahora, teniendo presente el potencial que tiene la relación entre la academia y la empresa, al atraer el desarrollo empresarial a

través de estrategias que promuevan la generación, transferencia, difusión y capitalización del conocimiento en las organizaciones hacia la competitividad, los entrevistados mencionan algunas acciones estratégicas que podrían fortalecer ese vínculo, como crear “programas más cercanos a las necesidades puntuales de la empresa y del sector productivo”, “alianzas estratégicas con empresas de *microlearning* como Praxis y Doméstica”, “traer a la empresa para ser parte de los programas que tiene la emisora y difundirlo en el aula”, “certificación de competencias para que se enganchen con un programa de su interés” (E1) y otras como “si nos inventamos una aplicación institucional, la emisora sería el primer canal para darla a conocer” (E2); de esta forma, es claro que la emisora universitaria juega un papel preponderante para la generación de conocimiento y para el afianzamiento de la relación entre la universidad y la empresa, cuando se piensa que el medio es un vehículo para educar, informar, innovar y enseñar.

Ahora bien, dentro de las estrategias hay una relación directa entre el aprendizaje y la aplicación de esos conocimientos que, finalmente, se traduce en aportes hacia las empresas, pero que deben ocurrir y estar interrelacionados con los cambios del entorno y el aumento de la competitividad, tal como lo manifestaron los entrevistados al argumentar que también funcionan como estrategias para esa relación: “programas a través de las bolsas de empleo” (E3); “generar estrategias para poblaciones específicas o con alguna discapacidad” (E4); “dictar talleres específicos a cierto tipo de empresas que requieren fortalecer sus competencias en ciertos temas, o en experiencias exitosas” (E4).

Por otra parte, para otros de los entrevistados, la vinculación tiene que ver con la generación de alianzas que velen por que la universidad genere credibilidad en las empresas y se posicione como forjador de soluciones para el sector empresarial, así como refirieron que “se

tiene que encontrar la forma en que la empresa crea que es Unipanamericana la que le pueda brindar las soluciones y no está ligado solamente con formación continua”, “Implementar programas de capacitación de radio” (E5) y “programas en torno a la educación y enseñándole a la gente todo el tema” (E6); todo esto parece confirmar que dentro de la misión de la academia es apremiante la vinculación con las empresas, a través de la implementación de estrategias trabajadas y coordinadas entre todos los actores, que velen por el sentido social y la divulgación de la ciencia como instrumento de productividad y de construcción de país y sociedad; claro está que, para lograrlo, es la academia quien debe dejar de concebir que solo existe para la enseñanza y la empresa alejarse de los paradigmas administrativos, para lo cual debe confiar en los aportes que se hagan desde la transformación del conocimiento con base en la realidad de los entornos.

En la información recolectada por parte de los participantes, se evidenciaron varias iniciativas estratégicas para vincular la academia y la empresa; estas fueron vistas desde el rol de cada entrevistado y su experiencia, haciendo énfasis en la construcción conjunta de soluciones para ambas partes, el fortalecimiento de los vínculos para el crecimiento y reconocimiento en su propio medio, como proceso de trabajo en conjunto, para velar por la competitividad y la oportunidad de desempeño entre colaboradores y académicos. Es evidente que se pueden pensar muchas alternativas para fortalecer la relación academia-empresa, por ello, se debe comenzar por cimentar unas bases sólidas y definir los actores que se involucrarán de manera permanente, no temporal, en aras de mantener y generar cambios, sin caer en situaciones inequívocas que entorpezcan la competitividad de las organizaciones y el enriquecimiento de la academia.

Sobre la capacidad de innovación, dentro de la relación academia-empresa y sus estrategias, es transcendental porque se consti-

tuye en una verdadera fuente de riqueza, porque aportaría a la creación de nuevos procesos eficientes y nuevos productos favoreciendo la relación y el trabajo recíproco entre las partes; pero es claro que, para lograrlo, se hace necesario el compromiso y madurez por parte de los actores, quienes son la fuente productora de conocimiento ante las necesidades de la sociedad. En definitiva, la academia y, para este caso particular, la radio universitaria, es conocida y valorada como vehículo para la construcción de la ciencia, cultura, investigación, aprendizaje, comunicación y para la integración y participación de la sociedad. Así mismo, la radio contribuye a la transmisión y transferencia del conocimiento, al pensar en iniciativas relacionadas en creación de grupos y redes, centros de innovación y programas, para generar vínculos facilitadores y productores.

En este sentido, las actuales presiones que realiza la sociedad, por mayor eficiencia, crecimiento y estabilidad, requieren de la universidad y los medios de comunicación universitarios el mejorar su organización, gestión y evaluación institucional. Así mismo, las exigencias por mayor pertinencia y actualización alimentan la necesidad de estructurar el trabajo en conjunto, permanentemente, entre el sistema educativo y el sector productivo.

Conclusiones

La verdadera vinculación academia-empresa está ligada a la gestión compartida, la asesoría y la solución de problemas que tienen las organizaciones. Los resultados surgen a partir de los planes, acciones y propósitos, que están acorde con los objetivos y la planeación, con el fin de mejorar e incrementar la competitividad. Es por esto que la universidad, como una empresa, es uno de los vínculos más importantes para las compañías, porque coopera con la aplicación del conocimiento, la implementación de la divulgación de la ciencia y aporta a la transformación empresarial, académica y social

como respuesta a unas necesidades globales. Por lo tanto, el reto está en realizar procesos de planeación en cadena que trasciendan el rumbo de las operaciones de las organizaciones, con el respaldo y la confianza en la academia, es decir, hacer un trabajo colaborativo que permita extraer experiencias exitosas y adaptadas a la realidad de la sociedad y las instituciones.

La academia y, particularmente, la radio universitaria, para este caso UCompensar Stereo, es vista como un mecanismo de vinculación academia-empresa, dado que favorece la construcción de la ciencia, fomenta la relación directa con la empresa y promueve el trabajo recíproco, la integración y la participación de la sociedad. Sin lugar a dudas, la base para que la estrategia esté garantizada será la comunicación efectiva, porque permite espacios para el debate, donde se pueden establecer líneas de acción a nivel colaborativo; así mismo, contribuye a la apertura para la generación de alianzas que forjen credibilidad para la transformación, con base en la realidad de los entornos y las estructuras. Por consiguiente, la radio universitaria como mecanismo de vinculación accede a convertir la información en conocimiento, articula las ideas con las necesidades del sector productivo, implementa el cambio, tiene un carácter dinámico y evolutivo y es un vehículo poderoso para el aprendizaje.

La vinculación de la academia con la empresa se fortalece a medida que exista el desarrollo corporativo, el cual vincula acciones operativas y estratégicas hacia metas concretas para obtener una posición absolutamente competitiva y donde exista la satisfacción de las necesidades. Así que las estrategias de marketing defienden la planeación de la organización hasta tal punto que la relación directa está enfocada en objetivos y crecimiento en el mercado. Para lograr esto, las empresas deben estar concentradas en orientar y dirigir el camino más favorable, las estrategias confluyen para que los objetivos se cumplan. En consecuencia, UCompensar Stereo es conside-

rada un mecanismo de vinculación entre la academia y la empresa desde lo organizacional, porque está en la capacidad corporativa de aportar a la solución de problemas de los entornos, a partir de la actividad investigativa y la experiencia que tiene para transferir ciencia, sumado a que una de las finalidades de las universidades dentro de su estructura organizacional y sus funciones sustantivas está en aportar al crecimiento del país y las empresas; vista desde la estrategia de marketing, está medida por los planes de acción concretos que propone para afianzar dicha relación con las empresas como la organización conjunta del conocimiento, la publicación de contenidos útiles, el trabajo académico investigativo y el desarrollo comunitario y la participación en redes de radio.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Castañón, L. (2011). “Innovación y estrategia: dos conceptos aparentemente contradictorios”. *Nova Scientia*, 3(5), pp. 118-142. Recuperado el 5 de febrero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07
- Barrios, A. (2014). “La radio universitaria, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología?”. *Ensayos*, pp. 68 -74.
- Cardona Bedoya, J. M. & Vaca González, Y. C. (2019). “Análisis de las principales tendencias de la radio *online* como apoyo a los retos de la era digital”. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 177-201. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9>
- Cardona, J., Vaca, Y. & Ríos, B. (2019). “Análisis de las principales tendencias de la radio *online* como apoyo a los retos de la era digital. Convergencia de las humanidades en la transformación digital: una mirada desde las comunicaciones”. En Colombia, ISBN: 978-958-792-121-1. Ediciones de la U, pp. 77-99.
- Henao, E. (2015). “Relación universidad-empresa y su impacto en

- el desarrollo de una región”. *Revista Colección Académica de Ciencias Estratégicas*, pp 62-73 Recuperado el 18 de octubre de 2020 de <https://core.ac.uk/reader/297180540>
- Kotler, P. (1992). *Dirección de Marketing*. Ediciones Prentice Hall, Séptima edición, Madrid, España.
- Medina Giacomozzi, A., Sepúlveda Labra, E. & Rojas Caridi, S. (2009). “Estrategias corporativas de crecimiento de los grupos económicos en Chile”. *Estudios Gerenciales*, 25(113), pp. 37-53.
- Mintzberg, H. A. (1999). *Safari a la estrategia*. México, Ediciones Granica S.A.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona, España, Ediciones Granica S.A.
- Pazmiño, C. I. (2008). *Tiempo de investigar: cómo hacer una tesis de grado*. Editeka Ediciones. ProQuest Ebook Central. Recuperado el 22 de febrero de 2020 de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unipanamericanasp/detail.action?docID=3175657>
- Pérez Esparza, A. (2016). “Razones que motivan la vinculación de la universidad con la empresa: análisis corporativo México y Argentina”. *Revista RAITES (antes Panorama Administrativo)*, 2(4), pp. 10-28. Recuperado el 15 de febrero de 2020 de <http://www.itcelaya.edu.mx/>
- Pineda, K. & Morales, M. (2010). “Integración universidad, empresa y Estado: retos para la Universidad Militar Nueva Granada”. *Memorias del V Encuentro de Investigaciones de la UMNG*, Bogotá.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, Grupo Editorial Patria.
- Ramírez Salazar, M. & García Valderrama, M. (2010). “La alianza universidad-empresa-Estado: una estrategia para promover la innovación”. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, pp. 112-133.
- RedUE-ALCUE (2014). *Memorias de la conferencia académica del Primer Congreso Internacional de la RedUE-ALCUE*, pp. 1-100.

- Serrano, J. H. (1997). "Hacia una cultura comunicativa". *Revista Comunicar*, pp. 17-24. Recuperado el 6 de febrero de 2020 de <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar8.pdf>
- Woodman, L. (1985). "Information management in large organizations". *Information Management from Estrategies to Action*, p. 97.
- Yusuf, S. & Nabeshima, K. (2007). *Cómo promueven las universidades el crecimiento económico*. Bogotá D.C., Banco Mundial/ Mayol.
- Zambrano, W. (2012). "Radiografía de las emisoras universitarias colombianas". *Folios*, pp. 115-137.