

Área 2: El servicio de comunicación en las universidades: funciones, fuentes, tipología de noticias y de productos informativos. La comunicación interna y su influencia en la integración y el fortalecimiento de la identidad universitaria.

**Título:** **El Gabinete de Comunicación del Centro Asociado de la UNED en Ceuta: modelo de comunicación para centros universitarios menores pero de relevante función social y educativa.**

Autor: Rafael Uceda Vañó. Jefe de Prensa del Centro Asociado de la UNED en Ceuta.

Correo e.: [ruv@telefonica.net](mailto:ruv@telefonica.net)

Palabras clave: UNED, Ceuta, comunicación, proyección social, difusión, fuente informativa, información universitaria.

Resumen:

La comunicación a presentar versará sobre la reciente puesta en marcha de un servicio de comunicación y prensa dentro del Centro Asociado de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) en Ceuta, teniendo en cuenta dos situaciones de partida fundamentales: la ciudad de Ceuta, alejada geográficamente de la Península, cuenta con una escasa oferta universitaria de carácter presencial; la UNED constituye para buena parte de la población la única vía de acceso a la mayoría de los estudios universitarios y a la participación en actividades académicas paralelas.

El Centro Asociado de la UNED en Ceuta tiene la particularidad de constituir una comunidad universitaria que, si bien es modesta en número de alumnos matriculados (alrededor de 700), resulta muy activa en la organización de actividades académicas y culturales que contribuyen al desarrollo y progreso de la ciudad.

Previo a la constitución del Gabinete de Prensa, su actual director, Fernando Jover, detectó que, a pesar de cerca de 30 años presente en la ciudad, el Centro Asociado de la UNED era una institución desconocida para gran parte de la población al igual que las actividades que se organizaban en la misma como jornadas, conferencias, ediciones de libros, etc.

Por ello, promueve la creación de un Gabinete de Prensa y Comunicación que de a conocer a la institución ante la ciudadanía, su oferta universitaria y las actividades que en ella se desarrollan, de manera que la UNED sea valorada y considerada por los vecinos como "La Universidad de Ceuta" y, por supuesto, puedan conocer las titulaciones y estudios que se imparten para acceder a ellas.

La presente comunicación pretende compartir la experiencia del comienzo de la puesta en marcha de un Gabinete de Prensa y Comunicación de una institución universitaria como la UNED que, en un año de relaciones informativas, ha obtenido cuantiosos impactos en prensa, radio y televisión, convirtiéndose en la fuente de información universitaria por excelencia en la Ciudad Autónoma de Ceuta.

En concreto, abordaremos el proceso de creación del departamento, los objetivos marcados, la planificación de acciones, los medios utilizados y las actuaciones emprendidas por el Gabinete de Comunicación, lo que puede servir de modelo para ser extrapolada a unidades educativas de carácter menor a una Universidad como son centros asociados,

facultades o centros universitarios, pero con posibilidades de alcanzar una amplia repercusión pública si se activan los canales e instrumentos de comunicación adecuados.

Extraeremos consecuencias del hecho de que la mayor parte de la información de carácter universitario publicada en prensa o difundida en radio y televisión en Ceuta, corresponde a la que genera el Departamento de Comunicación de la UNED, luego están el resto de instituciones universitarias locales (Facultad de Humanidades y Escuela Universitaria de Enfermería) en una clara situación minoritaria en cuanto a cuota de presencia mediática se refiere. En este sentido, comprobaremos cómo se viene produciendo en los medios de comunicación una creciente presencia de "informaciones de fuente" y dependencia informativa de los órganos comunicativos institucionales, de manera que la existencia o no de un departamento de comunicación en una institución favorece o perjudica no ya la calidad de su imagen exterior, sino su propia visibilidad pública.

### **TEXTO COMPLETO**

La comunicación que a continuación se expone pretende servir de utilidad para aquellos centros educativos, de entidad menor a una universidad, como es el caso de centros asociados, adscritos, extensiones de universidades o facultades que, con la puesta en marcha de un Plan de Comunicación básico y de un departamento específico para tal fin, pueden disponer de un servicio de comunicación de calidad, con importante repercusión mediática y valorado tanto por los medios de comunicación como por la comunidad en la que se inscribe.

La experiencia del Gabinete de Comunicación del Centro Asociado de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) en Ceuta, iniciativa de su actual director, Fernando Jover, a principios del pasado año, bien puede servir de modelo para otros centros universitarios, con las lógicas diferencias y adaptaciones a cada caso concreto.

El abordaje de esta cuestión requiere la siguiente información del ámbito de la localidad. La ciudad de Ceuta cuenta con una población de unos 75.000 habitantes y con tan sólo dos ofertas universitarias de carácter presencial: una Facultad de Educación y Humanidades, y una Escuela de Enfermería.

La ubicación física de la ciudad, limitada por el mar en sus comunicaciones con el resto del territorio nacional, restringe en gran medida las posibilidades de acceso a otros estudios universitarios, en el modo presencial, sobre todo, en el caso de las personas con menos recursos económicos.

La Universidad Nacional de Educación a Distancia, acreditada, por otro lado, como una de las opciones universitarias de mayor calidad dentro de la oferta educativa nacional, cobra en Ceuta todo su sentido y función como institución encargada de facilitar estudios universitarios a aquellas personas que no pueden hacerlo por razón de lejanía o falta de medios económicos.

Este hecho, unido a que la UNED imparte en Ceuta hasta 26 titulaciones universitarias, además de otros estudios, la convierten en el auténtico campus universitario de la ciudad, con más alumnado que los dos centros universitarios de carácter presencial.

Para completar este preámbulo hay que resaltar que la UNED, aparte de impartir enseñanzas, tiene como fin la promoción del progreso cultural de su entorno. En este aspecto, es una de las instituciones que más aportaciones realizan en Ceuta para el

fomento de la cultura, a través de la organización de jornadas, congresos y conferencias, y de la edición de libros de interés divulgativo.

En definitiva, como el título de la comunicación señala, exponemos el caso de un centro universitario de carácter menor, en comparación con otras instituciones universitarias, pero de una importante función social y educativa, que cumple un destacado papel en la ciudad.

En tal contexto, a principios de 2004, el recién reelegido director de la UNED en Ceuta se planteó crear un departamento de Comunicación y Prensa pues, a pesar de lo comentado sobre el Centro, se daban dos circunstancias a las que había que plantar solución: la oferta universitaria era desconocida por gran parte de la población, que tenía el pensamiento de que en Ceuta sólo se podían estudiar Humanidades y Enfermería, y las actividades de difusión cultural que en el Centro se programaban no obtenían la repercusión social que por su interés, altura intelectual y valor divulgativo merecían ante la opinión pública.

Hasta ese momento las acciones de comunicación eran asumidas, con voluntad y dedicación, por la propia dirección pero sin obtener los resultados que se alcanzan al activar los instrumentos, los planteamientos profesionales, las planificaciones de impactos y las acciones propias de una especialidad, como es la Dirección de Comunicación.

En primer lugar se plantea la función del Gabinete de Comunicación como órgano encargado de diseñar, potenciar, elaborar y difundir las comunicaciones de la institución académica, y se establecen los siguientes objetivos a cumplir: lograr una amplia y continua repercusión del Centro Asociado de la UNED en Ceuta, con sentido de imagen institucional, en los medios de comunicación locales; conseguir que las comunicaciones con los medios sean fluidas, rápidas y eficaces para el interés del Centro; trasladar a la dirección el eco de la opinión pública con respecto a temas que afectan al ámbito de su actuación; posicionar a la UNED de Ceuta en el conjunto de la sociedad, como referente principal en el desarrollo académico de sus jóvenes, así como promotora de actividades de carácter educativo y cultural para todos los ciudadanos en general; y acercar el Centro Asociado de la UNED a la población de Ceuta como institución viva, dinámica e implicada con su sociedad.

La primera acción que se acomete se centra en disponer un espacio adecuado para las comparecencias informativas, dotado de los elementos que hacen visible la imagen de la institución, representada a través de su logotipo. Así, procedemos al montaje de una sala de prensa en la que ofrecer las ruedas de prensa y presentaciones ante los medios de comunicación. Para ello, se adapta el aula que presentaba mejores características, con capacidad para unas 40 personas sentadas, y se sitúa detrás de la mesa principal un panel con el logotipo de la UNED y el lema: "UNED. Centro Asociado de Ceuta", de tal manera que la imagen institucional aparece siempre en las fotos de prensa y en las imágenes de televisión. Esta mesa principal tras la que se pueden colocar hasta cinco personas, queda sobre una tarima iluminada de forma conveniente para las tomas fotográficas y de televisión.

Preparamos un dossier de prensa en el que incluimos la información más destacada del Centro (historia, oferta académica y actividades) y fotografías en formato digital tanto del edificio como de su director, de quien también incluimos un resumen de su trayectoria profesional. Este dossier nos servirá para entregar en la primera rueda de prensa que se celebra en el Centro tras el inicio de la actividad del Departamento de Comunicación y para tener a disposición de los medios en el momento en que lo necesiten, de tal manera que los periodistas cuenten en la redacción con una completa información y fotografías para documentar o ilustrar las noticias sobre la universidad.

A la vez, iniciamos una ronda de visitas a los directores de todos los medios de comunicación ceutíes (las televisiones Radio Televisión Ceuta, Ceuta Televisión y Televisión Española; los periódicos El Faro de Ceuta, El Pueblo de Ceuta y delegación de diario Sur; las emisoras de radio Rne, Ser, Cope, Onda Cero; la agencia Efe; y la revista Actualidad Ceuta) para dar a conocer el nuevo servicio que comienza su andadura, ponernos a su disposición como fuente informativa y servirles de apoyo en todas sus tareas periodísticas. Este hecho es recibido muy positivamente por la generalidad de los medios que agradecen y valoran la iniciativa de la institución.

De igual modo, el Departamento de Comunicación se presenta a los gabinetes de prensa de las instituciones públicas más relevantes de la ciudad (Ciudad Autónoma, Delegación del Gobierno y Comandancia General) con los que se mantienen habituales contactos y relaciones públicas. De gran utilidad es contactar con sus responsables antes de efectuar cualquier convocatoria de medios para ponernos de acuerdo y no fijar en la misma fecha y hora otras citas informativas, lo que perjudicaría la cobertura de los actos en cuestión.

A partir del momento en que se da a conocer la existencia del servicio de prensa, las redacciones cuentan permanentemente con un compañero periodista, dentro de la UNED, que entiende sus urgencias de tiempo, necesidades informativas, particularidades diferentes según cada medio, y que atiende sus demandas con la solvencia y rapidez que reclaman. El Centro Asociado de la UNED pasa a convertirse para los medios en una fuente informativa normalizada en su estructura y, como consecuencia de ello, en una fuente informativa preferente dentro de la Ciudad.

El Gabinete de Comunicación plantea la asunción de las siguientes funciones: asesoramiento y apoyo permanente a la dirección en todas sus acciones desde el punto de vista comunicativo; elaboración de un dossier con las informaciones relativas a la UNED, o de su interés, publicadas en la prensa local; mantenimiento de una base documental de resúmenes de prensa; canalización y activación de las relaciones con los medios de comunicación; elaboración y envío de notas y comunicados de prensa; convocatorias y organización de ruedas de prensa; convocatorias de prensa a actos institucionales (inauguraciones, conferencias, seminarios...); coordinación de entrevistas con el director de la UNED por parte de los medios; establecimiento del protocolo y de las relaciones públicas en actos públicos; mantenimiento de un archivo fotográfico digital; introducción de notas de prensa y fotografías de actos en la página web; evaluación de resultados de forma cualitativa y cuantitativa.

La función de portavoz del Centro recae en su director que es quien atiende todas las entrevistas y preside las ruedas de prensa y presentaciones públicas, como corresponde a su cargo de representante oficial del Centro e imagen pública del mismo. Establecemos como públicos a los que dirigiremos nuestros mensajes a los jóvenes universitarios y pre-universitarios, alumnado, profesorado, instituciones, organismos públicos, privados y la sociedad ceutí en general.

Dependiendo del carácter y relevancia de la información que queramos difundir, utilizaremos la convocatoria de rueda de prensa, la nota de prensa, el comunicado de prensa, el artículo de opinión, la carta al director o la entrevista, como forma de hacer llegar nuestros mensajes.

Un aspecto importante a tener en cuenta es el referido a la frecuencia en las comunicaciones. En tal sentido, disponemos como normas generales que éstas se

producirán siempre que lo necesitemos por la propia gestión ordinaria de la UNED y siempre que los medios así lo demanden.

De igual forma, planteamos que la UNED de Ceuta sea noticia al menos dos o tres veces al mes. En el caso de que por su actividad normal no se cuenten con informaciones relevantes para difundir, el Gabinete de Comunicación se encargará de generarlas para que el flujo constante de comunicación con los medios no se interrumpa. A la vez, procurará el justo equilibrio de las comunicaciones para que no se produzca ni escasez informativa, que imposibilite alcanzar el nivel de los objetivos marcados, ni una exposición mediática excesiva, que reste seriedad y credibilidad a la vez que satura a los medios.

Para el desarrollo del plan de Comunicación a seguir, se establece un calendario anual con las áreas más importantes del Centro que generan información: actividades a desarrollar durante el curso como jornadas, conferencias, presentaciones de libros; tareas administrativas ordinarias tales como plazos de matriculación, etc.; y acciones de difusión de la oferta educativa del centro como las charlas informativas que el director ofrece anualmente en los centros educativos preuniversitarios de Ceuta. A continuación, secuenciamos en el tiempo un programa básico de acciones de comunicación a desarrollar durante el curso, dejando espacio para otras necesidades informativas no previstas de antemano y que durante el año suelen suceder.

De forma paralela al inicio del servicio de comunicación, se pone en marcha la creación de una página web del Centro que sirve en la actualidad de destacado instrumento al servicio de la comunidad universitaria, con un papel de utilidad mayor, si cabe, en este caso de enseñanza a distancia. La web no sólo facilita gestiones administrativas y académicas sin necesidad de desplazamientos sino que sirve de fuente informativa y espacio de intercambio entre alumnos y profesores.

El enlace a “prensa” que incluye la página recoge las convocatorias y notas de prensa que los periodistas pueden descargar e incluir en sus medios tal y como aparecen redactadas ya que reúnen las normas de redacción comunes a la profesión periodística. De igual modo, la web dispone de fotos de alta resolución adecuadas para su publicación en medios escritos.

Una cuestión relevante a considerar dentro de este planteamiento de comunicación reside en la relación existente entre el Departamento de Comunicación del Centro Asociado de Ceuta y la estructura informativa de la sede central de la propia UNED, que cuenta con un completo y eficiente Departamento de Comunicación que distribuye numerosas y destacadas noticias acerca de la institución con una gran repercusión mediática nacional.

Para el Gabinete de Comunicación de la sede central, el servicio de prensa del Centro Asociado de Ceuta, al igual que el de otros centros, le sirve de fuente informativa y nutre de noticias que, a través de su departamento, difunden a nivel nacional en aquéllos casos de informaciones de especial interés. Las informaciones se transmiten desde el Centro de Ceuta a la sede central con la forma periodística adecuada para que las labores de edición sean las menores, agilizando el proceso de su difusión.

A la vez, el Departamento de Comunicación de la sede central encuentra en los gabinetes de prensa de los centros asociados, un apoyo eficaz para que determinadas informaciones alcancen todos los rincones de la geografía, mediante su difusión no sólo en medios nacionales, sino en cada una de las provincias y ciudades en las que se hallan los centros de la UNED.

Para el profano pudiera parecer que el hecho de contar la sede central de una universidad con un Departamento de Comunicación, hace innecesario el uso de otros servicios de comunicación en instancias dependientes de la misma. Se trata de un tópico superado, no sólo en la comunicación universitaria, sino también en la corporativa-empresarial. La realidad muestra lo contrario.

En el caso de la UNED, la disposición de una red de gabinetes de comunicación en los centros asociados trae consigo la multiplicación de los mensajes que desde la central se emiten y, lo más importante, se atienden las necesidades de comunicación de la sociedad en la que se encuentran cada uno de los centros. Es obvio señalar que para el servicio de comunicación central resultaría imposible acometer esta labor, y alcanzar los niveles de eficacia y calidad informativa que obtienen los servicios de comunicación locales, dedicados en exclusiva al centro que pertenecen, y conocedores de la situación, necesidades y características propias de los medios de comunicación de la localidad en la que se encuentran.

Por otra parte, resulta evidente que la labor de un servicio de comunicación profesional redundante en el grado de visibilidad que un centro universitario tiene. Cierta es la máxima de que lo que no se comunica no existe, al menos para el conjunto de los ciudadanos y, en definitiva, para la opinión pública en general.

Pero no basta con comunicar sino que hay que hacerlo bien y mantener unas adecuadas relaciones con los medios de comunicación. Del conocimiento de sus tiempos, premuras, necesidades y características propias dependerá también el éxito de la política de comunicación que se ponga en marcha.

Por norma general, los medios periodísticos en el ámbito local tienen escasez de medios personales para la elaboración de informaciones propias, lo que provoca una creciente presencia de las llamadas informaciones de fuente; es decir, de aquellas que genera y transmite un determinado organismo, institución o empresa normalmente a través de un departamento de comunicación.

Los medios de comunicación encuentran en los profesionales que atienden los gabinetes de prensa a compañeros que utilizan los mismos registros, que entienden y atienden sus demandas con la eficacia de quienes usan un mismo código. El gabinete de comunicación se convierte, aún más que en intermediario entre la institución y el medio, en un aliado del periodista que cubre en su lugar un acontecimiento, facilitándole la información escrita y gráfica, en los casos en que, por cualquier motivo no lo puede hacer personalmente, consiguiendo que el evento en cuestión sea difundido y no quede fuera del papel, como sería en el caso de no existir la figura del jefe de prensa.

Por su parte, para los órganos de dirección y gestión de la institución, el Gabinete de Comunicación les sirve de correa transmisora de lo que los medios de comunicación publican acerca de la institución, lo que posibilita gestionar adecuadamente los mensajes a emitir y dar respuesta a las demandas de la opinión pública. El asesoramiento a los portavoces de la institución en sus intervenciones ante los distintos medios, se convierte también en servicio de gran utilidad para una comunicación eficaz.

En el caso de Ceuta, el papel determinante del servicio del Gabinete de Prensa en la proyección de la institución, se evidencia al comprobar cómo la gran mayoría de las informaciones de temática universitaria que los medios locales difunden proceden del Centro Asociado de la UNED. Otras entidades universitarias de la ciudad, sin un departamento dedicado a su comunicación externa con criterios profesionales, obtienen menor presencia

mediática y, en algunos casos, incluso nula, con las consecuencias negativas que ello reporta para la institución en todos los niveles.

La experiencia y resultados obtenidos con la puesta en marcha del Gabinete de Comunicación de la UNED, nos muestran la realidad de que toda institución universitaria, sea de mayor o menor, por su propio objeto y función, es de interés para la comunidad en la que se inscribe. Todo centro universitario, por menor que sea, es una institución viva y activa, y de su propia actividad surgen hechos que trasladados de forma adecuada a los medios de comunicación, se convierten en noticia para la opinión pública, revertiendo positivamente en su imagen y otorgándole valor.

Por ello, consideramos muy conveniente que todas las entidades que integran una universidad, como facultades, centros asociados, centros adscritos o extensiones universitarias, mantengan, al menos, unos elementales planteamientos y órganos de comunicación, que en coordinación con los servicios centrales de cada universidad, pudiesen ofrecer a los distintos públicos la información que generan, así como mostrar ante la sociedad la imagen que corresponde a instituciones que trabajan por la educación y la cultura.

La experiencia del Gabinete de Comunicación del Centro Asociado de la UNED en Ceuta, muestra la utilidad de un servicio con el que se consiguen los objetivos propuestos, como en este caso era dar a conocer la oferta educativa de la universidad y las actividades que organiza, a la vez que se alcanzan activos de valor al ser considerados como una institución de prestigio, reputada y referente cultural de primer orden en la ciudad.