

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: **La comunicación que refuerza la imagen de la universidad en su entorno más cercano.**

Autor: José María Herranz de la Casa. Licenciado en Ciencias de la Información, rama periodismo. Universidad Católica de Ávila. España.

Correo e.: [jmaria.herranz@ucavila.es](mailto:jmaria.herranz@ucavila.es)

Palabras clave: Imagen - reputación - comunicación - medios de información - participación - relación- entorno social

## **Resumen**

El objetivo de la universidad es conseguir una comunicación con su entorno basada en una participación activa para lograr reforzar su imagen actual. La búsqueda de espacios ciudadanos compartidos entre universidad y entorno cercano son el mejor camino para que las estrategias de comunicación sean efectivas. Unas estrategias que siempre empezarán dentro de la propia universidad con estudiantes, profesores y todo el personal de administración y servicio.

## **Abstract**

The university's aim is to achieve a communication with its environment based on active participation to strengthen its image. The search for spaces shared between the university and its surrounding community is the best way for reaching effective communication strategies. These strategies always have to begin within the university through its students, teachers, service and administrative personnel.

## **LA COMUNICACIÓN QUE REFUERZA LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD EN SU ENTORNO MÁS CERCANO**

### **Contexto de la comunicación en la universidad**

Según el informe elaborado por la ANECA (2004:36) sobre la imagen pública del sistema universitario, la percepción de la ciudadanía sobre la importancia de la Universidad es mucha o bastante en un 90,5% de los encuestados, superando a la Policía (81,1%), la prensa diaria (76,1%) o la Justicia (70,3%). Sin embargo, esto contrasta con el 49% de personas que dicen estar poco o nada informadas sobre la Universidad, especialmente aquellos cuyo contacto no es directo con la misma (ANECA, 2004:15-16).

Esta diferencia entre la importancia de la universidad y su capacidad para darse a conocer plantea la necesidad de mejorar su comunicación con su entorno. La universidad debe ser capaz de comunicar que es el laboratorio de análisis de la realidad e intenta mejorar nuestra vida diaria; y que es un espacio de pensamiento y debate social con el objetivo de transmitir el saber y la cultura. Su éxito a la hora de ser percibida y reconocida, dependerá de su capacidad para comunicar su liderazgo social entre todos los públicos.

## **Comunicación**

El concepto de comunicación puede afrontarse desde dos puntos de vista. El primero y más utilizado es la comunicación con el significado de informar, descubrir, manifestar o hacer saber a alguien. Y el segundo, y más "olvidado", es la comunicación con el significado de compartir, de hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; de trato o relación entre dos o más personas. De hecho las raíces etimológicas de comunicar (communicatio) remiten a comunico (poner en común, compartir), communio (comunidad) o communis (común).

La comunicación es mucho más que un proceso informativo, donde el emisor controla el mensaje. La comunicación es un proceso de relación y de conocimiento del perceptor, al cual implica en la respuesta, en un esfuerzo por lograr la empatía. Supone diálogo, intercambio, puntos de encuentro, espacios de debate, participación y aquí es donde reside el gran salto cualitativo que debe dar la universidad, no sólo informar sino también comunicar; no sólo conectar con su comunidad universitaria sino también con el entorno más cercano donde está ubicada.

## **Imagen**

Otro concepto que no debe olvidarse a la hora de hablar de la comunicación de una organización es el de imagen. La comunicación también es un proceso de generación de imagen y reputación frente a los públicos internos y externos.

La imagen pública define un concepto construido en la mente de cada una de las personas que la perciben y reconocen. Esta imagen es el resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la organización, que son interpretados por el sujeto a través de su filtro personal. Si una persona tiene una imagen pública positiva de una institución, esto puede derivar en una actitud positiva, una predisposición favorable hacia lo que dicha entidad le ofrece. El siguiente paso puede generar en consecuencia una conducta afirmativa, es decir, una actuación en forma de participación o consumo de productos o servicios.

No hay que olvidar que la imagen de la universidad se compone de todo un conjunto de atributos producto de la experiencia sensorial de cada persona. Estos atributos se generan a partir del nombre, el espacio, el logotipo, la ubicación, la página web, el entorno, las publicaciones, las investigaciones, el personal, la publicidad, las relaciones, el trato personal, la comunicación, las actividades que organiza, etc.

La imagen evoluciona en el tiempo y por lo tanto, la universidad tiene que tener la capacidad de poder dirigir sus estrategias de comunicación hacia la generación de una reputación que como afirma Villafañe (2003a:174) es *"la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural antes sus stakeholders"*.

### **Entorno más cercano**

El entorno más cercano de una universidad es principalmente la ciudad y la provincia (incluso la comunidad autónoma) donde está ubicada o realiza su labor docente e investigadora.

Es muy significativo que las universidades más conocidas de forma espontánea en España sean la Complutense de Madrid (28,9%), Salamanca (22,2%) y la Autónoma de Madrid (14,5%) mientras que las más conocidas dentro de su propia comunidad autónoma sean la de Oviedo (88%), la Pública de Navarra (81,6%) y la de La Rioja (77,5%); mientras que la Complutense se queda con un 64,7%, Salamanca 47,5% y la Autónoma de Madrid 52,3 % (ANECA, 2004: 32). Ciertamente esto puede denotar una deficiencia del trabajo de comunicación dentro del entorno más cercano en estas últimas, y una falta de proyección de imagen y reputación de las anteriores en su entorno más cercano, ya que de forma espontánea no son nombradas.

Las universidades generan mucho valor a su entorno puesto que son espacios de cultura y saber; son fuentes creadoras de empleo, de riqueza -muchas ciudades viven de los estudiantes (vivienda, ocio, comercio)-, también de reconocimiento fuera de su territorio -todo el flujo de estudiantes que estudian fuera de sus lugares de origen o estudiantes del extranjero-; de innovación, a través de sus trabajos de investigación; etc. Por esta razón, está más que justificada una comunicación que refuerce la relación universidad-entorno.

### **La comunicación que refuerza la imagen de la universidad en su entorno más cercano**

En la actualidad, las organizaciones han implantado nuevas herramientas de gestión que han incorporado progresivamente en sus planes estratégicos de desarrollo. La inclusión de la comunicación en dichos planes, no es nueva, pero sí diferente. Según apunta Costa (1995:293) *"hoy constatamos que la comunicación es el sistema nervioso central de las organizaciones, su flujo vital"*, puesto que todo el conjunto de relaciones interpersonales en las organizaciones y con su entorno, son formas de comunicación, es decir de influencia. La comunicación ha alcanzado el valor de una herramienta de dirección estratégica.

La universidad es una organización que debe estar a la vanguardia en la implantación de estrategias que refuercen su imagen y por ello, debe asumir su

responsabilidad comunicativa con el entorno. Por eso, la comunicación que refuerza esta imagen de la universidad debe construirse sobre tres cimientos:

- El entorno debe ser participante y destinatario activo de la vida universitaria.
- La universidad tiene el compromiso de implicar en su comunicación a todos los protagonistas de la comunidad universitaria: alumnos, personal docente e investigador (PDI) y personal de administración y servicios (PAS).
- La comunicación debe estar siempre liderada desde el equipo de gobierno (rectorado), y las estrategias deben planificarse y poner en funcionamiento por el gabinete de comunicación.

Como hemos visto, la gestión de la comunicación de la universidad debe centrar su preocupación en el valor y la relación con sus públicos externos e internos. De esta manera, se ponen las bases para que las estrategias de comunicación logren los objetivos de reforzar su imagen y reputación.

### **Los destinatarios y los espacios de la comunicación**

La universidad no es sólo de la comunidad universitaria. La participación de toda la ciudadanía en la vida universitaria, pasa por establecer cauces de comunicación, que permitan una relación y un intercambio participativo.

Las estrategias hacia el exterior tendrán que reforzar la relación con la sociedad, además de redundar en el aspecto informativo. Por esta razón, no sólo habrá que generar noticias, sino también buscar espacios para la relación. Esos espacios de relación y comunicación conseguirán cada día una mayor integración de la universidad en su ciudad, en su entorno.

A la hora de establecer una estrategia de comunicación de relación y de buscar espacios de encuentro, la universidad no sólo debe estar presente en el campus universitario sino que debe estar presente en los diversos espacios ciudadanos. Los espacios ciudadanos de la cultura y el ocio, a través de exposiciones, conciertos, conferencias, etc.; de la política, con debates, ideas, propuestas, asesoramiento; de la economía, a través de acuerdos con las empresas, instituciones, organizaciones sociales; de lo social, exponiendo visiones de la realidad diaria, investigando o actuando solidariamente; de la educación, no limitado a los jóvenes estudiantes, sino ampliado a todos los públicos como una forma de iniciación, de reciclaje profesional, de formación continua (mayores, parados, trabajadores en activo, etc.).

Todos estos espacios, cuyos destinatarios son el entorno más cercano, favorecen una comunicación basada en la relación cercana y la participación activa. Establecer relaciones con distintos ámbitos de la sociedad supone una invitación a colaborar, participar y llevar proyectos adelante.

### **Los protagonistas de la comunicación**

La comunicación primero nace en el centro de la institución para después poder proyectarse hacia fuera. Y como comenta Ind (1992:165) todos los miembros de la organización deben asumirlo como algo propio.

La comunicación es un elemento de cohesión y unión en la organización; una comunicación que debe propagar una cultura organizativa basada en la misión y los valores de la universidad. La comunicación hacia el interior con estudiantes, profesores y PAS va a permitir la motivación y va a estimular la participación.

Pero, ¿de qué manera puede ser cada miembro de la universidad protagonista de la comunicación? Los estudiantes a través de la formación y actividades que realizan; los profesores a través de las líneas de investigación que abordan y el PAS, a través de su trabajo diario que permite mejorar la calidad y la eficiencia de la universidad.

Desde este punto de vista, la comunicación interna con toda la comunidad universitaria es primordial, para integrar los valores identitarios en la cultura interna y proyectarlos hacia el entorno.

Si en el espacio interior de la universidad no se consigue una comunicación eficaz, resultará difícil convencer y motivar a los propios miembros para que participen y trabajen eficiente y eficazmente. Por lo tanto, todas las personas de la comunidad universitaria deben, además de estar bien informada y bien tratada, sentirse protagonista del caminar diario de la propia universidad. La base de una buena comunicación hacia el entorno exterior estará siempre fundamentada en una gestión eficiente de la comunicación en el interior.

### **Las estrategias de comunicación**

El gabinete de comunicación es el departamento encargado de coordinar y poner en funcionamiento las estrategias de comunicación. A la hora de explicar la comunicación en la universidad algunos autores hablan de comunicación institucional (Losada Vázquez; Losada Díaz), otros de comunicación corporativa (Costa) o incluso de comunicación organizacional.

Yo me decanto por el concepto de Costa (1995 y 2001) que define *corporativo* en sus dos acepciones complementarias: la primera, *corporativo* entendido como empresa en su significado anglosajón (corporation), una empresa como resultado de "emprender" una acción ardua, que entraña riesgos o como una causa noble, una misión trascendente, y que no se limita a una empresa sino a cualquier organización (ONG, universidad, institución, etc.). Y la segunda, *corporativo* entendido desde su significado latino (corpus) como cuerpo, conjunto, una unidad hecha de partes, concepto que tiene un significado holístico, de totalidad, integral. De estas dos ideas nace el concepto de comunicación corporativa como aquella comunicación de una organización, concebida como proceso integral.

En muchas ocasiones los gabinetes de comunicación se convierten en productores de información sin control, medimos nuestros logros por cm<sup>2</sup> en prensa

y segundos en radio y televisión, y perdemos la perspectiva de un trabajo a largo plazo, que tiene como objetivo aumentar la conectividad entre la universidad y la sociedad en la que está.

Las estrategias de comunicación de la universidad deben comprender no sólo esa generación informativa, sino también el conjunto de actuaciones que relacionan a la universidad con todos sus públicos, con el objeto de transmitir, valor y generar una buena imagen. Dependiendo del objetivo y el público a los que se dirijan las acciones, se utilizarán diferentes estrategias, instrumentos o soportes, como se explicará más adelante. Como se expondrá a continuación, la gestión de la comunicación implica para su buen desarrollo: información, relación, investigación y formación.

## **Información**

La información es la función que con mayor frecuencia se ha realizado desde los gabinetes de comunicación hasta ahora, pero, cada vez se ajusta más a los públicos y las necesidades precisas.

Informar significa ofrecer mensajes elaborados específicamente para cada uno de nuestros públicos, tanto internos como externos. Los instrumentos o canales para ofrecer esa información son muy diversos. Sin embargo, habrá que poner especial atención siempre al contenido y la elaboración de los mensajes.

En este ámbito informativo, los medios de comunicación tienen un papel muy relevante, ya que son los principales difusores de noticias. En este camino por reforzar la imagen universitaria, el gabinete de comunicación debe desarrollar estrategias preactivas, que agilicen el trabajo diario de los medios de información y faciliten el acceso no sólo a la información de actos y eventos, sino también a las investigaciones y el trabajo del profesorado.

Según los datos de la encuesta de la ANECA (2004:17), el 66,3% afirma que los medios de comunicación informan poco o nada sobre la universidad, por eso hay todavía mucho camino por recorrer.

## **Relación**

La comunicación como relación permite potenciar la capacidad de la universidad por empatizar con su entorno, es decir, la capacidad para conectar con las necesidades de la ciudad/provincia. Por ejemplo, la regularización de inmigrantes con el nuevo Reglamento o la votación de la nueva Constitución Europea en España son dos temas que desde la universidad pueden generar un debate, que amplíe el conocimiento de los ciudadanos a través de jornadas, seminarios o charlas.

No hay que olvidar tampoco que la comunicación como relación se entiende también dentro de la propia universidad. El gabinete de comunicación debe relacionarse con profesores, alumnos y PAS, de manera que pueda captar el sentir

universitario, detectar necesidades, originar ideas y propuesta para mejorar la comunicación.

## **Investigación y formación**

La universidad debe conocer la imagen que proyecta y la legitimidad social que genera en su entorno. Con ese propósito, el gabinete de comunicación debe asumir la función de investigar y observar los cambios en la realidad externa para no perder el compás. Esta observación permitirá adaptar la labor y las estrategias de comunicación conforme a las nuevas situaciones.

Otro elemento que no hay que olvidar es que la comunicación es un instrumento de uso cotidiano en las relaciones diarias, dentro y fuera de las organizaciones. Desde los gabinetes de comunicación sería acertado organizar programas de formación continua en comunicación para toda la comunidad universitaria. Para el PAS, a la hora de atender y gestionar su trabajo diario (atención al cliente y gestión de quejas); para el profesorado, a la hora de divulgar su investigación en foros y espacios no especializados (medios de comunicación, asociaciones, ciudad, etc.); e incluso, para los alumnos que deben preparar y defender proyectos y trabajos (hablar en público).

La comunicación es una habilidad social que nos permite relacionarnos con el entorno, y aunque el aprendizaje es básicamente espontáneo en nuestro proceso de socialización, hasta cierto punto es un aprendizaje con carencias y precisa de pautas para mejorar nuestras relaciones interpersonales. Esta formación permitirá una mejor calidad del servicio ofrecido (PAS); un mejor conocimiento y difusión de los trabajos de investigación (PDI) y una mejor preparación profesional (alumno). Todo un beneficio que repercutirá y redundará en la imagen y reputación de la universidad.

## **Los instrumentos y los soportes**

La gestión de la comunicación implica, por un lado, la utilización de distintos instrumentos y soportes y, por otro lado, la selección de los más adecuados en cada momento para alcanzar los objetivos de la manera más eficaz posible. Cada universidad debe analizar qué instrumentos permiten una mejor conectividad con el público:

*Interno:* Intranet, programas propios (radio, televisión), periódicos o boletines, cartas personales, reuniones, videoconferencias, buzones de sugerencias, tablones, puntos de información, blog, etc.

*Externo:* Portal web, periódicos, programas en medios informativos locales, notas de prensa, ruedas de prensa, entrevistas, artículos, informes, etc.

En el camino para mejorar la imagen externa es esencial utilizar canales y buscar espacios fijos dentro del entorno cercano, para poder ser identificados

fácilmente por los ciudadanos como tableros propios en lugares de la ciudad como bibliotecas públicas, ayuntamiento, centros culturales, de salud, etc. De igual modo, es primordial no prescindir de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Por ejemplo, los mensajes SMS de móvil pueden servir no sólo para enviar las notas de los alumnos a su móvil sino también para anunciar eventos clasificados por categorías (charlas, ciclos, exposiciones, etc.) para personas que se den de alta en un servicio de avisos en el portal web de la universidad.

## **La experiencia de la Universidad Católica de Ávila**

La Universidad Católica de Ávila (UCAV), es una universidad privada que depende de la Diócesis de Ávila y nace en el año 1996. En la actualidad ofrece un total de 12 titulaciones entre ingenierías y licenciaturas. La universidad cuenta con 624 alumnos, de los cuales el 42% son abulenses, el 17% de Castilla y León, y el resto de fuera de otras comunidades autónomas. El 90% de los estudiantes que han finalizado sus estudios (344) están trabajando. Ávila, es una ciudad Patrimonio de la Humanidad, tranquila y acogedora, con 55.000 habitantes, una de las nueve provincias de la Comunidad de Castilla y León, situada a una hora de Madrid, Segovia, Salamanca y Valladolid.

La experiencia de comunicación de la UCAV está demostrando que, en la medida en que la universidad se conecta con la realidad social, económica y política diaria de Ávila y de su provincia, por un lado, aumenta el interés de los medios de información por las noticias que pueda generar y, por otro, la imagen y la reputación mejora entre los ciudadanos. Entre las experiencias de comunicación, basadas en la relación, principalmente, con el entorno más cercano, se pueden destacar:

- La participación en el programa interuniversitario de las Experiencias para mayores de 55 años.
- Los cursos impartidos por el profesorado de la universidad, dirigidos a ciudadanos abulenses, dentro del programa europeo Hermyone del Ayuntamiento de Ávila, de la Cámara de Comercio o de la Confederación Abulense de Empresarios (CONFAE).
- Los acuerdos con ayuntamientos de las localidades de Ávila, a fin de que los alumnos realicen proyectos de fin de carrera reales y útiles para los municipios.
- Los convenios de prácticas con empresas no sólo de Ávila (Matchmind, CESVIMAP, Lear, NIVISA) sino de fuera, dado que el 41% de nuestros alumnos no son abulenses.
- Las líneas de investigación y trabajo sobre Economía Social, que han supuesto en los 8 años de vida de la universidad la celebración de 13 seminarios, jornadas y la publicación de 9 libros sobre economía social y su relación con la discapacidad, inserción sociolaboral de inmigrantes, comunicación, vivienda, cooperación, responsabilidad social, legislación, agricultura, desarrollo rural y educación.
- La participación en la programación semanal de radio (SER y COPE), con espacios propios en los medios informativos abulenses, donde se presentan noticias de la universidad, temas de actualidad expuestos por profesores especialistas.

Si a esta labor informativa se suman todas las actuaciones y relación con el entorno, la universidad está logrando generar confianza y una imagen que permite sintonizar con todo su entorno. Además, se está demostrando que cuanto mayor es el nivel de relación con la sociedad abulense, mayor es el interés por conocernos mejor.

## **Conclusión y tendencias**

Las nuevas tecnologías son instrumentos que los gabinetes de comunicación no deben pasar por alto, en su labor por comunicar dentro y fuera de la universidad.

La universidad sabe que la comunicación es una forma de relación donde todos cuentan, tanto los públicos internos como el entorno más cercano; puesto que son ellos los que refuerzan su imagen y reputación.

No hay que olvidar que en este mundo globalizado, la comunicación de las universidades debe ser abierta a todo el mundo, especialmente, a los países iberoamericanos con los cuales estamos hermanados desde hace muchos siglos.

## Bibliografía

- ANECA (2004) *Los españoles y la universidad. Primera encuesta nacional sobre la imagen pública del sistema universitario español*. Madrid. ANECA.
- COSTA, Joan (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- COSTA, Joan (1995) *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- HERRANZ DE LA CASA, José María y SALINAS RAMOS, Francisco (dirs.) (2004) *La comunicación en el ámbito de la Economía Social*. Ávila. Universidad Católica de Ávila.
- IND, Nicholas (1992) *La imagen corporativa*. Madrid. Díaz de Santos.
- LOSADA DÍAZ, José Carlos (2002) *Prensa e imagen corporativa en la universidad*. Murcia. Universidad Católica San Antonio.
- LOSADA VÁZQUEZ, Ángel (1998) *La comunicación institucional en la gestión del cambio*. Salamanca. Universidad Pontificia de Salamanca.
- VILLAFAÑE, Justo (2003a) "Influencia de la reputación en la comunicación corporativa", en CORTINA, Adela (ed.) *Construir confianza*. (pp. 169-183). Madrid. Editorial Trotta.
- VILLAFAÑE, Justo (2003b) *La buena reputación*. Madrid. Editorial Pirámide.