

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: **Comunicación universitaria y responsabilidad social.**

Autor: D. Américo Bibolini Trucios. Director de imagen institucional. Universidad Ricardo Palma. Perú.

Correo e.: abibolini@urp.edu.pe

Palabras clave: Comunicación universitaria, comunicación interna, comunicación externa.

Resumen

Se informa los lineamientos generales de un programa de comunicación desarrollado en los últimos cinco años en la universidad Ricardo Palma, sustentado en principios de responsabilidad social de las organizaciones. Se precisan los principales logros que, enfocados hacia la imagen externa, destacan el posicionamiento alcanzado en la proyección de un perfil centrado en la cultura de paz y en la comunicación interna, el involucramiento de la comunidad en la consolidación de su identidad institucional, la estabilización del clima organizacional y la fluidez de la dinámica comunicativa.

Se reportan resultados de un estudio sobre percepción y valoración en profesores y estudiantes, de las estrategias interna y externa de comunicación utilizadas. Se concluye reafirmando la responsabilidad social como uno de los ejes articuladores de la comunicación universitaria, de mayor consistencia. Se recomienda la necesidad de sistematizar y hacer más explícito su abordaje.

Abstract

We inform the general linements of a communication program developed in the last years in the Ricardo Palma university, supported in the principles of the social responsibility. We precise the principal goals that, related to the external image, we oustand the positive position associated to profile centered in the peace culture, and the internal communication, the consolidation of the institutional identity, estabilization of the organitazional weather and the fluently of the communicational dynamic.

We report the results of the study about the perception and valoration of the theachers and students of the strategies of developpment communications

WE conclude reaffirming the paper of the social responsibility as one ther articulated tracks of the university communication, of more consistence recommending the need of systematyce and do more explicit its boarding

COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Universidad Ricardo Palma es una institución particular, ubicada en Lima, con 35 años de funcionamiento, 10.000 alumnos en el nivel de pregrado, 1.000 participantes en postgrado y 700 profesores. Ofrece catorce carreras profesionales y 10 programas de maestría. Posee 15 revistas especializadas en las que se difunde lo principal de la producción intelectual de sus docentes. Organiza más de 600 eventos al año, publica un boletín mensual en un diario de circulación nacional y una agenda informativa semanal. Patrocina una radio dedicada a la difusión de música clásica y varios programas culturales en la televisión. Desarrolla diversas líneas de investigación. Su página web es de uso frecuente por la totalidad de sus alumnos. Mantiene convenios con más de 500 instituciones similares del país y muchas universidades del exterior, especialmente iberoamericanas. Sus estudiantes proceden de diversas localidades, sectores culturales y niveles socioeconómicos.

A pesar de ser particular y su régimen de pensiones estar por encima del término medio, no es una institución elitista. Las relaciones interpersonales son abiertas y cordiales entre estudiantes y profesores. Su funcionamiento se rige por procedimientos democráticos, concordantes con el orden legal establecido. Sus estudiantes a lo largo de su formación académica participan en continuas prácticas de campo y programas de voluntariado. La Universidad Ricardo Palma en los últimos años ha sido distinguida en repetidas oportunidades por medios especializados como la mejor universidad del país. Su actual rector ha sido elegido Presidente de la Asamblea Nacional de Rectores, organismo que congrega a las 61 universidades del Perú. En los resultados de una reciente encuesta llevada a cabo por una reconocida empresa de estudios de opinión, aparece destacada como la segunda universidad transmisora de cultura del país.

La Universidad Ricardo Palma es una institución de desarrollo organizacional estable y ascendente, entre cuyas principales fortalezas se destaca su estructura y dinámica comunicacional integral y continua.

Respecto a su carácter integral, la comunicación interna es abierta, fluye en forma natural e interactiva por todos los niveles y direcciones sobre bases horizontales, y sin restricciones. Si bien existe una oficina de Imagen Institucional, su función es más bien promotora, facilitadora o de coordinación. Se propicia que todas las dependencias y grupos naturales desarrollen sus propias estrategias y procesos de comunicación, que se van articulando en una estructura espontánea, que en la práctica se autorregula y va adquiriendo su propia coherencia. De esta manera se ha logrado la formalización de la comunicación informal, y que esta se constituya en un valor bien compartido.

Con relación a su dimensión continua, las actividades son planificadas en muchos casos a partir de situaciones coyunturales, que resultan del contexto social en el que la universidad se encuentra inmersa, pero son priorizadas en base a los límites previstos por valores en los que la responsabilidad social se ha venido constituyendo en un eje ordenador que en el futuro debe aparecer más explícito. Durante el año se llevan a cabo más de 600 actividades calificables como

extracurriculares, en las que se incluyen los eventos culturales, artísticos, científicos, deportivos, conmemorativos y sociales, promovidos por las siete facultades, seis departamentos académicos, ocho institutos y las direcciones universitarias de proyección social, extensión educativa, bienestar, investigación, educación continua, relaciones universitarias e imagen institucional.

En el estudio que se reporta, la universidad es percibida por sus alumnos y profesores en constante movimiento, activa, dinámica, abierta al diálogo, expresiva, en contacto con la realidad, horizontal en sus planos comunicativos, bien ubicada y con un perfil definido.

Se destaca en este caso que las percepciones favorables se van incrementando conforme avanza la permanencia de los alumnos en la universidad, estableciéndose el equilibrio deseable entre el desarrollo organizacional y el personal

ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA

El plan de comunicación interna está orientado hacia tres objetivos generales:

- a) Consolidación de la cultura institucional.
- b) Estabilización del clima organizacional.
- c) Libre flujo de la información.

Las estrategias de comunicación que se registran priorizan el aprovechamiento de los espacios naturales de interacción, que se dan en la vida universitaria en un 65% y, de manera complementaria, en un 35% la ejecución de actividades programadas con este propósito. También se destaca la comunicación de naturaleza social (70%), sobre la académica (30%). Específicamente, en el registro efectuado, los alumnos identifican como actividades o espacios comunicacionales más frecuentes y de mayor incidencia en la integración institucional, los siguientes:

Tiempo libre en la universidad	Grupos de estudio
Trabajo académico en equipo	Deportes recreativos
Reuniones sociales	Talleres de arte
Fechas conmemorativas	Proyectos de voluntariado
Viajes de delegaciones	Campeonatos deportivos
Trabajo de campo grupal	Festivales de rock
Concursos académicos	Prácticas internas
Tutoría y asesoramiento	Talleres de desarrollo personal
Congresos y foros	Clases interactivas
Intranet, foros virtuales	Página web
Clubs de ciencias	Asociaciones estudiantiles
Hobbies compartidos	Grupos políticos

Respecto a la percepción interna que la comunidad universitaria expresa acerca de la cultura institucional, se ha logrado que los valores compartidos en

mayor frecuencia se asocian a los principios de cultura de paz, formalmente presentados en la visión que la universidad propone. En este caso, son mayormente valoradas por los estudiantes las actitudes que se reflejan en las buenas relaciones, el trato amable, el respeto por las diferencias, la no violencia, búsqueda de la armonía y conciliación. Estas actitudes que aparecen perfiladas en los procesos de interacción, estilos de liderazgo, patrones de comunicación habitual y modelos de solución de conflictos, especialmente en los estudiantes de los ciclos intermedio y final. Los estudiantes de los primeros ciclos son adolescentes cuyos patrones comunicacionales son más reactivos, menos reflexivos, en movimiento y de mayor intensidad de estímulo.

Entre los indicadores de satisfacción personal que los estudiantes expresan en su relación con la universidad, se destacan las buenas relaciones interpersonales, el compañerismo, el espíritu de colaboración más que de competencia, es decir, los factores sociales como principal fuente de satisfacción y bienestar.

También el clima organizacional se precisa equilibrado, facilitador de reacciones amables, interacciones de acercamiento, motivaciones bien orientadas y persistentes.

Se vienen caracterizando a los alumnos por sus frecuentes experiencias de emprendimiento, en las que ponen de manifiesto su iniciativa y creatividad. Un rasgo significativo que aparece como distintivo en el perfil del estudiante, es el buen sentido de realidad en sus metas y aspiraciones, en las que aparece vinculadas las expectativas de desarrollo profesional con sus ideales de servicio social.

Un aspecto importante relacionado al clima es la forma en que este ha favorecido la configuración de una identidad institucional compartida. Se ha logrado que la universidad sea reconocida internamente como amable, cercana, cómoda, fácil de acceder, recomendable. La mayor cantidad de postulantes que intentan ingresar a realizar estudios profesionales o de maestría, son referidos por los propios alumnos.

Con relación al flujo de información, los estudiantes reconocen las oportunidades y facilidades de acceder a todas las posibles fuentes de información que requieren, tanto las consignadas en sus planes curriculares como las que se les propone en las actividades extracurriculares. Perciben con claridad que la oferta informativa que se les brinda, si bien se ajusta a sus intereses e inquietudes, es ampliamente superior a sus posibilidades de acceso, permitiéndoles opciones de elección sin restricciones.

LAS ACCIONES DE IMAGEN INSTITUCIONAL

La Universidad Ricardo Palma ha logrado posicionarse entre las mejores del sistema universitario peruano; en este caso, se destaca, por un lado, la buena

imagen que plantea su oferta educativa, que se traduce en el incremento progresivo del número de postulantes en sus procesos de admisión y, de otra, el prestigio y la valoración de sus profesionales egresados en el mercado laboral.

Más que estrategias publicitarias, de relaciones públicas o marketing, el trabajo de construcción de una imagen positiva ha sido una consecuencia de las acciones desarrolladas para reflejar la propia realidad de la universidad. En este caso, el trabajo de imagen institucional se ha centrado en la difusión del quehacer universitario, y en facilitar mecanismos de vinculación con el entorno.

Las principales acciones que se desarrollan en imagen institucional son las siguientes:

- Presencia continua en los medios de comunicación.
- Publicación de 15 revistas institucionales.
- Boletín mensual publicado en un diario de circulación nacional.
- Convenios institucionales nacionales.
- Convenios institucionales internacionales.
- Eventos académicos.
- Participación de elencos artísticos.
- Distinciones académicas.
- Patrocinio de radio cultural.
- Publicidad en campañas de admisión.
- Auspicio a eventos importantes.
- Reconocimientos a sus docentes y alumnos.
- Auspicio de programas culturales en televisión.
- Congresos internacionales.
- Prestigio de sus egresados.
- Liderazgo de determinados programas académicos.
- Agenda Semanal.
- Página web.

REFLEXIONES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Hoy en día, el tema de la responsabilidad social está profundamente ligado a la formación universitaria. En la declaración mundial sobre educación superior en el siglo XXI, promovida por la UNESCO, se subraya que esta pertenece a su misma naturaleza, enfatizándose que la universidad ha surgido y se explica en función de la sociedad, precisándose que la universidad es para ella y, en ese sentido, le pertenece no como un bien privado sino social.

Desde un enfoque operativo, la responsabilidad social de la universidad se proyecta como el conjunto de procesos integrados por principios y valores, a través los cuales la comunidad universitaria percibe los principales problemas sociales de su entorno; los comprende de manera académica e integra en la construcción del conocimiento universitario y el ejercicio profesional de sus egresados. Así, se contribuye a transformar las estructuras sociales, políticas, económicas y culturales.

En otros términos, la responsabilidad social es la adecuada disposición de esfuerzos institucionales que contribuyen a movilizar diferentes sectores en la búsqueda del bien común y, en particular, hacia la producción del conocimiento. No se trata en esta propuesta que la universidad se proyecte en lo que pueda a la sociedad, sino que responda a demandas sociales específicas.

Uno de los principales indicadores en la evaluación de la responsabilidad social, es aquel que los estudiantes van asumiendo a través de su práctica académica, la responsabilidad de poner sus conocimientos a favor de los demás, formándose en la solidaridad con el mundo real. Particularmente la comunicación aquí adquiere una ubicación central, se destaca la obligación de la universidad para poner en marcha programas de investigación relativos al tema de la comunicación en todas sus dimensiones, a fin de establecer criterios que definan las formas de interpretar adecuadamente las demandas sociales del entorno, y transformarlas en propuestas de acciones viables y sostenibles.

PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La propuesta de desarrollo de responsabilidad social elaborada para sustentar, a partir de los logros alcanzados, el futuro desarrollo de los procesos de comunicación en la Universidad Ricardo Palma, se están definiendo en niveles, retos y soluciones, en los que queden prediseñadas las funciones y tareas por asumir sobre una concepción mejor explicitada, que reconoce los niveles de integración y dinamismo que tipifican la comunicación que actualmente se registra.

Niveles:

- Cultura y clima organizacional concordantes con los objetivos y estrategias de responsabilidad social universitaria.
- Transparencia y eficacia en la aplicación de condiciones para el desarrollo del capital intelectual y la gestión del conocimiento.
- Espacios de comunicación que faciliten la fluidez de información por todos los canales posibles, especialmente no tradicionales.
- Perfil académico de base humanista, que sustente una formación profesional orientada hacia el liderazgo organizacional de sólidas garantías éticas, y capaz de comprometerse.
- Racionalidad y proactividad hacia el abordaje de problemas sociales concretos, relacionados con las áreas de desarrollo profesional de la universidad.

Retos:

- Rediseño del perfil ético del estudiante.
- Integración de las ciencias y humanidades.
- Desarrollo de mecanismos participativos.
- Disminución de las restricciones.
- Incremento de opciones de elección.

- Apertura de nuevos medios de comunicación.
- Énfasis en el voluntariado.
- Investigación de la problemática social.

Soluciones:

- Actualización curricular orientada hacia la integración de las ciencias y humanidades, y la reflexión teórica con el aprendizaje práctico.
- Mejoramiento continuo pedagógico y ético de las unidades académicas.
- Apoyo a los proyectos innovadores de resonancia social.
- Promoción del emprendimiento.
- Crecimiento personal proyectado hacia la empleabilidad.
- Activación de espacios naturales de interacción social.
- Desarrollo del liderazgo.
- Estímulo a la creatividad.
- Fortalecimiento de la identidad institucional.
- Trabajo de voluntariado.

Estrategias comunicacionales:

- Desarrollo de la comunicación electrónica al máximo alcance.
- Evaluación de impacto de revistas institucionales.
- Implementación de una radio universitaria.
- Formación de unidades de comunicación en todas las dependencias.
- Realización de microprograma de televisión.
- Organización de la red nacional de comunicación universitaria.

CONCLUSIONES

A partir de la experiencia positiva de comunicación universitaria presentada, en la que se destaca la buena imagen institucional proyectada, en asociación a un adecuado sistema de comunicación interna, se explica este proceso como el resultado de un desarrollo organizacional exitoso, en el que los valores orientados por una cultura de paz, los estilos democráticos de gestión, el interés por las demandas sociales del entorno, la composición social de sus estudiantes, la apertura a la innovación y el involucramiento de la comunidad universitaria en el fortalecimiento de una identidad bien integrada.

Se reconoce el valor de las estrategias comunicacionales implementadas, en base a lo cual se propone la necesidad de avanzar hacia nuevas formas de abordaje en la comunicación universitaria, diseñadas a partir de enfoques en que se hagan más explícitos los principios y modelos de responsabilidad social.

Para este caso se definen niveles, retos y soluciones. Se reconoce que por el alcance que se pretende, las estrategias de comunicación universitaria deberán diseñarse y estructurarse para lograr una mayor penetración en las percepciones y actitudes de los públicos objetivo.

Bibliografía

ABUGATTAS, Juan. TUBINO, Fidel y otros (Ed.) La Universidad que el Perú necesita. Lima: Foro Educativo, Consorcio de Universidades, 2001.

BACIGALUPO, Luis. La iniciativa de la comunicación (Ed) Consorcio de universidades (2004).

BERNSTEIN, David. La imagen de la empresa y la realidad 2000 Ed. Plaza Janes.

ISMODES, Eduardo. "Producción del conocimiento y políticas de investigación en el mundo, en el Perú y en la universidad peruana", 2001.

THORNE, Cecilia. "La calidad de la educación universitaria y el caso peruano", (2001), Universidad Católica.

SCHWALB, Claudia. Casos de responsabilidad social. Apuntes de Estudio 53, (2004), Universidad del Pacífico.

SCHEINSOHN, Daniel. Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica, 2000. Ediciones Macchi.