LABORES DOCENTES E INVESTIGADORAS EN EL EEES



María Estela Bernad Monferrer
César Fernández Fernández
(Coordinadores)

Vision Libros

LABORES DOCENTES E INVESTIGADORAS EN EL EEES

Estela Bernad Monferrer
César Fernández Fernández

Labores docentes e investigadoras en el EEES

Vision Libros

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2012 LABORES DOCENTES E INVESTIGADORAS EN EL EEES
© Estela Bernad Monferrer y César Fernández Fernández

Foto portada: Maria Rita Vega Baeza

© 2012 Editorial: Vision Libros
C/ San Benito, 15, Local. 28029 - Madrid. España
Web: www.visionlibros.com / Tel.: 0034 913 117 696

ISBN: 978-84-9011-599-2
Descargado de: www.visionlibros.com

Disponible en papel y ebook
www.vnetlibrerias.com
www.terrabooks.com

Pedidos a:
pedidos@visionnet.es

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a:
subscripción@visionnet.es

El presente libro, Labores docentes e investigadoras en el EEES, tiene como objetivo aunar investigaciones originales en el ámbito del EEES (Espacio Europeo de Enseñanza Superior o Plan Bolonia), aplicado específicamente en los campos de: Comunicación, Sociología, Tecnologías Audiovisuales y de la Comunicación.

Los siguientes capítulos constituyen los resultados de nuevos aportes dentro de la colección 'Nuevo Impulso Educativo' a fin de que sean expuestos mediante su difusión ante la Comunidad científica especializada en el área temática de la innovación educativa y los nuevos espacios docentes.

Asimismo, constituyen un esfuerzo científico por realizarse en ellos un análisis actualizado, crítico y valorativo a partir del estudio de las fuentes especializadas de información del área disciplinar en la que se desarrolla el estudio presente, tanto en formas como en contenidos.

Para cumplir los criterios de calidad con el necesario celo, se ha constatado que los capítulos presentados no han sido publicados previamente en su totalidad, y que son por tanto originales, fruto de investigación y/o reflexión propia (para los de tipo ensayístico), así como que nunca han sido postulados para otras publicaciones del tipo que fueren.

También se constata que su publicación ha contado con el consentimiento de todos sus autores y el de las autoridades responsables (tácita o explícitamente) de las investigaciones en que algunos capítulos están basados.

A fin de mantener un nivel de exigencia muy elevado en cuanto a la calidad de los contenidos, siempre desde el enfoque del rigor científico, el Editor de esta Colección universitario-científico-profesional verifica que el proceso de revisión de manuscritos se ha realizado bajo el principio de la revisión arbitral por pares categoriales, mediante dos informes ciegos (y un tercero decisorio

de existir discrepancias entre ambos), por revisores externos a la editorial Visión Libros y pertenecientes a la Comunidad Universitaria Internacional, en especial la Hispana.

El Coordinador y el Editor han verificado que todos los manuscritos son de carácter científico, presentan un alto nivel de redacción, científico y de coherencia y que, finalmente, todos los textos se hallan en relación con el objetivo y alcance temático del libro y de la colección en que éste se halla incardinado.

Los enjuiciadores universitarios designados, en su labor arbitral, han valorado los siguientes aspectos:

a)Originalidad del manuscrito;

b)Metodología empleada;

c)Calidad de los resultados y conclusiones, así como coherencia con los objetivos planteados en el libro y en la Colección 'Nuevo Impulso Educativo'; y

d)Calidad de las referencias bibliográficas consultadas.

Todo este esfuerzo por conseguir la excelencia en la divulgación en los planos formal y de contenidos se ve reflejado en las siguientes páginas, quienes aúnan la innovación en la enseñanza, a la que conducen los nuevos retos curriculares, con la más clásica tradición universitaria de la relación discente-docente.

Creemos que este gran esfuerzo, que ya se ha visto compensado por la satisfacción del trabajo bien hecho, se volverá a ver justificado por la cálida acogida que los lectores harán, a buen seguro, de él.

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense (España)
Coordinador de la Colección 'Nuevo Impulso Educativo'

Índice

Prólogo
Estela Bernad Monferrer y César Fernández Fernández..... 13

I. Las relaciones públicas en las universidades de España
Lorena Busto Salinas 17
II. Branding online en las universidades españolas. Análisis de los valores funcionales y emocionales en sus websites corporativos
Ana Castillo Díaz, Mª Victoria Carrillo Durán y Juan Luis Tato Jiménez 41
III. La Universidad de Vigo y su proyección social. El papel de su diario digital
Beatriz Feijóo Fernández 61
IV. Integración de las estrategias de comunicación offline y online por parte de las universidades españolas
Manuel Fernández Sande, Bernardo Gómez Calderon y Francisco Javier Paniagua Rojano 81
V. La elección de estudios de comunicación en España: la influencia de los factores éticos
Joan Francesc Fondevila Gascón y Josep Lluís Del Olmo 103
VI. La gestión del contenido en el relato multimedia: el trabajo con aplicaciones interactivas en el ámbito docente
Esteban Galán Cubillo..... 123
VII. Comunicación para la igualdad en clave de innovación educativa: la experiencia de la Universitat Jaume I de Castellón
María José Gámez Fuentes y Eloisa Nos Aldás 145
VIII. Actitudes punitivas y conocimientos criminologicos
Elisa García España 167
IX. Aceptación social de los informativos de RTVE, tras la reforma y aprobación de la ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal. Aproximación a un análisis de los informes publicados para su traslación a ámbitos académicos
Alicia Gómez Montano 183
X. Competencias didácticas en cursos online de posgrado universitario
Mª Julia González Conde, Carmen Salgado Santamaría y Javier Fombona Cadavieco 211

XI. La localización de la comunicación periodística de la Universidad de Granada: el papel del traductor
Antonio Marín Ruiz y Ana Gregorio Cano 229
XII. "Aprender con Mad Men": proyecto de innovación docente para la adquisición de competencias emocionales y audiovisuales
Marta Pachecho Rueda 249
XIII. Las nuevas tecnologias y la difusión del conocimiento: los congresos virtuales o E-congresos
Clara Janneth Santos 269
XIV. Arteducación: proyecto de innovación para la formación continua con TIC en el desarrollo de la competencia cultural y artistica
Ángeles Saura Pérez 293
XV. La educomunicación en la universidad virtual
Nelly Tovar Torres 313
XVI. Congreso abierto y virtual Castelló 2020: visibilidad de las labores investigadoras de la universidad a través de la hibridación de eventos online
Mónica Vicente Miravet 339

"El estudio y, en general, la búsqueda de la verdad y la belleza conforman un área donde podemos seguir siendo niños toda la vida… Es casi milagroso que los métodos modernos de instrucción no hayan conseguido ahogar por completo la santa curiosidad de la investigación, pues la principal necesidad de tan delicada planta, aparte del estímulo inicial, es la libertad"

(Albert Einstein)

PRÓLOGO

Estela Bernad Monferrer (U. Jaume I, Castelló –España-)
César Fernández Fernández (U. Jaume I, Castelló –España-)

Docencia e investigación. Tal vez la forma más sucinta de resumir las claves del progreso humano. De hecho, si docencia es la práctica y ejercicio de enseñar e inducir aprendizaje, e investigar es el desarrollo e incremento de los conocimientos mediante procesos y acciones intelectuales y experimentales, entonces, docencia e investigación no sólo son las claves del progreso humano, sino la misma condición y posibilidad de lo humano. Pero considerar la cuestión del progreso resulta, sin embargo, algo fundamental. Es, precisamente, lo que nos salva de una cierta idea de estancamiento o desarrollo limitado, más allá de la acción de las mutaciones biológicas, cómo ocurre en el reino animal no humano, donde las enseñanzas e investigaciones de sus integrantes sólo conducen a estadios de desarrollo estándar o repetidos.

Así, modestamente, este libro pretende ser un instrumento de progreso, desde una vocación docente e investigadora y al servicio de la docencia y la investigación. Un eslabón, pues, de una cadena metarrecursiva, a modo de crisol en que se funden conocimientos, análisis, críticas y propuestas en torno, fundamentalmente, a la comunicación (ya sea en general, ya sea particularmente en sus infinitas formas de darse y concebirse), y principalmente desde la universidad y para la universidad.

La universidad, ese concepto en que docencia e investigación debieran derivar en la producción de competencia a todos los niveles, pero no desde todas las acepciones, pues hoy, por desgracia, en demasiadas ocasiones se valora más

ser un óptimo competidor que ser óptimamente competente. Desde luego, en este libro, los autores de sus diferentes capítulos demuestran ser competentes en las producciones que aquí ofrecen a, esperémoslo, lectores que persiguen incrementar esa misma cualidad, ya sean alumnos/as, profesores/as…, en suma, personas comprometidas con el saber.

Si bien, mejor olvidemos el término de alumno/a y su connotación discipular. La condición de discípulo no tiene que ser intrínsecamente peyorativa –sobre todo si se es en relación a un buen maestro- pero hoy, el desarrollo tecnológico, la reticularidad conectiva y la circulación global, desbordan la limitación y localidad de los procesos de transferencia que pudieran dibujar tal relación. Transferencia del conocimiento queda hoy indisolublemente unida a una parte autónoma de adquisición del mismo. Aun así, podemos encontrarnos con estudiantes –personas que cursan estudios- o con estudiosos/as –personas dadas al estudio. Este libro se ha realizado pensando en el segundo tipo de personas (que no excluye tampoco serlo igualmente del primer tipo). Y, de hecho, está producido por personas de tal condición, aunque también puedan ostentar la denominación de docentes e investigadores/as.

Estudio, docencia e investigación en el seno del, así denominado como, Espacio Europeo de Educación Superior. El EEES podría llegar a ser una entelequia desde la acepción del término en la filosofía aristotélica, entendido así como un fin u objetivo de la actividad docente e investigadora que las complementara y perfeccionara. Sin embargo, la acepción de entelequia que cabe aplicarle hoy en día al EEES es más la irónica, que designa a una cosa irreal. O tal vez sea real -de ahí la tragedia- en tanto que derivado de una posibilidad (algo cerrado y normativo), en vez de ser actual y, en ese caso, derivado de una virtualidad (algo abierto y creativo). Hoy en día, la docencia e investigación

en el EEES se erigen demasiado centradas en aspectos de evaluación (estimar, apreciar, calcular el valor de algo) y demasiado alejadas de aspectos de validación (dar fuerza o firmeza a algo, hacerlo válido). Ciertamente, y por desgracia, no es algo aislado: también ocurre en la economía, la cultura, la sociedad en general. En todo caso, los capítulos de este libro pretenden ser elementos virtuales de conocimiento al servicio de toda persona que desee actualizarlos dándoles así su sentido de ser y utilidad. Aspiran a generar procesos de validación y crítica por parte de sus lectores.

I
LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS UNIVERSIDADES DE ESPAÑA

Lorena Busto Salinas (Universidad de Burgos –España-)

1. Introducción.

Dennis L. Wilcox, en un artículo publicado en 2006, explicaba que las relaciones públicas ya han alcanzado su etapa de madurez. Esto se debe, a su juicio, a que se ha expandido su cuerpo de conocimiento, se ha aumentado el número de practicantes, se ha convertido en una herramienta de dirección y se ha avanzado en su ética y profesionalismo. Estos avances, entre otros, han contribuido a alcanzar un mayor valor de las relaciones públicas. Por ello, esta disciplina, dice Wilcox, es empleada actualmente en todas las instituciones, desde gobiernos, ONGs, sindicatos, empresas, activistas e incluso personas individuales.

Wilcox no es el único que considera que las relaciones públicas se encuentran hoy en día en su punto más álgido. Esta disciplina ha experimentado en los últimos 20 años un "tremendo crecimiento y evolución" (Henderson, 2005), hasta tal punto que, según Kirat (2005), las empresas no pueden sobrevivir sin realizar relaciones públicas efectivas.

En España, las relaciones públicas también han sufrido una evolución considerable desde su aparición a media-

dos de los años 50 (Tilson y Saura Pérez, 2003). Por ejemplo, las agencias de relaciones públicas en España se han multiplicado en más del 844% desde 1981 hasta 1989 (Noguero i Grau, 1991). La facturación, por otra parte, creció un 30,7% de 1999 a 2000 (Asociación de Empresas […], 2001, citado por Tilson y Saura Pérez, 2003).

A pesar de estas buenas cifras, son muchos los estudios que revelan que las relaciones públicas no se ejecutan de manera eficaz en España. Por ejemplo, no existe tradición de definir goles ni objetivos a través de investigación formal (Arceo, 2002). Tampoco son muchas las entidades que analizan estricta y profundamente el entorno o situación antes de llevar a cabo una campaña de relaciones públicas (Arceo, 2004). Las agencias, de hecho, suelen abordar la comunicación de sus clientes desde el primer y segundo modelo de Hunt y Grunig (1984), es decir, de manera unidireccional (Arceo, 2002), y sin emplear investigación formal (Arceo, 2000). Otros sectores empresariales en España, desde clubs de fútbol (Arceo, 2003b) hasta empresas farmacéuticas (Arceo, 2003a) también utilizan básicamente modelos unidireccionales.

2. Bibliografía relacionada.

2.1 Modelos de relaciones públicas.

Pese a la preponderancia de los modelos unidireccionales en las empresas españolas, la teoría de relaciones públicas apunta a que son los comportamientos menos eficaces. Grunig y Hunt conceptualizaron en 1984 cuatro modelos dependiendo de la dirección (unidireccional-bidireccional) y los efectos (asimétrico-simétrico). Estos modelos son el de agente de prensa, el de información pública, el asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional.

El modelo de agente de prensa busca conseguir información favorable con un fin persuasivo, especialmente con los medios de comunicación, mientras que el modelo de información pública funciona como un "periodista residente", divulgando información relativamente objetiva a través de los medios de comunicación sin una finalidad necesariamente persuasiva (J. E. Grunig, 1989). El modelo asimétrico bidireccional, también conocido por su "persuasión científica" (J. E. Grunig y Hunt, 1984), usa la investigación para elaborar mensajes que ayuden a persuadir a los públicos a actuar como quiere la organización (J. E. Grunig, 1992. Pág. 18). La esencia del simétrico, en cambio, es que tanto la organización como los públicos quieran acomodar sus intereses a los del otro (L. A. Grunig, J. E. Grunig y Dozier, 2002. Pág. 315).

En esta investigación también se ha estudiado la importancia del "bidireccional simétrico persuasivo", un modelo propuesto por José Luis Arceo Vacas (2006) que mezcla el tercer y cuarto de Grunig y Hunt. Según esta versión, la comunicación con los públicos se emplea para conseguir una relación y, a partir de esta, alcanzar una persuasión.

2.1 Modelo de influencia personal.

Sriramesh introdujo a comienzo de los años 1990 un posible quinto modelo llamado "modelo de influencia personal". Según esta versión, la confianza interpersonal tiene una gran influencia en la práctica de las relaciones públicas. Sriramesh and Takasaki (1999. Pág. 285) explican que los practicantes de esta disciplina construyen relaciones personales con públicos claves de tal manera que puedan solicitar favores cuando la organización para la que trabajen necesite ayuda.

2.3 Roles de relaciones públicas.

Los roles de relaciones públicas ofrecen una visión explicativa más intensa sobre los comportamientos de los empleados de relaciones públicas (Piekos y Einsiedel, 1990). Tal y como indican Gordon y Kelly (1999), "mientras que los modelos de relaciones públicas definen los comportamientos departamentales y organizacionales, los roles representan los patrones de comportamientos diarios de los individuos". A pesar de las diferentes clasificaciones que existen de los roles, en esta investigación se han utilizado como análisis los dos grandes grupos generales: el de director y el de técnico, como ya se ha adoptado en otros estudios [ver, por ejemplo, Gordon y Kelly (1999)].

2.4 Participación en planes estratégicos.

Tal y como señala Grunig (J. E. Grunig y L. A. Grunig, 1991), los programas de relaciones públicas más efectivos son aquellos que se basan en dirección estratégica y en el modelo simétrico bidireccional. De hecho, la gestión estratégica "puede representar la mayor diferencia entre la excelencia y la mediocridad" (L. A. Grunig et al., 2002. Pág. 149), dado que "las organizaciones que gestionan las relaciones estratégicamente son más propensas a alcanzar sus objetivos" (Wise, 2003. Pág. 502).

Un aspecto importante de la gestión estratégica es ligar los objetivos de relaciones públicas a los objetivos de la organización en general (Hon, 1998) y las expectativas de los públicos estratégicos (L. A. Grunig, J. E. Grunig y Ehling, 1992. Pág. 86; Wise, 2003).

2.5 Públicos objetivos.

Otro paso primordial de la gestión estratégica es identificar y dividir a los públicos (J. E. Grunig y Grunig, 1991). En realidad, entablar relación con los públicos estratégicos de una organización es el rol principal de las relaciones públicas en la gestión estratégica, según Wise (2003). Grunig y Hunt llevan este concepto un paso adelante e incluso definen las relaciones públicas como "la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos" (J. E. Grunig y Hunt, 1984. Pág. 6).

2.6 Fases de un programa de relaciones públicas.

Muchos investigadores apoyan la idea de una campaña de relaciones públicas dividida en cuatro fases. El primer modelo conocido lo propuso John Marston en 1963 bajo el nombre del acrónico RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) en el libro *The Nature of Public Relations* (citado en Smith, 2011. Pág. 9). En esta investigación, sin embargo, se ha adoptado la versión de Hainsworth y Wilson (1992) y Guth y Marsh (2000). Según la visión de estos académicos, una campaña de relaciones públicas se ha de dividir en: investigación, planificación, comunicación y evaluación.

2.7 Gestión de crisis.

No hay una forma de anticipar o evitar todos los eventos negativos para una organización, no importa lo sofisticada que sea su gestión de conflictos (Springston y Weaver Lariscy, 2005). No obstante, un departamento de relaciones públicas debe actuar para evitar el máximo número de conflictos y gestionar y recuperar la imagen y reputación

después de la crisis, preferiblemente a través de un equipo prefijado y basado en un plan de crisis (Shelton, 1993; Springston y Weaver Lariscy, 2007).

3. Objetivos y metodología.

La investigación que aquí se presenta pretende analizar el uso de las relaciones públicas por parte de las universidades españolas, tanto públicas como privadas, y comprobar si en este sector han alcanzado la etapa de madurez que indica Wilcox y otros autores. También se ha estudiado si existen diferencias significativas entre universidades públicas y privadas. Para alcanzar este objetivo, se ha enviado un extenso cuestionario a los gabinetes de comunicación de las 78 universidades del país. Un total de 32 centros de enseñanza universitaria contestaron al cuestionario, dando una tasa de respuesta del 41,03%. El 71,9% (23) son centros públicos, mientras que el 28,1% (9) restante son privados. Todas las respuestas fueron introducidas en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). El nivel de significación a la hora de determinar posibles diferencias significativas entre universidades públicas y privadas se estableció en 0,05.

4. Resultados.

4.1 Características del departamento de comunicación.

La media de empleados que trabajan en los gabinetes de comunicación españoles se sitúa en 7 (aunque el número que más veces se repite es 5). El gabinete de prensa en el que menos personas trabajan consta de dos, mientras que algunos gabinetes cuentan con más de quince miembros.

El sexo no es un elemento discriminatorio, dado que el 51,9% de los miembros son mujeres y el 48,1%, hombres. En cuanto a la edad, la persona más joven tiene 25 años y la más mayor posee 60, siendo la media de edad 42. La media en años de experiencia es de 14,7, aunque la experiencia oscila entre uno y 40 años de trabajo en el sector.

En su mayoría, los trabajadores son licenciados (65,6%) o diplomados (9,2%) en periodismo (48%), en otras especialidades de ciencias sociales (11,4%) o en publicidad (10,6%). Las personas con máster, diploma de estudios avanzados o doctorado constituyen el 9,2% de la muestra. Los sueldos más bajos de las personas consultadas oscilan entre 901 y 1.200 euros brutos al mes y lo más altos suben hasta más de 3.900, dando una media de entre 1.801 y 2.100 euros mensuales.

4.2 Modelos de relaciones públicas utilizadas.

El modelo de relaciones públicas más utilizado por los departamentos de comunicación de las universidades de España es el de información pública. En una escala de 1 a 5, ha obtenido una nota de 4,49. Después se halla, con un 4,09, el modelo bidireccional simétrico persuasivo, propuesto por José Luis Arceo Vacas. El modelo de agencia de prensa también posee una importante relevancia en las labores de los gabinetes de comunicación, ya que le han otorgado de media un 3,68. En cambio, los simétricos son, con diferencia, los menos empleados. El simétrico bidireccional obtiene un 2,89 y el asimétrico bidireccional, un 2,70, convirtiéndose así en el modelo menos empleado por las universidades españolas.

4.3 Modelo de influencia personal.

Las relaciones sociales son una parte importante de las actividades de los encuestados, dado que, en una escala de 1 a 5, le han otorgado un 4,09. De hecho, aseguran tener buenas relaciones interpersonales tanto con el resto de empleados de la universidad como con las personas externas (un 4,53 en ambos casos). No obstante, no suelen procurar beneficios (tales como comidas o regalos) para ganar influencia con sus contactos personales (1,59).

4.4 Roles de relaciones públicas adoptados.

El rol con el que se identifican en mayor medida los miembros de los departamentos de comunicación de las universidades españolas es el de técnico. En una escala de 1 a 5, le otorgan un 4, mientras que la nota para el rol directivo baja hasta el 3,63. Se trata de un valor que concuerda con el resultado visto en un apartado anterior: una mayor adopción del modelo de información pública y del rol técnico en vez del directivo.

4.5 Definición de objetivos concretos y participación en planes estratégicos.

En una escala de 1 a 5, los encuestados aseguran que poseen una guía o plan de comunicación en un 3,50 y que siguen una serie de objetivos concretos definidos en un 3,94. A pesar de que este último dato no es demasiado elevado, se puede establecer que los departamentos que mantienen objetivos concretos los asocian a los objetivos del centro en general, ya que han arrojado en esta última pregunta un 4,44. No obstante, la cifra es más baja cuando se les demanda que establezca en qué medida se cumplen los objetivos

propuestos: de un 1 a 5, los encuestados le han otorgado a esta idea un 3,56.

El equipo estratégico de planes suele consultar a los departamentos de comunicación ocasionalmente, dado que los participantes han concedido un 3,31 a este elemento. En cualquier caso, casi la mitad de los gabinetes forman parte del equipo estratégico de planes. Un 46,9% asevera esta afirmación, mientras que un 6,3% desconoce el dato.

4.6 Públicos objetivos.

El público más importante para los gabinetes de comunicación de las universidades son los medios de comunicación. En una escala de 1 a 5, este grupo ha obtenido un 4,91, una décima más que el segundo grupo con una mayor puntuación, el personal docente e investigador (PDI). Los futuros posibles alumnos son el tercer conjunto más importante para los encuestados, con 4,75, incluso más que los estudiantes actuales, que obtienen una décima menos. El personal de administración y servicios y la población en general obtienen casi el mismo nivel de importancia: 4,53 y 4,50, respectivamente. Los agentes políticos e institucionales y, sobre todo, los inversores y accionistas en los casos que corresponden son los dos grupos que gozan de menor importancia para los departamentos de comunicación de las universidades: 4,16 y 3,16, en este orden.

4.7 Fases de un programa de relaciones públicas.

Dentro de las cuatro diferentes fases generales de un programa de relaciones públicas, la comunicación es la más importante para los encuestados, dado que obtiene un 4,66. Con más de medio punto menos se encuentran la evaluación

y la planificación (4,06 y 4,03, respectivamente), mientras que la investigación, con un 3,66 de nota sobre 5, es la parte menos relevante.

4.7.1 Acciones de investigación.

La acción de investigación más común de los gabinetes de comunicación consultados es el análisis de la cobertura en prensa de la organización. El 84,4% de los encuestados asegura utilizar esta herramienta, por delante de la búsqueda general en internet (81,3%), de la búsqueda de materiales propios de la organización (81,3%), de entrevistas (62,5%), de auditorías de comunicación (40,5%), de búsqueda de bibliografía y estudios ajenos (40,5%) y de encuestas (37,5%). Por el contrario, casi nadie utiliza test de mensajes, técnicas de reflexión en voz alta o mensajes de doble versión (3,1% cada una) y muy pocos usan experimentos (12,5%), pruebas piloto (15,6%) o grupos de discusión (18,8%).

4.7.2 Acciones de planificación.

La definición de objetivos es el aspecto que más usan los gabinetes de comunicación a la hora de planificar un programa de relaciones públicas. El 84,3% de los encuestados afirma establecer una serie de objetivos antes de emprender una acción de comunicación. Por norma general, también se tienen en cuenta los públicos (71,8%), las estrategias (68,7%) y el presupuesto (62,5%). Los aspectos que no se suelen tener tanto en mente son la situación actual (50%), los plazos temporales (40,6%) y las tácticas y las técnicas de evaluación (31,2% cada uno).

4.7.3 Acciones de comunicación.

4.7.3.1. *Con los empleados (PDI, PAS y servicios).*

La principal herramienta que utilizan los gabinetes para comunicarse con los empleados de las universidades (en un 96,8% del total) es la página web. Las redes sociales también son usadas por la mayoría de los departamentos de comunicación (87,5%), que relegan el correo electrónico a tercera posición, con un 78,1% de los casos. Los dossiers con información sobre las apariciones de la entidad en los medios de comunicación (78,1%), el teléfono (71,8%), los vídeos (65,6%) e intranet (62,5%) son otras de las herramientas más utilizadas.

Las nuevas tecnologías es un aspecto que no arroja resultados muy esperanzadores. Por ejemplo, a pesar de que el 28,1% de los encuestados posee un tablón de anuncios, únicamente un 3,1% lo tiene de manera virtual. El mismo porcentaje arroja el uso de Bluetooth, aunque el empleo de wikis o de realidad aumentada o virtual es incluso menor: ninguno de los gabinetes preguntados hacen uso de estas tecnologías. Los foros los usan un 6,2% de los preguntados, los podcasts un 9,3%, los blogs un 15,6%, los SMS un 21,8% y la mensajería instantánea 37,5%.

4.7.3.2. *Con los alumnos.*

Los gabinetes de prensa de las universidades emplean principalmente la página web (en el 96,8%) para comunicarse con los alumnos, al igual que sucede con los empleados. Sin embargo, con los estudiantes utilizan en mayor medida las redes sociales (en un 93,7%) y en menor medida los correos electrónicos (68,7%). Curiosamente, un mayor número de universidades utilizan el correo postal y ofrecen

buzón de sugerencias para los alumnos (21,8% y 31,2%, respectivamente) que para con los trabajadores (18,7% en ambos casos).

4.7.3.3. *Con los medios de comunicación.*

Prácticamente todos los departamentos de comunicación de las universidades estudiadas (el 96,8%) utilizan el teléfono y la nota de prensa en su contacto con los medios. La rueda de prensa es la tercera herramienta más empleada, dado que la usa 9 de cada 10 universidades. Las fotografías (87,5%), los dossiers de prensa (78,1%), las entrevistas (78,1%) y las redes sociales (78,1%) son otras tácticas habituales en el día a día comunicativo de los centros educativos con los medios. Un 25% de las universidades encuestadas envían documentos de audio a los periodistas, mientras que un 53,1% despachan vídeos. El 50% mantiene una sala de prensa virtual, el 59,3% retransmite acontecimientos por internet y el 28,1% concierta comidas con los redactores.

4.7.3.4. *Con la población en general.*

La herramienta más común que poseen las universidades para comunicarse con la población en general es la página web (87,5%) y la segunda, las redes sociales (84,3%). A pesar de que se trata de porcentajes elevados, son más bajos de los que arroja la comunicación con los estudiantes o con los empleados del centro. Una gran parte de las universidades también informa al entorno a través de folletos y publicidad (71,8% cada uno), jornada de puertas abiertas (68,7%), participación en ferias o salones (65,6%), sesiones informativas y premios, ayudas y becas (59,3% cada uno). En cambio, ninguna universidad posee una wiki, únicamente una universidad suele negociar con grupos de presión y dos ofrecen contratación social.

4.7.4 Acciones de evaluación.

La medición de la opinión y actitud del público y de las acciones y comportamientos (que se consideran las más eficaces, sobre todo la última) son las que menos importancia alcanzan para los encuestados (un 3,78 para la primera y un 3,81 para la segunda). En cambio, la medición de los recursos producidos se encuentra en primer lugar (con un 4,00), convirtiéndose en la técnica de evaluación más utilizada. En segundo lugar (con un 3,94) se coloca la medición de la exposición.

La acción de evaluación más empleada es, con diferencia, el impacto en los medios. El 96,8% de los encuestados asegura utilizar esta táctica. Con casi un 20% menos, concretamente un 78,1%, las universidades contabilizan las visitas en internet como un medio para evaluar las acciones de relaciones públicas. El resto de herramientas son sensiblemente más bajas: la mitad de los centros tienen en cuenta la asistencia del público en general y el 43,7% la presencia de los empleados en reuniones y acontecimientos. El 34,3% hace un recuento de los materiales de comunicación producidos y el 31,2% realiza un seguimiento sistemático de la comunicación que se despacha y contabiliza el número de lectores de los boletines. Solo una décima parte utiliza la herramienta de coste por persona y un 18,7% la equivalencia publicitaria. Las auditorías de comunicación se realizan en una de cada cuatro universidades analizadas.

4.8 Plan de crisis.

El 65,63% de los gabinetes encuestados no poseen un plan de crisis. El 28,13% que sí que tiene (un 6,25% restante lo desconoce) suele revisarlo de un año a un año y medio (en el 37,5% de los casos), aunque no suele ponerlo

en práctica nunca (en el 50% de las respuestas) o, en su defecto, entre un año y un año y medio (25%). El número de departamentos que poseen un equipo prefijado de personas para combatir posibles crisis es idéntico al que no lo tienen: 46,9%, mientras que el 6,3% desconoce si existe.

4.9 Nivel de satisfacción.

Los miembros de los departamentos de comunicación o relaciones públicas consideran bastante importante la labor de su gabinete para el buen funcionamiento de la universidad. En una escala de 1 a 5, los participantes han otorgado un 4,63 a su relevancia. No obstante, no se encuentran tan satisfechos con sus labores de comunicación. Sobre la misma escala, han arrojado una media de 3,81.

4.10 Diferencias entre universidades públicas y privadas.

Con el fin de determinar si existen diferencias en el uso que hacen las universidades españolas de las relaciones públicas según su titularidad, se han dividido las respuestas por centros públicos y privados. De esta manera, se ha comprobado que las universidades públicas tienden a utilizar el modelo de información pública de manera más habitual que los centros privados, dado que tres de las cuatro afirmaciones estudiadas para este modelo han tenido una media significativamente más alta para los primeros. Estas ideas son: "entendemos los valores informativos de los periodistas", "preparamos informaciones para ser usadas por los periodistas" y "actuamos como un periodista interno de nuestra organización".

En cuanto a los roles de relaciones públicas empleados, no existen demasiadas diferencias, dado que las me-

dias de ambas son prácticamente idénticas. Sin embargo, los centro públicos (con un 4,74), suelen "coordinar ruedas de prensa o concertar cobertura mediática para un evento" significativamente más a menudo que las privadas (que arrojan un 4,00).

Al contrario de los que sucede con los roles de relaciones públicas, la definición y consecución de objetivos concretos sí obtienen diferencias significativas entre universidades públicas y privadas. Las primeras arrojan una media de 3,71 en las preguntas mientras que la media de las universidades privadas a estas afirmaciones es sensiblemente mayor: 4,25. Los empleados de los departamentos de comunicación de las universidades privadas también suelen ser consultados más frecuentemente por el equipo estratégico de planes de la entidad (un 3,89 frente a un 3,09 de las públicas) y suelen formar parte del equipo estratégico de la universidad más habitualmente (en un 66,67% frente al 39,13% de las públicas).

No existen demasiadas diferencias, por lo general, en el modelo de influencia personal con otros públicos: las universidades públicas obtienen una media de 3,65 y las privadas, 3,78. Sin embargo, sí que existe una idea con diferencias significativas: "procuro beneficios (comidas, regalos) para ganar influencia con mis contactos personales". Las empresas privadas, con una media de 2,11, llevan a cabo esta acción más a menudo que las públicas, que obtienen una media de 1,39.

No se han hallado diferencias significativas en la importancia que le otorgan las universidades públicas y privadas a los públicos o a las acciones de investigación, pero sí en algunas herramientas de comunicación. En efecto, se han detectado diferencias en la existencia de cursos de formación de portavoces, en la presentación de dossieres con

las apariciones de los medios, en dossieres de prensa y en el uso de la publicidad. En el primer caso, ninguna de las universidades públicas encuestadas realiza cursos de formación de portavoces, mientras que las privadas lo hacen en el 44,4% de los casos. Por el contrario, las públicas son más propensas a facilitar a los periodistas dossieres de prensa (90,91% frente al 55,56% de las privadas) y a elaborar un dossier con las apariciones de la organización en prensa (77,27% frente al 11,11% de las privadas). Asimismo, las entidades públicas hacen un mayor uso de la publicidad: 72,73% frente al 22,22% de las privadas.

Las universidades privadas parecen hacer un mayor hincapié en las distintas fases de un programa de relaciones públicas (4,45 en las privadas frente al 3,97 de las públicas). La mayor diferencia se encuentra en la planificación (3,87 de la pública frente al 4,44 de la privada) y en la evaluación (3,87 de la pública frente al 4,56 de la privada). De hecho, esta última diferencia ha resultado ser estadísticamente significativa, siendo la medición de las acciones y comportamientos del público la que arroja una mayor diferencia: 3,70 para las públicas y 4,11 para las privadas.

Ligeramente más universidades privadas poseen un plan de crisis (en un 33,33%) que las públicas (26,09%). También es superior el porcentaje de universidades privadas que cuentan con un equipo prefijado de personas para posibles crisis (77,78%) que las públicas (34,78%).

Aunque con una muy ligera diferencia, los miembros de los departamentos de comunicación de las universidades públicas consideran su departamento más importante (con un 4,65 sobre una escala de 1 a 5) que las privadas (con un 4,56). Sin embargo, son los empleados de los centros privados los que se encuentran más satisfechos con las labores de su departamento. Estos arrojan una media de 4,00, mientras

que los trabajadores de las entidades públicas bajan su nivel de satisfacción hasta el 3,74.

4.11 Beneficios y posibles mejores del gabinete de comunicación: la opinión de los encuestados.

Preguntados acerca de cómo afectaría la ausencia del departamento de comunicación al buen funcionamiento global de la universidad, prácticamente todos los participantes opinan que afectaría negativa o muy negativamente, dado que "hoy en día un departamento de comunicación es indispensable". Según las palabras de un encuestado: "En estos momentos es imposible pensar que una organización como una universidad pública pueda sobrevivir sin visibilizar tanto su papel institucional como el trabajo que se realiza en ella". Las consecuencias, citan otros, supondrían un "silencio mediático, nula capacidad de respuesta ante el cambio e incapacidad para gestionar la comunicación con los grupos de interés".

También afectaría a "la imagen y a la calidad y cantidad de información que reciben los medios", "decrecería el número de estudiantes debido a la falta de conocimiento sobre la institución y a la pérdida de prestigio" y, en general, "perdería visibilidad y notoriedad". Algunos, incluso, hablan de pérdida de conciencia de unidad de grupo o de falta de motivación general.

Preguntados acerca de las mejoras que, desde su punto de vista, se deberían implantar para potenciar el gabinete de comunicación, algunos han respondido que aumentar el número de empleados y de recursos "para coordinar mejor todas las acciones". No obstante, según muchos, el cambio de origen que deberían sufrir las universidades españolas es el "convencimiento de la importancia de la comunicación". Tal y como indica un encuestado: "La mejora más impor-

tante consistiría en entender el gabinete de comunicación como un servicio para toda la comunidad universitaria, y no como un departamento de propaganda en manos del equipo de gobierno de turno, al mando de personal de confianza no cualificado".

Para ello, indican algunos participantes, se debería "involucrar al gabinete de comunicación en la toma de decisiones" y facilitar que estuviese "más presente en el origen de las actividades". Es decir, "mejorar la percepción de los equipos directivos hacia la comunicación en general" y llevar a cabo "más acciones de relaciones públicas, ya que es lo que realmente funciona". También desearían "una mayor conexión con los centros y servicios de la universidad" o, lo que es lo mismo, "mejorar la coordinación entre los distintos departamentos".

Todas estas acciones no se llevan a cabo, de acuerdo con los encuestados, debido a falta de tiempo, de personal o de recursos económicos. Eso no impide que, en algunos casos, también influya la "gestión descentralizada", la "falta de sensibilidad o ignorancia", la "tradición de hacerlo de una determinada manera", "que la dirección no lo considere" o no entender "que la comunicación no es todo, pero está en todo".

5. CONCLUSIONES.

Las universidades españolas llevan a cabo una comunicación principalmente unidireccional con sus públicos (sobre todo siguiendo el modelo de información pública) y ejecutan un rol más técnico que directivo. La fase a la que otorgan una mayor importancia es la comunicación, dejando la investigación, la planificación y, sobre todo, la evaluación, en un segundo plano. Están más preocupados

por la producción y exposición del mensaje que por la opinión y actitud o las acciones y comportamientos del público. Además, pocas universidades tienen un plan de crisis y, las que lo tienen, no suelen ponerlo en práctica. En general, no realizan una política de relaciones públicas eficaz y sus tareas se asemejan más a las de un periodista interno de la organización que a las de un gestor de comunicación.

Divididas por titularidad, se comprueba que las universidades privadas hacen un mejor uso de las herramientas de relaciones públicas, pese a todo. Para empezar, adoptan menos comportamientos de los modelos unidireccionales y definen objetivos, investigan, planifican y evalúan más profundamente. También son más propensas a tener un plan de comunicación, a mantener un equipo para posibles crisis y a formar parte o, al menos, ser consultados, por el equipo estratégico de planes del centro. Quizás por todo ello, los miembros de los departamentos de comunicación de las universidades privadas se sienten más satisfechos con sus labores comunicativas que los de los centros públicos.

6. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

ARCEO, Alfredo (2000): *Aplicación de las relaciones públicas.* ICIE. Madrid.

DOZIER, David M.; GRUNIG, Larissa A. y GRUNIG, James E. (1995): *Manager's guide to excellence in public relations and communication management.* Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, New Jersey.

GRUNIG, Larissa A.; GRUNIG, James E. y DOZIER, David M. (2002): *Excellent public relations and effec-*