

LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL: FORMACIÓN DE OPINIÓN DE LOS PÚBLICOS DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.

AUTORES

Mercedes Cancelo Sanmartín¹ y Delia Gómez Valentín

Universidad de Málaga (España)

cancelo@uma.es y deliaaagv@gmail.com

Cada información nueva que nos llega genera un concepto en nuestra mente. El crecimiento de internet, supone que los impactos sean más frecuentes y consecuentemente que las organizaciones se esfuercen en conocer a detalle no sólo la percepción de sus públicos sino las opiniones que se vierten sobre ellas. Con tanta información circulando por las redes, y por internet en general, el control sobre la comunicación organizacional vuelve a jugar un papel fundamental a la hora de conocer y saber diferenciar de donde proviene esta información. Respecto al público el conocimiento y el ejercicio responsable del uso de las nuevas tecnologías, le permite aprender a segmentar la información y en consecuencia a realizar juicios de valor de una forma más efectiva. “El hecho de que en la sociedad actual exista una cantidad de información casi ilimitada sobre cada uno de los asuntos que se quieren dar a conocer por parte de los actores que la originan, hace que cualquier organización medianamente compleja, ya sean estas de carácter público o privado, necesite de, al menos, un órgano encargado de las funciones que esto implica.” (Cortes González y Galarza Fernández, 2005:245)

Y es en este punto, es donde las organizaciones deben preocuparse por su reputación online. Puesto que las decisiones ya no solo se toman bajo la premisa de las opiniones de nuestros allegados o las informaciones ofrecidas por lo medios de comunicación tradicionales, sino que nos basamos en lo que la red dice, y por tanto las instituciones tienen que controlar su discurso, su imagen y su reputación online.

En este contexto, como estudio de caso tomamos a la Universidad de Málaga, por su papel institucional y de impacto en el desarrollo de la sociedad. En el cual debería primar la calidad de sus informaciones tanto internas como externas para la consecución de sus objetivos como agente educativo y como reflejo de ello en su reputación institucional.

En esta investigación se pretende conocer el proceso de formación de la opinión del público y determinar los elementos básicos que determinan la reputación de la Universidad de Málaga. La metodología aplicada esta basada en encuestas, entrevistas en profundidad y análisis de contenido cuantitativo sobre reputación en tres ejes de estudio.

Palabras claves: Reputación - Digital - Institución -UMA - opinión pública.

¹ Investigación realizada con la financiación de la Universidad de Málaga.