

La comunicación institucional

El caso del diario digital de la Universidad de Vigo

*The institutional communication. The case of
digital diary of University of Vigo*

Jessica Fernández Vázquez

Doctoranda en comunicación (Universidad de Vigo)

Beatriz Feijóo Fernández

Doctoranda en comunicación (Universidad de Vigo)

Fecha de recepción: 29 de marzo de 2013

Fecha de revisión: 20 de junio de 2013

Para citar este artículo: Fernández Vázquez, J. y Feijóo Fernández, B. (2013): La comunicación institucional. El caso del diario digital de la Universidad de Vigo, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 229-250. doi: 10.7195/ri14.v11i2.575

Resumen

Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación de las organizaciones, tanto públicas como privadas. Pese a que las universidades son percibidas como instituciones donde pesa la tradición y el estatismo, muchos gabinetes de prensa vinculados a ellas han ido adaptándose a las necesidades comunicativas de sus públicos, siendo un caso paradigmático el desarrollo del Diario Digital de la Universidade de Vigo. Su principal función es informar a la sociedad de todo aquello que sucede en la institución con el fin de legitimar su existencia y, por ello, con esta investigación se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas, ¿se hacen eco los medios de las informaciones que se publican diariamente? ¿qué información es la que más les interesa? ¿cómo tratan esta información?

Palabras clave

Comunicación institucional - Comunicación universitaria - Gabinete prensa - Universidade de Vigo - Diario digital

Abstract

Nowadays, Internet is an essential communication tool for the organizations and institutions. Although the universities usually are traditional and static, their communication areas have been adapting to the new public communication needs, for example developing a digital diary to take contact, like in the University of Vigo. The main function of this diary is notifying all what happening inside the institution to the society in general, because it's necessary to justify its existence. Essentially, this research will try to answer the following questions: Is the mass media interested in the news that the diary of the University of Vigo edits daily? What types of issues are more attractive to the media? How do the media process the University news?

Key Words

Institutional communication - Universities - Area of communication - Digital diary

1. Introducción

La comunicación institucional no ha sido ajena a los cambios que se están produciendo de la mano de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Los recursos web se han convertido en herramientas fundamentales de referencia para informar a todos los stakeholders o grupos de interés sobre las actividades de las organizaciones. Cuando se habla de comunicación institucional se hace referencia a

una mediación entre la institución y el público o públicos a los que se destina el mensaje. El trabajo de la comunicación está entrecruzado, es decir, se mueve en el escenario de una concertación de intereses de públicos diferentes: el público interno de la institución; la propia institución; y los públicos externos que serán, de acuerdo con la naturaleza de la institución, más o menos fragmentados: potenciales clientes, anunciantes, patrocinadores, organismos públicos, creadores de opinión, medios de comunicación, inversores, legisladores, organismos profesionales. (Soria, 2004, p. 216)

Las universidades, que deben su existencia a la sociedad que las vio nacer, encuentran en este tipo de comunicación una baza estratégica para dar a conocer su actividad interna con el fin de justificar y legitimar su existencia, ganarse el apoyo de la opinión pública, dar respuesta a las necesidades informativas de sus públicos y contribuir a la difusión del conocimiento científico, artístico y/ o humanístico. Pese a que en ocasiones el conservadurismo, el estatismo y la tradición impiden la renovación y actualización de su manera de hacer (Timoteo, 2008, p.18), muchas de estas instituciones académicas se han ido adaptando a las nuevas necesidades comunicativas, sociales y tecnológicas propias de la sociedad de la información, creando servicios especializados en la gestión informativa.

Ante la escasez de trabajos profundos que analicen cómo se lleva a cabo la gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas y tras comprobar la forma de trabajar de sus gabinetes de prensa, destaca especialmente la Universidad de Vigo como paradigma de la comunicación institucional universitaria. A excepción de la Universidad de Alcalá de Henares, es la única que dispone de un diario digital específico con URL propia, www.duvi.uvigo.es en el caso de la Universidad de Vigo, donde se informa, a todos los públicos, sobre la actualidad universitaria, ordenando la información en función de su importancia, de la sección

o temática en la que se inserta y del campus al que pertenece. De esta manera, la Universidade de Vigo hace un ejercicio de transparencia que la convierte en fuente de información primaria accesible para todos sus grupos de interés.

Por ello, al inicio de esta investigación y teniendo en cuenta que el crecimiento de los gabinetes de comunicación “ha suscitado el debate de si los gabinetes de las organizaciones están influyendo excesivamente en el contenido de los medios de comunicación” (Castillo, 2002, pp. 563-564) buscamos dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿hasta qué punto los medios se sirven de la información facilitada por Duvi? ¿cómo tratan dicha información? ¿qué información es la que más interesa a nivel mediático?

2. Material y método

2.1. Objetivos y metodología empleada

El objetivo principal del presente estudio es conocer si la información que se publica en el Duvi repercute en los medios de comunicación de forma inmediata, en especial en los locales y autonómicos por la relación de proximidad con el entorno. Se pretende conocer cómo se trata dicha información, qué tipo de información es la que más interesa a los medios y cuál es el interés que genera la institución más allá de sus fronteras.

Para poder cumplir los objetivos planteados, se comprobará cada noticia publicada en el Duvi y se estudiará, posteriormente, su repercusión en los principales diarios locales, regionales y nacionales, tanto impresos como digitales. La muestra está compuesta por *Faro de Vigo*, *Faro de Vigo* edición Ourense, *Faro de Vigo* edición Pontevedra, *Atlántico Diario*, *La Voz de Galicia* edición Vigo, *La Voz de Galicia* edición Ourense, *La Voz de Galicia* edición Pontevedra, *La Región*, *Diario de Pontevedra*, *El Correo Gallego*, *Galicia Hoxe*, *Vigoalminuto.com*, *Noticiasgalicia.com*, *PlataformaSinc.es*, *CodigoCero.com*, *Culturagalega.org*, *20 Minutos*, *De Luns a Venres*, *El País*, *ABC*, *El Mundo* y otros medios donde, de forma puntual, se recojan noticias publicadas previamente por el gabinete de prensa de la institución. Para extraer la información necesaria se empleará la técnica del análisis de contenido ya que siguiendo a Berelson (1952, citado en Krippendorff 1980/1990, p. 29), es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa

del contenido manifiesto de la comunicación” que “bascula entre dos polos: el del rigor que exige la objetividad y el de la fecundidad propia de la subjetividad del investigador” (Piñuel & Gaitán, 1995, p. 515). Por ello, “debe quedar claro qué datos de analizan, de qué manera se definen y de qué población se extraen (...) y debe hacerse explícito el contexto respecto al cual se analizan los datos” (Krippendorff, 1980/1990, p. 38). Responde “al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel, 2002, p.7).

Para realizar el estudio se elaboró una ficha de análisis introduciendo variables que aplicaremos a toda la muestra, con el fin de obtener datos homogéneos susceptibles de ser comparados y tratados a nivel estadístico para extraer conclusiones tanto cuantitativas como cualitativas, además de la interpretación y análisis de la información contenida en las fuentes disponibles. Las variables a tener en cuenta son:

- Campus al que pertenece la información: los centros de la Universidade de Vigo se reparten entre las ciudades de Vigo, Pontevedra y Ourense
- Tipo de información: en este ítem se diferenciará entre aquellas noticias en las que se convoca a los medios de aquellas que se publican sin que éstos sean informados previamente.
- Sección en la que se enmarca, diferenciando entre información institucional, investigación, actividades académicas, cultura, alumnado, deportes, publicaciones, opinión.
- Periódico en el que aparece la información
- Número de impactos generados por cada noticia al día siguiente de su publicación en el Duvi, ya que esto permite conocer si el diario se consulta de forma cotidiana como fuente de información de la actualidad universitaria.
- Fotografía: se trata de comprobar si incluye o no imágenes y, en caso afirmativo, comprobar si procede del propio diario o si tiene su origen en otra fuente de información.

- Titular y cuerpo de la noticia: comprobar si el titular y el cuerpo de la noticia se publica literalmente o si fue elaborada por los periodistas de cada soporte. En el primer caso, diferenciar entre si se reconoce la autoría por parte del Duvi o si, por el contrario, se firma desde el propio periódico.

Una vez definidos los objetivos y las variables de análisis, se acotó el espacio temporal que se iba a abarcar con la investigación. Teniendo en cuenta que estamos ante un servicio que funciona siguiendo el calendario académico aprobado por el Consejo de Gobierno de la propia institución, se ha seleccionado el último curso finalizado, 2011-2012, con el fin de trabajar sobre datos recientes e información actualizada. Según este calendario, el curso se divide en dos cuatrimestres: el primer período lectivo abarcó desde el lunes 5 de septiembre de 2011 al 21 de enero de 2012 y el segundo se correspondía con el período comprendido entre el lunes 23 de enero y el sábado 2 de junio de 2012. Ante la imposibilidad de centrar el estudio en todo el curso académico, se seleccionaron de forma aleatoria seis semanas, tres por cuatrimestre, como muestra representativa para la investigación. Finalmente, la muestra se compone de 170 noticias:



Gráfico 1: Muestra aleatoria de este estudio de caso. Fuente: Elaboración propia

2.2. Aproximación a la comunicación institucional

Ninguna entidad importante existe hoy sin preocuparse de la comunicación, porque ésta se ha revelado como indispensable en un universo competitivo. El

éxito de una institución, de un político, de un producto, está relacionado en proporción directa, a la eficacia de su actividad comunicativa (Álvarez & Caballero, 1997, p.19).

La comunicación institucional como elemento clave en las organizaciones tiene su origen en el desarrollo del sistema democrático liberal y del mercado de la información. Este mercado, que fomenta la extensión de las libertades y derechos individuales entre los que se encuentra la participación ciudadana en la vida pública, convierte a la información en una exigencia social que hay que cumplir (Sotelo, 2001, pp. 7-9). Por esta razón no podemos hablar de comunicación institucional en Europa hasta mediados del siglo XX, momento en que el fin de los conflictos bélicos junto con la imitación de los departamentos de las empresas norteamericanas y la experiencia obtenida gracias a las acciones de comunicación realizadas durante las guerras, (García, 2005, p. 57) permitieron la consolidación de ese sistema.

Es una actividad “que mejora por círculos concéntricos, desde dentro hacia fuera, en un proceso que podríamos llamar de maduración profesional progresiva” (Mora, 2009, p. 53). Ofrece la “información necesaria para una participación crítica de los ciudadanos en las decisiones y actuaciones sociales, por una reducción progresiva de las zonas de secreto de que el poder se rodea” (Bustamante, 1985, p. 141). Se gestiona a través de un departamento o gabinete de comunicación, un espacio en el que

se crea, coordina, analiza, desarrolla, difunde y controla todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa, que esa empresa o institución (organización) necesita comunicar a sus diferentes públicos a través de los Medios de Comunicación, es decir, conseguir transmitir una buena Imagen de toda su Cultura Corporativa (Martín, 1998, p. 17),

entendiendo la cultura corporativa como “los valores básicos y compartidos por todos sus miembros para organizarse internamente y adaptarse al exterior” (Fernández, 2007, p. 220).

La comunicación institucional tiene un carácter directivo y estratégico que tiende a depender directamente de la más alta dirección, es decir, “se ha ido convirtiendo en parte natural del staff de la organización, por lo que la única dependencia real se limita a los órganos de Dirección de la compañía, ya sea la Presidencia, el Consejo de Administración u otro órgano” (Losada, 2009, p. 12). De este modo, se pretende unificar la estrategia comunicativa y dejar atrás el silencio y “el

temor de que se haga un mal uso de la información” (Andrade, 2005, p. 38). De esta manera, los gabinetes de prensa se convierten emisores de noticias dirigidas a todos sus públicos, controlando la información y evitando contenido de carácter propagandístico que manipule consciencias o genere un concepto negativo de la institución. “Son fuentes de información, es decir, se sitúan entre la noticia o información y el medio de comunicación o público. Además, son fuentes activas (...) pero también son fuentes organizadas (...) y habitualmente estables” (Almansa, 2005, p. 120).

Este tipo de comunicación “no es un conjunto de técnicas rígidas a las que se tienen que adaptar las organizaciones para conseguir comunicar” sino que dependen e incluyen su “misión, la actividad social que desenvuelve, y las consiguientes relaciones con los diversos públicos” (La Porte, 2009, pp. 44 - 45). Por ello, la comunicación institucional

participa de varias de las modalidades de la información publicística: Relaciones Públicas, como portavoz e imagen de una entidad; Información Periodística, como fuente de la institución e, incluso, Publicidad, al ser uno de sus posibles cometidos en la proyección de mensajes a la sociedad (Martínez, 2004, p. 89)

En especial, se estableció una relación de equilibrio y dependencia mutua entre los medios y los gabinetes de comunicación de las instituciones: por un lado, los profesionales de la comunicación institucional se sirven de las posibilidades que los medios ofrecen para dar cobertura mediática a sus informaciones y estar presentes en su *agenda setting*. La finalidad de una institución de carácter público no es fabricar o vender un producto tangible, sino satisfacer unas necesidades sociales entre las que se encuentra la demanda de información. Por otro lado, los medios también se benefician de las informaciones que los gabinetes de comunicación emiten en su afán por cumplir su función de servicio público. Partiendo de la idea de que todo lo que rodea a la institución comunica, los departamentos de comunicación se convierten en fuente activa, creíble, rápida, fidedigna y veraz de noticias que facilitan el trabajo diario en los medios.

Pero la comunicación institucional tampoco ha sido ajena a los cambios que se produjeron de la mano de las tecnologías de la información y la comunicación. Con la extensión del uso de Internet, los sitios web corporativos se convirtieron en una de las principales herramientas empleadas desde las organizaciones para llegar a todos sus públicos, tanto internos como externos, ya que favorece

una comunicación más personalizada, rápida e interactiva, mayor claridad y transparencia organizativa, transmisión de los valores culturales, facilita la interacción entre los profesionales y la transferencia de conocimiento, un entorno de comunicación estratégico, creación de valor para el empleado, para los Partners y para los clientes (Barroso, 2008, p. 120).

Estas páginas web ofrecen los servicios tradicionales del gabinete de comunicación, pasando a ser “uno de los principales instrumentos de relación entre organizaciones y medios de comunicación” (Castillo y Almansa, 2005, p. 134), ya que el principal objetivo de los gabinetes de comunicación sigue residiendo en

atraer a los periodistas para lograr un espacio en los medios. Para ello resulta fundamental adecuarse a sus necesidades, es decir, ser conscientes de la saturación de información, emails y alertas que reciben, conocer los ritmos de las redacciones y tratar de encajar en la agenda de los medios (Cantalapiedra, Iturregui & García, 2012, p. 215).

2.3 La importancia de la comunicación institucional en la universidad

Pese a que son organizaciones públicas que actúan como administradores y reguladores del desarrollo social, la información procedente de las universidades no suele tener un trato preferente en los medios de comunicación y las noticias sobre educación dejaron de tener una sección fija en los medios. Sin embargo, estas instituciones de carácter público tienen la necesidad de comunicar a la sociedad los resultados de su actividad con el fin de justificar las inversiones que se hacen en ella, en especial en términos de investigación e innovación en los diferentes campos del saber.

En muchos casos es la propia sociedad la que, tomando consciencia de la existencia de instituciones académicas, demanda resultados. La comunicación por parte de las universidades legitima y es clave para superar evitar que sean infravaloradas socialmente (Scott, 1987). Por ello, la difusión del conocimiento se convierte en una baza fundamental con la que jugar para dar a conocer los avances logrados, ya que transferir ese conocimiento y ponerlo al alcance de los individuos es igual de importante que alcanzarlo, ya que

para que nuestra historia y nuestra sociedad no sean de unos pocos, de los expertos, es necesario que la Universidad se abra a la sociedad para informarla y formarla de los secretos de una ciencia que no puede ser patrimonio de unos pocos (López, 1990, p. 19).

Sin embargo, los profesionales de la comunicación que ejercen sus funciones en los gabinetes de prensa de estas instituciones académicas se encuentran con tres grandes obstáculos: la opacidad de la comunidad científica, el empleo de la jerga propia del ámbito de estudio y, por último, la escasa importancia que los investigadores dan a la divulgación del conocimiento a través de los medios de comunicación (Losada, 1998). De este modo, el periodista se convierte en quien convence de las ventajas de la transferencia del conocimiento, quien adapta los textos al lenguaje común sin perder la precisión técnica de la aportación científica y quien, finalmente, difunde la información.

Con la transferencia del conocimiento no sólo se satisfacen las necesidades de los públicos, sino los propios intereses de la institución. “Tiene una dimensión corporativa muy fuerte (...) y una política de comunicación determinada (...) pero, en cualquier caso, buscan proyectar esa imagen institucional en los medios (Pena, 2008, p. 64) ya que una institución “debe hacer lo mismo que una empresa: debe saber cuáles son sus productos y servicios y sobre todo debe poder encontrar aquellos valores a través de los cuales pueda definir y comunicar con sencillez y transparencia su propia identidad” (Benavides, 2010, p. 87). No se trata de contar todo lo que sucede en la institución, sino de

saber seleccionar la información que va a ofrecer y elegir el canal idóneo con cada público. De lo contrario, caerá en el error denominado por Carrascosa (1992, pp. 138-139) como notitis o inflamación informativa, es decir, el envío excesivo de información que acaba pasando desapercibida por los medios (Almansa, 2009).

2.3.1 La gestión de la comunicación en la Universidad de Vigo y la importancia de su diario digital

La Universidad de Vigo gestiona su comunicación a través de un gabinete de prensa especializado conformado por personal experto en la materia. Nació en el año 1998 con el objetivo de satisfacer las necesidades comunicativas existentes entre la institución y su entorno: público interno, empresas e instituciones externas,

alumnos potenciales, medios de comunicación y público en general. Desde el año 2000, amplió sus funciones con el nacimiento del Diario Digital de la Universidade de Vigo, conocido como Duvi. Depende directamente de la máxima autoridad de la institución, el Rectorado, por lo que su papel se realiza acorde con los objetivos institucionales planteados.

Como gabinete de prensa preocupado por aquello que dicen los medios acerca de la institución, se realiza a diario un vaciado de los contenidos publicados acerca de la Universidade por los soportes, tanto impresos como digitales, de cobertura local, autonómica, nacional e incluso internacional. De esta manera, se realiza un dossier de prensa diario, incluyendo la información publicada en fines de semana o días no lectivos, al que se puede acceder a través de su página web en la sección Quiosco, facilitando así el acceso a cualquier usuario interesado. De todas las informaciones recogidas, se realiza una selección de aquellas más relevantes y, ordenadas según su importancia, se hacen llegar por correo electrónico interno a los miembros de la comunidad universitaria.

Como intermediario entre los medios de comunicación y la propia institución, este gabinete se encarga de atender, de forma personal e inmediata, las demandas de los periodistas, facilitándoles los contactos o información que solicitan en cada momento e informándoles, a la vez, de la actividad que se va a llevar a cabo: se envían convocatorias de prensa si existe algún acto público y se facilita información sobre qué se tratará, quién asistirá, hora y lugar en la sección *Agenda* de su página web.

Los mismos profesionales son los encargados de recoger en Duvi la actualidad informativa de los tres campus: Vigo, Pontevedra y Ourense, clasificadas por orden de importancia. Por su relevancia informativa destaca la información de portada, ya sea por el tema tratado o por el peso institucional de sus protagonistas y, en una sección de listado, se recogen las demás informaciones diarias surgidas en torno a la institución. Además de en su página del diario, estas noticias se recogen en la página principal de la web de la Universidade, por lo que se facilita el acceso de forma sencilla y directa a los usuarios. Pese a que los profesionales trabajan en ciudades distanciadas, la gestión de la comunicación se lleva a cabo en común, manteniendo el contacto de forma constante con el fin de seguir una misma línea informativa.

A pesar de que se trata de un diario digital, los contenidos no se caracterizan por utilizar los recursos propios del ciberperiodismo (Meso, 2006) no incluye contenidos multimedia, interactivos o hipertextuales, aunque sí se caracteriza por la instantaneidad en la publicación. Como fuente de información única y principal, la brevedad se deja de lado para anteponer la posibilidad de ofrecer una información completa que satisfaga las necesidades informativas de los grupos de interés, empleando la técnica de la pirámide invertida donde cobra especial relevancia el primer párrafo o lead y titulando por aquello más importante. Además de por campus, la información se clasifica por su temática, diferenciando entre institucional, actividades académicas, investigación, cultura, publicaciones, deportes y alumnado. La posibilidad de acceder a las fuentes primarias hace que se hable de información exacta pero trasladada al público a través de un lenguaje sencillo y cercano, sin importar el campo de saber que origina la noticia.

Con el fin de facilitar la localización de información concreta, el sitio web dispone de una hemeroteca que ayuda a localizar la información publicada desde el servicio mediante palabras clave y / o fechas concretas a partir del año 2007, momento en que se renovó la página web. Para acceder a información anterior a ese año, el usuario dispone del site <http://duvi2.uvigo.es/>. Gracias a este buscador también se puede acceder a las noticias que conforman el dossier de prensa elaborado cada día con la información que publican diariamente los medios de comunicación.

3. Resultados

Con este análisis se busca dar respuesta a dos interrogantes: por un lado, estimar el nivel de repercusión en prensa de las noticias publicadas en Duvi al día siguiente y, por otro, su uso como fuente de información. Para ello, tal como se ha explicado previamente en la metodología, se escogió una muestra aleatoria de artículos del periódico digital de la universidad viguesa publicados durante el curso 2011-2012, un total de 170 noticias que reflejan la dinámica de trabajo de un medio digital adaptado a los ritmos del calendario escolar. Cabe advertir que se han desechado dos casos de la muestra seleccionada ya que desvirtuaban los resultados generales¹.

De la muestra analizada, un 69,6% de las noticias publicadas en Duvi sí que ha conseguido tener repercusión mediática, esto es, han salido al día siguiente en algún medio impreso. Así, un 31,4% no ha provocado ningún impacto en prensa de las cuales hay que aclarar que un 10,2% no lo ha conseguido al tratarse de noticias que ya habían sido previamente publicadas en la prensa antes que en el propio periódico digital.

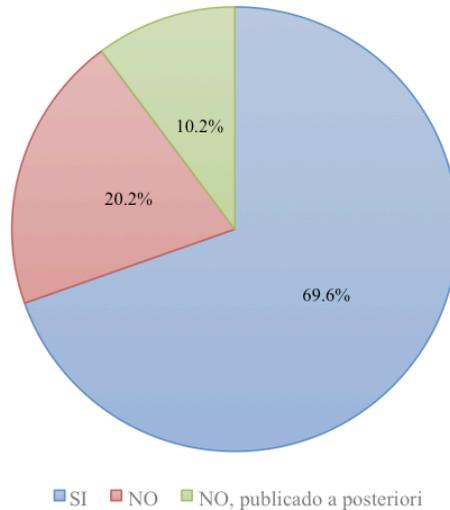


Gráfico 2: Repercusión mediática de Duvi. Fuente: Elaboración propia

Si se analiza el nivel de repercusión mediática en relación con el campus del que depende la noticia, el de Vigo concentra el mayor número de artículos publicados en la prensa externa, con un 40,2%, seguido del de Ourense con un 27,35%, del de Pontevedra con un 26,5% y aquellas de carácter general que representan un 6%. Estos porcentajes responden al volumen de noticias que genera Duvi para cada campus: el campus de Vigo, al ser el más grande y albergar las sedes institucionales origina un mayor número de noticias que los campus de Ourense, el segundo en tamaño y el de Pontevedra, el más pequeño y reciente de los tres. Ahora bien, si se presta atención al índice de éxito de publicación en prensa de las noticias de Duvi por campus, los tres presentan datos muy próximos a la media general de repercusión (69,6%). Así, los artículos pertenecientes al campus de Vigo consiguen un índice de repercusión en medios externos del 70,1%; los de Ourense un 68,1% y los de Pontevedra un 72,1%.

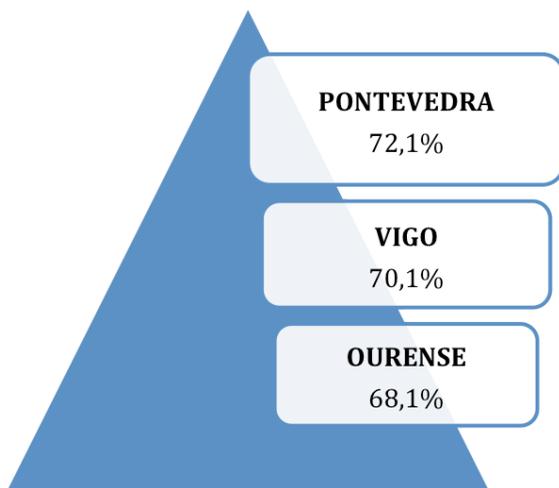


Gráfico 3: Media de repercusión mediática por campus. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la temática de las noticias estudiadas, Duvi prioriza aquellas que versan sobre actividades académicas, que representan un 23,8 % del total de las publicadas en el diario digital, seguidas de las de investigación con un 19%; alumnado 15,5%; institucional 15,5%; cultura 13,7% y las de deporte. No obstante, si se analiza el nivel de repercusión en prensa escrita que logra cada una de las temáticas, los artículos sobre investigación concentran el 23% de las noticias con repercusión, seguidas de las institucionales (20,5%), de aquellas sobre actividades académicas (20,5%), sobre alumnado (17,9%), cultura (8,55%) y deporte (7,7%).

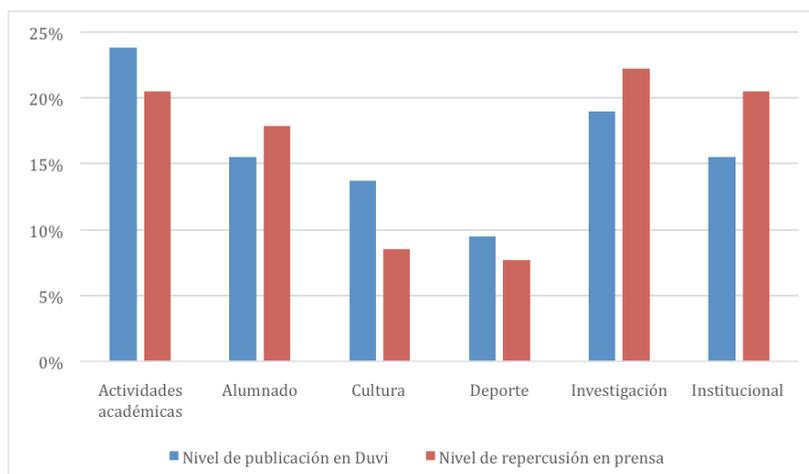


Gráfico 4: Índice de repercusión por tema de las noticias. Fuente: Elaboración propia

El gabinete de prensa de la Universidad de Vigo se encarga de enviar convocatorias y/o aviso a medios de determinados eventos que luego también son publicados en su diario digital, por lo tanto, ¿qué nivel de repercusión se logra si los medios del entorno están o no avisados? La convocatoria de prensa fue empleada en un 45,24% de la muestra y de las noticias publicadas en Duvi con preaviso a medios, un 80,26% logró aparecer en prensa al día siguiente. Del mismo modo, aquellos artículos editados en el diario digital sin aviso previo a los medios externos que igualmente consiguieron alcance mediático representan un 60,87%.

En cuanto al ritmo de publicaciones, cabe añadir que al ser un diario dependiente de una institución académica sigue las dinámicas que marca el calendario escolar universitario español, con dos cuatrimestres que van del 5 de septiembre de 2011 al 21 de enero de 2012 y del 23 de enero de 2012 al 2 de junio de 2012. Gracias a la muestra aleatoria seleccionada, se comprueba que el periodo que concentra más volumen de publicaciones en Duvi es en la mitad de los cuatrimestres, empezando y terminando de una forma más relajada en cuanto al número de artículos editados. Sin embargo, el mayor índice de repercusión en prensa externa se logra en las semanas que dan comienzo a los cuatrimestres (semanas 1 y 4) con índices de repercusión que llegan al 85%.

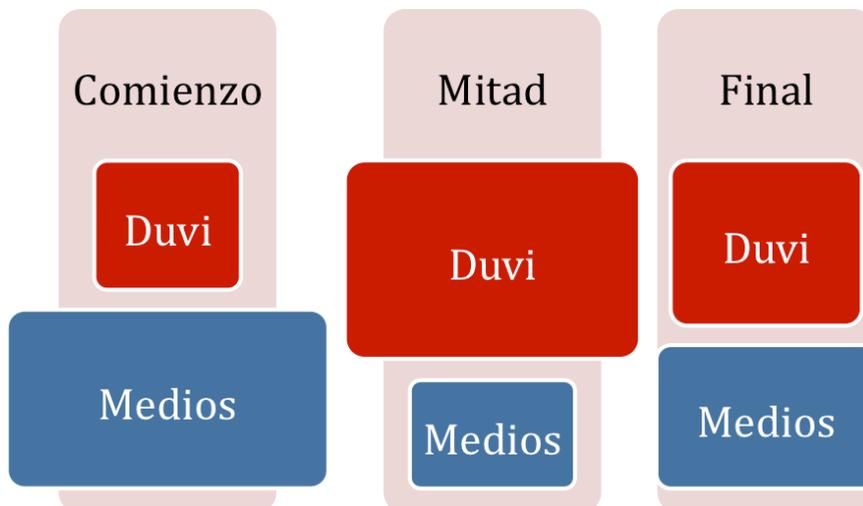


Gráfico 5: Ritmo de publicaciones en un cuatrimestre. Fuente: Elaboración propia

El gabinete de prensa de la Universidad de Vigo realiza diariamente un dossier de las noticias que nombran a la institución en los periódicos distribuidos en las

ciudades de Vigo, Ourense y Pontevedra. De la muestra analizada se puede extraer que los 10 diarios que más se hacen eco de las noticias publicadas por Duvi son, por orden, *Atlántico Diario*, *Diario de Pontevedra*, *Faro de Vigo*, *La Región*, *La Voz de Galicia* (Edición Ourense), *La Voz de Galicia* (Edición Vigo), *Faro de Vigo* (Edición Pontevedra), *Europa Press*, *La Voz de Galicia* (Edición Pontevedra) y otros. Si se realiza este análisis por campus, el orden de periódicos sufre modificaciones: las noticias dependientes del campus de Vigo consiguen más repercusión en *Atlántico Diario*, *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia* (Edición Vigo); las del campus de Ourense tienen mejor cabida en *La Región* y *La Voz de Galicia* (Edición Ourense) y las de Pontevedra en *Diario de Pontevedra*, *Faro de Vigo* (Edición Pontevedra) y *La Voz de Galicia* (Edición Pontevedra).



Gráfico 6: Periódicos más afines a la información sobre la Universidad de Vigo.

Fuente: Elaboración propia

Si se analiza el número de veces que cada noticia de Duvi es publicada en la prensa del entorno, se extrae que cada una logra, como media, 1,6 impactos. También es interesante conocer si estos impactos toman como fuente de información lo publicado en Duvi (fuente institucional) o bien optan por otros canales de búsqueda para completar sus noticias. De esta muestra se extrapola que de todas las noticias que se han publicado en prensa externa, más de la mitad, un 54%, tienen como fuente principal la información que publica Duvi y la reconocen como tal abiertamente un 9%. Del mismo modo, un 17,5% de las noticias de los medios impresos que se hacen eco de las informaciones de Duvi hacen uso de las fotografías tomadas por el gabinete, de los cuales un 25,5% lo cita como autor de la imagen.

Asimismo, se comprobó qué nivel de popularidad tiene el diario digital como herramienta de comunicación entre las universidades públicas nacionales. Si se entiende diario digital como una página web con URL propia en la que se publican diariamente noticias sobre la institución ordenadas jerárquicamente, se observa, que de las 51 universidades estudiadas, solamente dos (4%), la propia de Vigo y la de Alcalá de Henares (Madrid), disponen de un diario digital como recurso comunicativo. La mayoría de los gabinetes de prensa de este tipo de instituciones académicas optan por ofrecer un listado de noticias en formato de notas de prensa 'ocultas' en una de las tantas secciones de la página web de la universidad mezclada con la información sobre titulaciones, investigación, servicios... poco accesible en una búsqueda rápida. Tanto es así que un 67% no gozan de una página web propia para cuestiones específicamente comunicativas. En cuanto a la actualización diaria, cerca de un 55% de las universidades públicas españolas sí ofrecen contenidos actualizados, mientras que el 45% restante renuncia a una renovación diaria, por lo que prescinden de su papel como fuente de consulta y de referencia para los medios de comunicación del entorno y quedando a merced de la efectividad de las notas de prensa emitidas

Discusión

Tras la exposición de los datos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Como recogen los datos del análisis de la muestra, un 69,6%, esto es, casi 7 de cada 10 noticias que genera Duvi logran sobrepasar sus barreras y llegar a las páginas de la prensa distribuida en las zonas de influencia de la Universidad de Vigo. Un 20,2%, 1 de cada 4, no consigue ningún tipo de repercusión en el entorno, mientras que el 10,2% restante no lo logra por ser noticias que han sido editadas por Duvi tras salir en la prensa convencional por lo que ya no gozan de ningún tipo de interés mediático (caducadas).

- La muestra analizada pone de relevancia que el de Vigo es el Campus que genera mayor número de noticias dado su tamaño (atiende comunicativamente a un mayor número de centros y facultades) y a su carga institucional. Ahora bien, se observa que el que mayor índice de repercusión en prensa externa presenta es el Campus pontevedrés con un 72,1% de éxito (por encima de la media) a pesar de ser el que menos volumen de artículos publica en Duvi (es el campus de menor

tamaño y el más reciente). Por tanto, un mayor número de noticias generadas por el gabinete de prensa no parece implicar más repercusión en los diarios impresos del entorno. Esta tendencia también se aprecia al estudiar el nivel de repercusión mediática en relación con el periodo de publicación. Duvi, al depender de una institución universitaria, sigue los ritmos marcados por su calendario académico que divide el curso en dos cuatrimestres y genera más volumen de información en periodos intermedios que al comenzar o al terminar dichos cuatrimestres. No obstante, se consigue una mayor repercusión mediática al empezar o al terminar los cuatrimestres.

- Relacionado con lo anterior, también se aprecia que la temática de noticia que más interesa a los medios externos no coincide con lo que más publica Duvi. Aunque no se aprecian diferencias significativas, los artículos sobre investigación universitaria son los que más interés despiertan, seguidos de las institucionales y sobre actividades académicas que representan casi un cuarto de las noticias publicadas por Duvi objeto de análisis.

- Con los datos disponibles se extrae que del total de noticias publicadas en Duvi con preaviso a prensa, un 80,26% aparecieron reflejadas en los medios impresos del entorno. En cambio, de aquellas que no se lanzó ningún aviso previo se logró un 60,87% de índice de repercusión. Por tanto, se intuye que el empleo de convocatoria o aviso a prensa tiende a garantizar un mayor nivel de aparición en medios externos al día siguiente.

Una de las principales variables de este estudio es conocer si el Duvi es empleado como fuente de información por los medios de comunicación. El análisis de los resultados muestra que más de los impactos generados en el entorno, un 54%, sí emplean al diario digital de la Universidade como fuente de referencia fiable, fidedigna y real para elaborar sus informaciones, empleando íntegramente los datos, cifras, citas... facilitados por Duvi, sin evidencias de contraste con otras fuentes. En cuanto al uso de recursos gráficos, el índice se reduce a un 17,5%. Aunque más de la mitad de los impactos generados toman como referencia las informaciones publicadas por la Universidade, de ellas solamente un 9% reconoce explícitamente en su texto. En lo referido al empleo de fotografías, sí lo reconocen un 25,5% de los que sí hacen uso de las mismas.

Pese a que en términos generales la universidad es una institución tradicional, se comprueban las ventajas que supone adaptarse a los nuevos tiempos mediante

el empleo de aquellas herramientas de comunicación disponibles. La existencia de un gabinete de comunicación y la publicación diaria de noticias institucionales le permite establecer el contacto directo con los públicos, convirtiéndose en fuente de información que, al depender directamente de la máxima autoridad de la institución, permite transmitir una determinada identidad corporativa con base en la filosofía institucional.

Aunque haya sido concebido como un medio online para dar a conocer todas las novedades universitarias tanto al público interno como a la sociedad en general, Duvi se convirtió en un vehículo intermediario entre la propia Universidad y los medios de comunicación locales. Por esta razón, se puede definir este diario digital como un 'medio de medios', ya que su principal público no es el lector directo, sino los agentes comunicativos del entorno, quienes se nutren de la información de Duvi y proyectan en la sociedad a la Universidad, incluyéndola en la agenda *setting* local. Por este motivo desde el gabinete de prensa se publica todos los días laborables, independientemente de que haya o no eventos previamente programados.

Relacionado con lo anterior, el índice de éxito de Duvi no depende de la cantidad de lectores que logre reunir, sino del índice de repercusión logrado en los medios de comunicación local. Según los datos obtenidos, 7 de cada 10 noticias que genera la propia Universidad consiguen hacerse un hueco al día siguiente en los periódicos de las ciudades de influencia, lo que significa que casi el 70% de las informaciones iniciativa del gabinete de prensa, y positivas para la institución, trascienden de su público habitual y llegan a la sociedad en general a través de los medios. Ello permite acercar la Universidad a su entorno de actuación y transmitir una determinada identidad de una entidad pública que apenas sobrepasa la mayoría de edad.

Otro de los datos significativos de este informe es que las noticias generan más de un impacto en la prensa local, es decir, aparecen en más de un medio impreso al día siguiente y con frecuencia en aquellos de más difusión en sus respectivas ciudades, *Faro de Vigo* en Vigo, *Diario de Pontevedra* en Pontevedra y *La Región* en Ourense. No se puede olvidar que más de la mitad de los impactos generados en estos medios impresos, un 54%, emplean a las noticias de Duvi como fuente principal para elaborar sus informaciones universitarias. Al ofrecer información y saber lo que dicen los medios, este gabinete puede controlar en cierta manera el debate

público y mediático existente sobre la propia institución.

En función de lo expuesto, los resultados de la investigación parecen situar al diario digital como una adecuada estrategia de comunicación para una universidad de carácter público, una fuente de información accesible y transparente que facilita a los públicos material escrito, fotográfico y hasta sonoro, sin necesidad de saturar las redacciones con las recurrentes notas de prensa. Solamente la Universidad de Alcalá de Henares emplea un formato parecido al de la Universidad de Vigo como vehículo de comunicación externa (actualizado diariamente, con URL propia y con jerarquización en sus contenidos), lo que demuestra lo poco que está extendido su uso entre este tipo de organismos públicos pese a su sencillez de ejecución.

Notas

- [1] Se han eliminado las noticias relacionadas con la rueda de prensa sobre el lanzamiento del picosatélite Xatcobeo (http://duvi.uvigo.es/index.php?option=com_content&task=view&id=5679&Itemid=23) y con el fallecimiento del intelectual Xaime Isla Couto (http://duvi.uvigo.es/index.php?option=com_content&task=view&id=5960&Itemid=23) por su nivel de repercusión excepcional, alejado de la media conseguida por el diario digital.

Referencias

- Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. *Anàlisi*, 32, 117-132
- Almansa Martínez, A. (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español. *Razón y Palabra*, 70. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%202%20Ana%20Almansa.pdf>
- Álvarez Domínguez, T. & Caballero Hueso, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo
- Barroso Huertas, O. (2008). Del Portal en La Comunicación Empresarial a La Web 2.0. La Carrera por La Empatía con El Usuario. *Revista RE- Presentaciones*. Año 2, nº4, 117-122. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2990233.pdf>

- Benavides Delgado, J. (2010). Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional. *Revista Icono14*. Año 8, Vol. 2, 72-89. Recuperado de <http://www.icono14.net/Num.-16.-Nuevos-tiempos-para-la-comunicacion/que-pasa-en-espana>
- Bustamante, E. (1985). Políticas de comunicación, un reto actual. En J. M. De Moragas (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas, Nuevos programas y transformación tecnológica IV*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cantalapiedra, M.J.; Iturregui, L. & García, D. (2012). La comunicación entre gabinetes y periodistas a través de la web 2.0: el caso de menXtra.com. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, número especial octubre, 213-222. Doi: 10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40927
- Carrascosa, J. L. (1992). *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección
- Castillo Esparcia, A. (2002). El papel de las fuentes. Relaciones entre gabinetes de comunicación y medios de comunicación. En AA. VV (2002) *Prensa y periodismo especializado*. Guadalajara: Ayuntamiento de Guadalajara, 563-572
- Fernández López, S. (2007). *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea
- García Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. A Coruña: Netbiblo
- La Porte, J. M. (2009). La comunicación institucional como fundamento integrador. En Mora, J. M. (Ed.) *10 ensayos sobre comunicación institucional* (pp. 29-50). Navarra: Eunsa
- López, N. M. (1990). La función social de la Universidad. En Fernández Ochoa. C. (Coord.) el al. *La función social de la Universidad. Jornadas Universidad para los 90*. Madrid: Narcea
- Losada Díaz, J. C. (2009). Organización y estructura de un departamento de relaciones externas. Gabinete de Prensa, profesionales y actividades. En Hernández Robledo, M.A & Macías Castillo, A. (Coords). *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. (pp. 9-36) Salamanca: Servicio de Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca
- Losada Vázquez, A. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio. El modelo universitario*. Salamanca: Servicio de Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca. Caja Duero

- Martín Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas
- Martínez Solana, Y. (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua
- Meso Ayerdi, K. (2006). *Introducción al Ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*. País Vasco: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
- Mora, J. M. (2009). Dirección estratégica de la comunicación. En Mora, J. M (Ed.). *10 ensayos sobre comunicación institucional* (pp. 51-66) Navarra: Eunsa
- Pena Rodríguez, A. (2008). Reflexións e achegas profesionais sobre a relación entre os medios de comunicación e a universidade (mesa redonda). En Pena Rodríguez, A.; Rúas Araujo, X. e Torres Romay, E (Coords.). *Comunicación e universidade* (pp. 64-67) Vigo: Consello Social da Universidade de Vigo
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del Análisis de Contenido. *Estudios de sociolingüística*, vol. 3.1, 1-42
- Scott, P. (1987). Los receptores finales de la información científica y universitaria. *Universidad y Medios de Comunicación*. Madrid: Consejo de Universidades.
- Soria, C. (2004). Los nudos éticos de la comunicación institucional. En Bel, J. I. (Ed.). *Comunicar para crear valor* (pp. 215-220) Pamplona: Eunsa
- Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- Timoteo Álvarez, J. (2008). A comunicación estratégica e a imaxe corporativa nas universidades. En Pena Rodríguez, A.; Rúas Araujo, X. e Torres Romay, E (Coords.). *Comunicación e universidade* (pp. 17-22). Vigo: Consello Social da Universidade de Vigo.