

La consolidación de la identidad a través de la marca secundaria: el caso del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid

The consolidation of identity through secondary brand: the case of the Segovia Campus of the University of Valladolid

Belinda de Frutos Torres¹

belinda.defrutos@hmca.uva.es

María Merino Bobillo²

maria.merino@hmca.uva.es

Universidad de Valladolid, España

Recepción: 27/11/2013 Revisión: 10/03/2014 Aceptación: 21/04/2014 Publicación: 30/05/2014

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-7-2014-05-53-72>

Resumen

Tras 15 años desde su llegada a Segovia, la Universidad de Valladolid (UVA) no era reconocida en la sociedad segoviana, debido a diferentes causas: existencia de otras instituciones universitarias, ausencia de instalaciones propias y dispersión geográfica de los centros que utilizaba. Se procede al diagnóstico de la situación por medio de estudio de percepción interna mediante entrevistas en profundidad, que se completa con un análisis de la imagen de la institución en la sociedad reflejada en la prensa. Los resultados obtenidos aconsejan la necesidad de propiciar iniciativas que ayuden a construir la imagen de la UVA en la ciudad que con frecuencia es confusa o no existe. Aprovechando la inminente construcción de un edificio propio, el Vicerrectorado del Campus de Segovia decide desarrollar un plan de acción para consolidar la imagen institucional en la ciudad creando una marca secundaria. Con el objetivo de implicar a la comunidad universitaria en la construcción de la propia imagen, se convoca un concurso interno, al tiempo que se comunica a la prensa todo el proceso. Tras la elección del nombre de Campus Público María Zambrano de Segovia, se evalúa la repercusión mediática que arroja un balance positivo.

Palabras clave: Comunicación institucional, identidad, imagen, marca secundaria, universidad.

¹ Ha sido Directora del área de Comunciación del Campus de Segovia. Profesora en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Campus María Zambrano de Segovia, Universidad de Valladolid.

² Profesora en Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Campus María Zambrano de Segovia, Universidad de Valladolid.

Abstract

Fifteen years after launching in Segovia University of Valladolid has failed to consolidate its image in Segovia's society. The geographical dispersion of the faculty and school centers, the confusion with the former educational institutions, and more than 10 years delay in the construction of the University building has marked the citizen's perceptions. A diagnosis of the situation has been approached conducting two studies: an internal perception study using in-depth interviews and the image of the institution in society reflected in the press through a discourse analysis. The results show the need to build an image of the University of Valladolid in Segovia that often is confused or does not exist. Taking advantage of the new building is being constructed the Vice-rectory decides to act. The proposal is to create a secondary brand for the Campus in Segovia. In order to engage the university community in the process a contest is created. After the resolution we proceed to an assessment of the media impact coverage of the chosen brand "Campus Público María Zambrano de Segovia", which results are direct and very positive.

Key words: Institutional communication, identity, image, secondary brand, University

Sumario

1. La comunicación institucional en el ámbito universitario
2. Nacimiento del campus de segovia de la Universidad de Valladolid
3. Metodología
4. La percepción interna de la universidad de valladolid en segovia
5. El campus de segovia en los medios
6. Plan de comunicacion: creación de la marca secundaria
7. Conclusiones y discusión
8. Referencias

Summary

1. Institutional communication in the university
2. Segovia campus foundation at the University of Valladolid
3. Methodology
4. Perceptions of the University of Valladolid in Segovia
6. Segovia campus in the media
7. Communication plan: creation of a secondary brand
8. Conclusions and discussion
9. References

1. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL ÁMBITO UNIVERSITARIO

Las instituciones de educación superior actúan en un contexto cada vez más competitivo, enfrentándose a cambios relativos a la financiación, la captación de alumnos, la búsqueda de

fondos para la investigación, entre otros (Taylor y Miroiu, 2002). La mayor parte de las universidades han definido planes de actuación estratégicos que les permitan operar en un entorno complejo. La creación de marcas universitarias se ha planteado como una herramienta de identificación y posicionamiento en el mapa de educación superior en España (Losada-Díaz, 2004); no obstante, su implementación no está exenta de dificultades según se ha puesto de manifiesto en varios trabajos publicados (Álamo y García, 2007; Llinàs-Audet, Giroto y Solè Parellada, 2011).

El Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid identificó en su Plan Estratégico que uno de los ejes de acción prioritarios debía ser incrementar su presencia en la ciudad³. Varios autores han ponderado la importancia que tiene la proyección de la universidad sobre la sociedad. Según recoge Losada “la universidad debe dar a conocer su función social y, a la vez, detectar las demandas sociales con respecto a lo que debe ser su misión para incorporarlas en su propia definición y desempeño de esta” (Losada, 1998:74). López (1990) señala que 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. Las funciones sustantivas de docencia, investigación y difusión se han de planear con miras a contribuir al desarrollo integral de la sociedad (Navarro, Alvarez y Gottifredi, 1997; Alcantar y Arcos, 2004). De modo que la comunicación institucional emerge como un factor determinante para la gestión estratégica de la imagen que proyecta la institución en la sociedad.

Identidad, imagen y reputación son tres conceptos ligados a la comunicación institucional. La propia definición de identidad institucional ha evolucionado desde la concepción puramente visual, adoptada por los especialistas en el diseño gráfico, hacia la concreción de dicha identidad desde el punto de vista de los receptores (Selame y Selame, 1988; Dowling, 1994; Van Riel y Valmer, 1997; Costa, 2004, entre otros). Mínguez (2000) diferencia entre la identidad corporativa y la imagen. La identidad se define como la personalidad de la institución, frente a la imagen corporativa que se establece a partir del conjunto de significados que los públicos asocian a una organización. En este mismo sentido apunta Carlos Sotelo al describir cómo surge el concepto de identidad corporativa: “el

³ Plan Estratégico del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. Periodo 2008 al 2014.

planteamiento más extendido de la dicotomía identidad/imagen defiende que el proceso de configuración de la identidad termina cuando es transmitida a sus públicos. Se considera que estos no participan en esencia de la institución, sino que adquieren una idea de ella, más o menos precisa, desde el exterior” (Sotelo, 2001:169).

La formación de la imagen corporativa es un proceso largo y siempre complejo. Al ser el resultado de una abstracción, en su construcción cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida a un conjunto de atributos más o menos representativos, interdependientes y complementarios (Mínguez, 2000). Capriotti (1999) señala tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la imagen: los medios de comunicación de masas, las relaciones personales y la experiencia personal. Las circunstancias en las que nace el Campus Público en Segovia constituyen, sin duda, la primera referencia a tener en cuenta para conocer cómo se configura la imagen de la entidad.

2. NACIMIENTO DEL CAMPUS DE SEGOVIA DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

La enseñanza universitaria en Segovia tiene su origen en la Escuela Universitaria de Magisterio, un centro dependiente de la Universidad Autónoma de Madrid que en el año 1996, tras la aprobación de las transferencias de educación a las comunidades autónomas, pasa a formar parte de la Universidad de Valladolid. Dos años más tarde se aprobaron las Diplomaturas en Turismo y en Relaciones Laborales, que asumía el Graduado Social impartido hasta el momento por la Universidad Pontificia de Salamanca, y daba paso a la creación de la Escuela Universitaria de Relaciones Laborales perteneciente a la UVA. Ya se podía hablar de Campus en Segovia.

El panorama universitario segoviano se completaba con el Colegio Universitario Domingo de Soto, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid, en el que se impartían cuatro titulaciones. Su integración a la Universidad de Valladolid se inició en el curso 2001-2002. El proceso finalizó en 2006-2007, cuando los estudios del Colegio Universitario y los de la Escuela de Relaciones Laborales formaron un nuevo centro denominado Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

La tarea resultó muy compleja de gestionar desde el punto de vista de la comunicación por la importancia del contexto en la constitución de la imagen en una organización. Había que explicar a la ciudadanía –padres, alumnos, instituciones– los imperativos legales que forzaban tal situación y las ventajas que conllevaban la nueva. El desembarco de la UVA a Segovia produjo desconfianza y rechazo, pues se interpretaba como una intromisión por parte de la capital de la Comunidad Autónoma, un sentimiento que tenía sus orígenes en la misma formación histórica de la Autonomía. La suspicacia fue tal que ni tan siquiera se entendía que, además de dar respuesta a la posibilidad de seguir los estudios universitarios en la ciudad, se les ofrecía la ventaja de una oferta de enseñanza pública, algo que no ocurría con el Colegio Universitario, que era de gestión privada. El horizonte vino a complicarse con la aparición de la Universidad SEK, una institución privada que había abierto sus puertas en el curso 1997-1998 y fue pronto identificada como la Universidad de Segovia.

Desde la incorporación de Escuela de Relaciones Laborales la UVA se planteó la necesidad de contar con instalaciones propias para impartir la demanda de las nuevas titulaciones. Las instituciones locales, en concreto el Ayuntamiento de Segovia, asumiendo su compromiso para la viabilidad del campus público, proporcionó en el año 2000 un emplazamiento en la ciudad. La incorporación paulatina de las titulaciones impartidas anteriormente por el Colegio Universitario, acrecentó la necesidad de tener un espacio propio. Como solución de transición se continuaron utilizando las instalaciones pertenecientes a Caja Segovia.

El proyecto del Campus se fue retrasando y durante los años siguientes no se tomó ninguna iniciativa respecto a su construcción. En el 2003 nació la plataforma “Por una universidad pública” integrada por estudiantes, trabajadores de la Universidad, asociaciones y ciudadanos. Entre sus reivindicaciones se encontraba la construcción del campus para las titulaciones que la UVA impartía en Segovia. La actividad oficial en torno a los futuros edificios se reanudó en febrero de 2005 con la convocatoria del concurso de ideas para la construcción del complejo universitario en el solar cedido por el Ayuntamiento. Desde que en abril de 2005 se resolvió el concurso hasta el inicio de las obras en marzo de 2009, transcurrieron cuatro años de esperas e incertidumbres que pusieron en duda la realidad del proyecto, e influyeron en la consolidación de la imagen de la institución universitaria en la ciudad.

En 2010, con la inminente finalización de las obras, el Vicerrectorado del Campus de Segovia decide atajar esa percepción contraria e impulsa un plan de comunicación, precedido de un diagnóstico de la situación que sirva de base para su desarrollo (Sanz de la Tajada, 1994; Losada, 1998; Hernández, 2002; Costa, 2003). El estudio contempla una doble vertiente: conocer la percepción interna de la institución y la imagen proyectada en la prensa. A partir de los resultados, se decide crear una marca propia para el Campus de la UVA en Segovia y se hace mediante un concurso interno con el doble objetivo de implicar a la comunidad universitaria y consolidar la imagen externa de la institución pública, que no había calado suficientemente en la sociedad segoviana tras 15 años de presencia en Segovia.

3. METODOLOGÍA

El primer estudio utiliza las entrevistas en profundidad para conocer la percepción interna de la institución. Se han identificado, en primer lugar, sus públicos, considerados éstos como uno de los pilares para la construcción de la imagen corporativa (Capriotti, 1999). El término “públicos” posee amplias acepciones según la disciplina que los estudie. En comunicación interesa subrayar su aspecto de relación, es decir, de los vínculos que se establecen entre los individuos y las organizaciones. La relación configura su estatus (Gross et al., 1966) y en base a ella se estructurará alrededor del interés común que mantienen con la organización (Seitel, 2002; Baskin y Aronoff, 1992; Capriotti, 2009). De dicha interacción se derivan una serie de expectativas y obligaciones, que constituyen su rol (Grunig y Hunt, 1984; Grunig y Repper, 1992; Ledingham y Bruning, 2000).

El establecimiento del mapa de públicos internos de la Universidad ha combinado su aspecto permanente, teniendo en cuenta en primer lugar la relación permanente con la Universidad -profesorado, alumnado y personal de administración y servicios- y en una segunda aproximación, la situacional, es decir, los distintos roles de cada uno de ellos en el momento concreto que se ha llevado a cabo el estudio.

El mapa de los públicos que componen la Universidad queda definido en profesores, alumnos y personal de servicios. Dentro de estas categorías generales se distinguen por los distintos roles que cada estamento puede establecer con la institución. El profesorado se diferencia entre sí por el tipo de relación contractual o por los cargos que asume con la

Universidad. Esto dio lugar a la selección de profesores con cargos directivos en los centros universitarios, profesores funcionarios, profesores con contrato indefinido y profesores asociados con contrato laboral temporal. En cuanto al PAS se establecieron subcategorías según el servicio al que estuviesen adscritos y a la función que en ellos tuvieran. Del alumnado se eligieron a los de diferentes titulaciones y cursos para abarcar un rango de situaciones lo más amplio posible. En total se seleccionaron a 16 personas para las entrevistas en profundidad, que se realizaron entre febrero y marzo del 2011.

En segundo estudio se lleva a cabo mediante un análisis de discurso de las informaciones publicadas en la prensa de Segovia, con el fin de diagnosticar la imagen proyectada por la Universidad de Valladolid, concretamente con las instalaciones del campus universitario. Con objeto de tener suficiente perspectiva temporal se define un periodo de cinco años, desde 2006 hasta diciembre 2010, justo antes de poner en marcha el Plan de Comunicación. Durante este tiempo se recogen 90 noticias procedentes en su mayoría de los dos periódicos locales. *El Adelantado de Segovia* reúne al 55,6% de las apariciones en prensa, *El Norte de Castilla* en su edición de Segovia el 38,9% y el 5,5% restante se corresponde con otros periódicos regionales. Por último, con el objeto de evaluar el plan de acción, se lleva a cabo el análisis de las informaciones aparecidas en prensa durante el año 2011, durante la ejecución del plan de comunicación.

4. LA PERCEPCIÓN INTERNA DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID EN SEGOVIA

4.1. Percepción de la institución

Las entrevistas en profundidad al público interno dibujan una valoración positiva de la Universidad de Valladolid como una institución sólida y consolidada, frente al desconocimiento o falta de identidad de su implantación en Segovia. Esta valoración tiene diferentes matices bien según los públicos entrevistados.

El profesorado y el equipo directivo consideran la antigüedad de la Universidad de Valladolid como una de sus fortalezas. Se reconoce el prestigio que ha tenido en el pasado y en la actualidad. Si bien la UVA no destaca en los rankings de calidad de las universidades internacionales, estiman que su prestigio es tan importante como el de cualquiera de las

grandes universidades españolas e incluso algunas áreas de conocimiento se alcanzan por encima de la media nacional. En parte, esa falta de presencia en los primeros puestos en los rankings, las achacan a la falta de proyección de los buenos resultados existentes en investigación. En el entorno de Castilla y León es evidente que, junto a la Universidad de Salamanca, lidera el prestigio en la región. Sin embargo se recoge la queja de que la de Salamanca es más favorecida desde las instituciones políticas, pues se la ha convertido en buque insignia del territorio.

La valoración del PAS y de los alumnos se circunscribe a su relación contractual con la Universidad. Los alumnos desconocen por completo la trayectoria de la Universidad y juzgan a la institución por la percepción que ellos tienen a través de la experiencia diaria. El personal de servicios en general, haciendo caso omiso de los ocho siglos de existencia, dictamina que el prestigio es medio.

4.2. Identificación y conocimiento del Campus de Segovia

A la hora de hablar del Campus de Segovia, la percepción resulta muy diferente. Reviste tonalidades negativas debidas a variados factores que tienen su explicación, de manera prioritaria, en la falta de identidad de la Universidad. Tras 15 años de presencia en Segovia, la institución no consigue destacar como marca en la sociedad segoviana. Profesores, alumnos y personal de servicio son conscientes de que, cuando hablan de su trabajo en la Universidad, la gente suele identificarlo con la Universidad privada SEK, actualmente el IE Univesity⁴. Este hecho asombra pues ésta última busca más la proyección internacional que su inserción en la propia ciudad, además de constituirse en una oferta ostensiblemente más cara económicamente.

La falta de conocimiento del Campus de Segovia se manifiesta también en la ignorancia que existe, incluso entre los propios ciudadanos y alumnos, sobre los estudios que pueden realizarse, con excepción los de Publicidad y Relaciones Públicas que son más conocidos.

⁴ Sucede incluso cuando la Universidad SEK ha sufrido una gran transformación, al haber cambiado sus propietarios, el ideario de la misma y trocar su nombre por el de IE University.

4.3. Dispersión de edificios y falta de instalaciones propias

La ausencia de imagen de la Universidad viene en gran parte marcada por la falta de instalaciones propias. Los diferentes centros universitarios se encuentran albergados en inmuebles alquilados o cedidos por la Caja de Ahorros de Segovia, su propietaria, y se hallan dispersos por la ciudad. Ello provoca, no sólo el desconocimiento de la sociedad, sino la falta de sentimiento de pertenencia de los integrantes de la comunidad universitaria, lo que crea un malestar que se contagia a otros aspectos que se perciben como negativos.

Otra explicación de la falta de identidad viene dada por la confusión terminológica. Los segovianos continúan refiriéndose a la UVA con la antigua denominación de Colegio Universitario Domingo de Soto, nombre que pertenecía a la etapa en la que los estudios dependían de la Facultad Complutense de Madrid. En realidad con ese apelativo se refieren al edificio del Palacio de Mansilla, donde se ubica la actual Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, la más conocida porque registra el mayor número de alumnos. La confusión se refuerza por la dispersión de las sedes de las Escuelas Universitarias. Ésta no son nombradas por los estudios que se imparten en ellas, salvo el caso de Magisterio debido a su más larga trayectoria, sino por los nombres con los que se conocen en la ciudad a los edificios en los que se albergan: Santa Eulalia, Mahonías y la Casa de la Tierra. El nombre mismo de la Universidad crea un problema. Se trata del de una de las ciudades limítrofes con Segovia, Valladolid que, a su vez, es la capital de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Esto hace que se perciba bien como contradictorio en los términos, o incluso como una invasión de Valladolid en Segovia.

4.4. Distanciamiento y centralismo de la Universidad en Valladolid

Los servicios centrales se encuentran en una ciudad distinta, lo que provoca cierto malestar y resentimiento por parte del personal que ha conocido las épocas en las que se dependía de Madrid. Curiosamente, aunque la dependencia fuera similar, la percepción que se tiene de ella es muy distinta, en detrimento de Valladolid. Al mismo tiempo, los profesores y el personal de servicios reconocen que la comunicación con los servicios que se encuentran en Valladolid –servicios administrativos centrales y los Departamentos– suele ser fluida. La queja viene dada por la sensación de ser un campus periférico, que no dispone de ciertos

servicios que existe en el Central –centro de idiomas, instalaciones deportivas, servicio de guardería, oferta cultural y actividades complementarias– y en el que no se ha invertido lo necesario para disponer de unas condiciones adecuadas para la docencia. Las carencias que señalan son evidentes y variadas: centros alojados en instalaciones indignas, docencia dividida en dos edificios, falta de espacio para los profesores, falta de biblioteca en algunas de las escuelas, etc.

Como conclusión puede decirse que las entrevistas han manifestado la necesidad de reforzar la identidad y la imagen de la Universidad de Valladolid en Segovia. Las deficiencias de las instalaciones y la deuda histórica con la comunidad universitaria así lo demandan. De modo especial se hace patente la urgencia de favorecer la comunicación interna, que ha de pasar a través de los profesores, con el fin de llegar a los alumnos. Restaurar la confianza e implicar a la comunidad para reafirmar su sentido de pertenencia a una institución universitaria de la que sientan orgullosos.

5. EL CAMPUS DE SEGOVIA EN LOS MEDIOS

5.1. Temas de la agenda mediática relacionados con el campus

En el análisis se identifican hasta siete áreas que definen la agenda de lo publicado sobre las instalaciones de la Universidad en Segovia. La adjudicación del proyecto, licitación⁵, presupuesto⁶ e inicio de las obras⁷ marcan los tres primeros años del periodo analizado, junto con otros temas como las protestas de los colectivos implicados⁸, críticas, desconfianza al proyecto⁹ y el apoyo popular y de los partidos políticos¹⁰ al mismo tienen cabida

⁵ “Erri-Berri se encargará de las primeras obras del Campus” publicado el 9 de mayo de 2006 en *El Adelantado de Segovia*.

⁶ “La junta aprueba la inversión de 18,3 millones para la primera fase del campus de la UVA” publicado en *El Norte de Castilla*, publicada el 5 de septiembre de 2008.

⁷ “La Junta informa que las obras del campus de la UVA empezarán en julio de 2008” publicado el 12 de octubre de 2007 en *El Norte de Castilla*; “La UVA prevé que las obras del campus se inicien en el último trimestre del año” publicado el 25 de abril de 2008 en *El Norte de Castilla* edición digital.

⁸ “Docentes de la UVA darán clase en la calle” publicado por el día de Valladolid el 8 de mayo de 2008; “Profesores y alumnos de la UVA reclaman el inicio <<inmediato>> de las obras del campus” publicado el 14 de mayo de 2008 en *El Norte de Castilla* edición Segovia; “Docentes y alumnos reclaman agilidad en la construcción el campus público universitario convocando clase en el solar que espera las obras” publicado el 14 de mayo por el Diario *El Mundo*, edición Castilla y León.

⁹ “El campus no estará el plazo previsto, según el 80 por ciento de los segovianos” publicado el 2 de junio de 2008 en *El Adelantado de Segovia*.

particularmente en los tres últimos años analizados. En el último periodo destacan las informaciones sobre la finalización de las obras¹¹ y la viabilidad de la segunda fase del proyecto.

5.2. Los protagonistas de la noticia

El análisis de los protagonistas aporta un enfoque complementario a los temas tratados en el epígrafe anterior. Según se muestra en el gráfico 1, la Junta de Castilla y León es la institución que aparece en mayor número de ocasiones en las noticias. En conjunto suma casi un tercio de las apariciones. El segundo lugar lo ocupa la UVa, institución presente en el 15,7% de las apariciones, al que se suma otro 10% de declaraciones que proceden directamente del Rector de la Universidad u otras autoridades universitarias. Además, aunque en un pequeño porcentaje, ambas instituciones aparecen realizando declaraciones de manera conjunta (4,5%).

Tabla 1. Temas recogidos por la prensa sobre el campus público (2006 al 2010)

Años	2006	2007	2008	2009	2010	N
Temas	% Fila	% Fila	% Fila	% Fila	% Fila	
Licitación y adjudicación de obras campus	18,8	0	56,3	12,5	12,5	16
Proyecto/ edificio	14,3	57,1	28,6	0	0	7
Presupuesto (asignación/ reducción)	7,1	7,1	28,6	7,1	50,0	14
Inicio de obras (fechas)/ primera piedra	4,8	9,5	47,6	33,3	4,8	21
Protestas simbólicas/ desconfianza/ críticas	0	0	76,9	0	23,1	13
Dotaciones	0	50,0	50,0	0	0	2
Apoyo / prioridad	0	0	44,4	11,1	44,4	9
Finalización de las obras	0	0	0	50,0	50,0	2
Segunda fase de las obras	0	0	0	0	100,0	6
Total	6,7	8,9	44,4	13,3	26,7	90

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ “Partidos y UVa coinciden en recalcar el carácter universitario de Segovia” publicado el 3 de junio de 2008 en el Adelantado de Segovia; “El consejero pide disculpas por los retrasos en el campus de la UVa.

¹¹ “La Junta y la UVA avanzan que el campus estará terminado en el curso 2011-2012”, publicado el 23 de mayo de 2009 en *El Adelantado de Segovia*.

Gráfico 1. Protagonistas de las noticias sobre el Campus de Segovia (2006 a 2010)



Fuente: Elaboración propia

5.3. Valoración de la imagen a través de la prensa

Por último, se lleva a cabo un análisis del discurso para valorar las informaciones y su contribución favorable a la imagen de la institución. Los contenidos que de algún modo contribuyen a la imagen de la universidad se califican como positivos. Por el contrario, cuando el texto no es positivo en torno a la institución o pone en duda su viabilidad, se valora negativamente. El conjunto de las noticias muestra la paridad entre ambos enfoques, con una ligera superioridad de los contenidos más favorables a la institución, un 52,6% de las informaciones publicadas.

Por último, se analiza en qué medida los protagonistas de las noticias contribuyen positivamente a la imagen de la institución. Las fuentes que realizan una lectura más negativa sobre el campus público proceden de la propia comunidad universitaria –alumnos y profesores– y de la sociedad en general, en ambos casos con un elevado porcentaje de contenidos negativos. La cara más positiva procede de las empresas constructoras y los arquitectos responsables del proyecto. Las instituciones más implicadas, el Gobierno Regional y la Universidad de Valladolid presentan posiciones ambivalentes. En sus declaraciones conjuntas envían mensajes positivos sobre la institución universitaria en Segovia, sin embargo separadamente tienen otra tonalidad, la Consejería de Educación guarda un equilibrio entre los mensajes positivos y negativos, mientras que en la UVA

prevalecen ligeramente los mensajes positivos, si bien, en las intervenciones directas de las autoridades se da un mayor calado del mensaje negativo.

5.4. Conclusiones del análisis de la prensa

A partir del análisis realizado se ha podido conocer la imagen de la institución proyectada a través de los contenidos publicados, principalmente, en los periódicos locales. De él se desprenden varias cuestiones que tienen relevancia para abordar la identidad del Campus de Segovia. En primer lugar se pone de manifiesto que durante los cinco años estudiados se ha proyectado un mensaje controvertido. La mitad de las noticias cuestionan, posponen y, en definitiva, no contribuyen a la materialización de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia. Ciertamente, el futuro conjunto arquitectónico de la institución en la ciudad se demora –cinco años desde que se prevé su construcción y quince años desde la llegada de la UVA a Segovia– y los medios locales son el reflejo de este lento proceso. De este modo, el nuevo edificio nace estigmatizado –retrasos, protestas– y con él se estigmatiza a toda la Universidad de Valladolid, deteriorándose su imagen. Por último, destaca la ausencia de protagonismo de la propia institución, su aparición en los medios es notablemente inferior a la de otros protagonistas, que pone de manifiesto la ausencia de estrategia de comunicación respecto a la institución en la ciudad.

6. PLAN DE COMUNICACIÓN: CREACIÓN DE LA MARCA SECUNDARIA

6.1. Propuesta de Comunicación

El diagnóstico de la situación evidencia la falta de identificación de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia tanto en el público interno, como en el externo. Su presencia queda diluida por la confluencia de un conjunto de factores. Entre los más importantes podemos citar: su antigua denominación como Colegio Universitario Domingo de Soto, la presencia de otra universidad privada (actualmente IE University) y la espera de un conjunto arquitectónico que albergue las instalaciones propias de la UVA, que sirva de elemento de identificación interna y externa del colectivo.

La finalización de la primera fase de las obras del Campus prevista para finales del 2001 se considera una oportunidad para consolidar la imagen de la UVA en la ciudad y en la propia

comunidad universitaria. Dentro del plan de acción se inició un concurso para crear la identidad del nuevo campus público de la UVA en Segovia, a través de la creación de una marca secundaria vinculada a la ciudad (Ramos Ostio, 2012). La idea cumplía una doble función: en primer lugar reforzar el posicionamiento del Campus como la institución universitaria pública de referencia en Segovia. El segundo lugar busca la implicación de toda la comunidad universitaria a través de la participación en el concurso restringido (Sánchez, 2005; Herranz, Tapia y Vicente, 2009).

La estrategia de comunicación se centró en torno al concurso, se planificaron acciones de comunicación interna y externa durante las distintas fases de su desarrollo por un periodo de seis meses¹². La ideación del nombre y la identidad visual del nuevo campus fue el motor del concurso, buscando los valores que lo diferenciasen y que al mismo tiempo mantuvieran la coherencia con la identidad corporativa de la Universidad de Valladolid. Se recibieron 19 propuestas procedentes de alumnos, personal de administración y servicios y profesores. La propuesta ganadora fue “Campus Público María Zambrano”, elegido por la identificación de la pensadora y filósofa con los valores e ideario de la institución universitaria, al mismo tiempo que reflejaba el vínculo con la ciudad de Segovia.

6.2. Evaluación del plan de acción

La evaluación de la acción, dirigida a crear una marca Campus de Segovia, se ha realizado a través del análisis de las apariciones en la prensa durante el 2011. En este año se publicaron 58 artículos sobre el campus universitario y la mitad se correspondieron con noticias vinculadas al concurso y al nuevo nombre. Este número supone un incremento significativo en cuanto a la atención dedicada al complejo universitario. Consigue traspasar la frontera local pues la noticia sobre la nueva identidad del espacio universitario se recoge también en diarios nacionales y agencias de noticias¹³.

¹² En el plan de comunicación se detallaron acciones en torno a cuatro ejes: convocatoria del concurso, fallo del concurso, entrega de premios, presentación de la campaña gráfica. Cada una de estas acciones fue difundida a la prensa local y regional. La convocatoria del concurso se realizó a finales del mes de abril y se extendió hasta el 30 de Junio de 2011.

¹³ “El nuevo complejo de la Uva llevará el nombre de María Zambrano” publicado el 19 de septiembre de 2011 en *Yahoo! noticias*; “La filósofa María Zambrano dará nombre al campus universitario de Segovia” publicado el 19 de septiembre de 2011 en *El mundo.es*. “El nuevo campus de la Uva en Segovia llevará el nombre de la

El Campus María Zambrano comparte protagonismo con otros temas que figuran en la agenda mediática durante este periodo. La finalización de la primera fase de las obras, el traslado al nuevo Campus, los concursos de equipamiento del nuevo edificio son aspectos que destacan. En el gráfico 2 se aprecia el incremento de las noticias protagonizadas por la Universidad de Valladolid, que acaparan más del 80% de los titulares, en detrimento de las apariciones de la Junta de Castilla y León que aparece en un 10% de los contenidos. Aunque los datos recogidos se refieren a las noticias publicadas en relación al nuevo Campus, durante el año 2011 se produce un aumento general de la visibilidad de la institución en la prensa fruto de la labor de comunicación realizada desde el Vicerrectorado del Campus.

El cambio más notable del plan de comunicación se refleja en la valoración de las noticias aparecidas en este periodo, en su mayoría favorables a la UVA. La confianza en la institución también llega a la sociedad segoviana. Según se recoge en la encuesta socioeconómica del mes de noviembre los segovianos confían en que el Campus público sea uno de los motores de desarrollo económico. En el gráfico 3 se muestra de forma clara que la proporción de noticias positivas, es decir, que apoyan la consolidación de la institución universitaria en Segovia, es significativamente superior a las negativas (88,9% de las noticias son de signo positivo). La comparación con el periodo anterior a 2011 ratifica un significativo cambio de tendencia en la proporción de noticias favorables sobre la identidad del campus (chi-cuadrado = 19,169, g.l.= 1, sig.=.000).

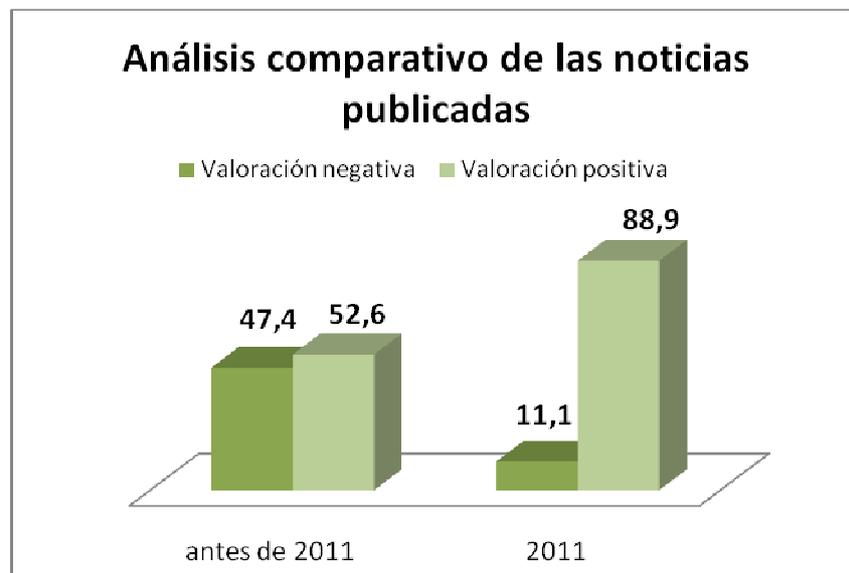
filósofa María Zambrano, vinculada a la capital del acueducto” publicado el 25 de septiembre de 2011 en *Diario siglo XXI.com*.

Gráfico 2. Comparación de los protagonistas de las noticias antes y después de la acción de comunicación (expresado en porcentajes).



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Comparación de las noticias del nuevo campus antes y después de la acción de comunicación (expresado en porcentajes).



Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La creación de una “marca institucional secundaria” se ha utilizado como estrategia de consolidación de una entidad universitaria en un campus, como es el caso de la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia. Uno de los aspectos más valiosos de este trabajo es que en el diagnóstico de la situación convergen dos aproximaciones metodológicas a la hora de identificar la percepción de la institución, lo que sin duda aporta mayor rigor al caso. Además de recoger los acontecimientos más importantes ligados a la llegada de la institución universitaria a la ciudad, se ha realizado un análisis de la proyección mediática de la institución en los últimos años, que se complementa con un estudio empírico para conocer la imagen de la institución desde sus públicos.

Las circunstancias particulares en las que la Universidad de Valladolid llega a Segovia ayudan sin duda a explicar la falta de calado que tenía después de 15 años. Dentro de éstas destaca la importancia, en el proceso de consolidación de la imagen de una institución, su asociación con aspectos tangibles de la misma. La falta de reconocimiento de la entidad y la confusión terminológica favorecen que perviva la imagen universitaria anterior a la llegada de la UVA a la ciudad, un hecho que se ve reforzado por la ausencia de instalaciones propias. Este conjunto de factores desencadena la falta de conocimiento por parte de la sociedad, un aspecto que influye negativamente en la propia comunidad universitaria. En este sentido se echa de menos una política de comunicación más activa en el proceso de integración adaptada a las necesidades del campus segoviano.

La creación de una identidad a través de un nombre que se constituye en marca, Campus Público María Zambrano de Segovia, es un éxito desde el punto de vista comunicativo. Se ha constatado empíricamente el incremento significativo de su presencia en los medios, el sustancial aumento de las noticias protagonizadas por la institución universitaria y la clara orientación positiva hacia la institución.

No obstante, esto sólo supone el primer paso para consolidar la imagen de la institución en la ciudad, que deberá seguir reforzándose con un plan de comunicación interna y externa que continúe en el tiempo. El alcance de la acción quedará más completo con un estudio de percepción de la imagen del Campus Público María Zambrano en la actualidad.

8. REFERENCIAS

ALCÁNTAR, V. M. y ARCOS, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6 (1), 1-12.

ÁLAMO VEGA F. R. y GARCÍA SOTO M. A. (2007). El proceso estratégico en el sector público: análisis en el contexto de las universidades españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13 (2), 113-129.

BASKIN, O. y ARONOFF, C. (1992). *Public relations: the profession and the practice* (3ªed.). Madison: Brown and Benchmark Publishers.

BLACK, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas: todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*. Barcelona: Gestión 2000.

CAPRITOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

CAPRITOTTI, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa

COSTA, J. (2003). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI, *Razón y Palabra*, 34 (8). Recuperado el 10 de abril de 2013 de <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

DOWLING, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.

GRUNIG, J. y HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

GRUNIG, J. y REPPER, F. (1992). *Strategic Management, publics, and issues*. En Grunig, J. (Ed). *Excellence in Public Relations and Communication Management* (117-157). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates

HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, A. J. (2002). Planificar la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 48. Recuperado el 10 de noviembre de 2011 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>

HERRANZ J. M., TAPIA, A. y VICENTE, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 262 - 274. Recuperado el 5 de enero de 2012, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html

LEDINGHAM, J. y BRUNING, S. (2000). *Public relations as relationship management*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

LLINÀS-AUDET, X. GIROTTO, M. y SOLÈ PARELLADA, F. (2011). La dirección estratégica universitaria y la eficacia de las herramientas de gestión: el caso de las universidades españolas. *Revista de Educación*, 355, 33-54.

LÓPEZ, N. (1990). La función social de la universidad. En López Franco, E. *La función social de la Universidad*, Madrid: Narcea.

LOSADA DÍAZ, J. C. (2004). La comunicación en la construcción de marcas universitarias. En: Losada Díaz, J. C. (Ed). *Gestión de la Comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel Comunicación.

LOSADA VÁZQUEZ, A. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio. El modelo universitario*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

MÍNGUEZ, N. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer Revista de estudios de comunicación*, 8, 303-321.

NAVARRO, A. M., ALVAREZ M. T. y GOTTIFREDI, J. C. (1997). Pertinencia social de la universidad. Una propuesta para la construcción de la imagen institucional. *Educación Superior y Sociedad*, 8 (2), 75-96.

RAMOS OSTIO, M. J. (2012). Relaciones Públicas 2.0: el uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación on-line de las marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(2), 71-90.

SÁNCHEZ-VALLE, M. (2005). "Comunicación interna en la universidad: el reto de conseguir la participación de los universitarios". En: De Salas, I.; Fernández, A.B. y Martínez, F., *La universidad en la comunicación, la comunicación en la universidad*. (165-172). Madrid: Colección Comunicación 2000.

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994). *La integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Madrid: ESIC.

SELAME, E. y SELAME, J. (1988). *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons.

SEITEL, F.P. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall.

SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

TAYLOR, J. y MIROIU, A. (2002). *Policy Making, Strategic Planning and Management of Higher Education*. Philadelphia: Carfax Publishing, Taylor & Francis Ltd.

VAN RIEL, C. B. M. y BALMER, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concepts, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31, (4) 340-355.

Forma de citar este artículo:

FRUTOS TORRES, B. Y MERINO BOBILLO, M. (2014). La consolidación de la identidad a través de la marca secundaria: el caso del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IV, Nº 7, 53-72. Recuperado el _____ de _____ de _____, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/220/153>.