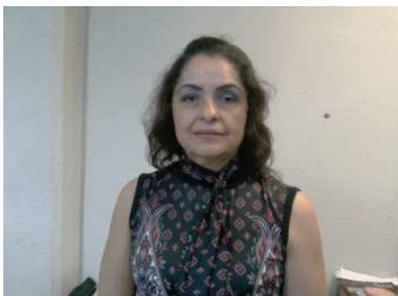


La imagen de las Universidades



Mtra. María del Carmen Navarrete Torres¹

¹ Maestra en Administración. Profesora-Investigadora de la División Académica de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

En la actualidad, las instituciones educativas trabajan en un ambiente debidamente preestablecido por su propia reputación o por falta de la misma. Una universidad desconocida no arranca de cero; asimismo todo aquel con quien tiene que tratar comienza con un gran número de dudas negativas sobre ella, las cuales pueden verse disminuidas a medida que aumenta la familiaridad con la misma.

La imagen de una institución educativa es gobernada por seis factores; la realidad de la misma institución, la medida en que la institución y sus actividades hagan noticia, su diversidad, su esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento de la memoria en la opinión pública.

Los mensajes positivos y negativos que emite una institución crean con el tiempo, un cuerpo de reconocimiento, una familiaridad y una actitud en la sociedad.

Las instituciones de educación superior, necesitan que se conozca entre otras cosas: La importancia de sus proyectos educativos, la importancia de sus funciones y el desarrollo de su entorno, además de que la institución está bien dirigida.

Estudios han demostrado ciertas características que crean sentimientos positivos hacia la institución, cuando ésta es bien administrada ofreciendo educación de alta calidad; además de que es activa en investigación y desarrollo, impulsa la cultura, innovadora, confiable y ofrece un valor como inversión a largo plazo.

En la actualidad, las instituciones de educación superior carecen de fondos suficientes para preparar a los profesionistas del futuro. Por tal razón, es necesario establecer estrategias que difundan entre la comunidad, la importancia de su misión educativa.

Es importante reconocer que el producto de la universidad no está constituido sólo por los graduados que egresan de ella y por su adecuación o no de los mismos al mercado de trabajo, sino que la universidad es, además, y en forma preponderante, un espacio protagónico para la producción, transmisión y difusión de conocimientos

y para la generación de propuestas creativas de significación social, orientadas solidariamente a la solución de problemas que afectan a los distintos sectores sociales y que impactan en los procesos de democratización de la sociedad.

Toda institución, empresa u organización constituye un sistema interrelacionado, que opera para lograr un objetivo común, creado y legitimado por la satisfacción de las necesidades de los grupos sociales con los que se relaciona, asimismo forma parte de un sistema mayor, el cual constituye su medio ambiente político, económico y social particular.

La institución, al interactuar constantemente con su suprasistema a través de los insumos que recibe y de los productos y servicios que satisfacen sus necesidades y de la institución como tal; así como a la condición de ser un sistema abierto, se hace evidente la necesidad de una herramienta capaz de unir dos criterios con un objetivo común, y es entonces que aparecen las relaciones públicas externas como elemento integrador de estos dos sistemas.

El desarrollo de planes de relaciones públicas, permite que una institución de educación superior proyecte y difunda una imagen de calidad que le facilita obtener apoyos, fondos y donativos de sus diferentes públicos. Las universidades tienen entre algunos de sus objetivos institucionales: mejorar e incrementar su imagen, atraer estudiantes, aumentar la vinculación escuela-empresa, mejorar el autofinanciamiento e impulsar el desarrollo de la institución.

La peculiaridad del servicio que ofertan las universidades, cuya calidad está directamente relacionada con el prestigio y la credibilidad de la institución que lo presta, refuerza la trascendencia que para ellas tiene la imagen pública. La conformación de una identidad apropiada en la esfera educativa, que luego se difundirá para crear imagen, requiere ciertas condiciones básicas:

- Una declaración clara de los fines institucionales.
- Un servicio adecuado.
- Un presupuesto acorde con los objetivos planteados.

-
- Personal capacitado para los fines propuestos.

El objetivo de la comunicación institucional en la universidad, es dar a conocer su función social y, a la vez, detectar las demandas sociales con respecto a la que debe ser su misión para incorporarlas en la propia definición y el desempeño de ésta.

Para alcanzar este propósito, además de la manifestación de una imagen concreta, es necesario que la realidad responda a las expectativas generadas en los receptores por los mensajes con los que se pretende cimentar esa imagen. Si no es así, se corre el riesgo de defraudar a los usuarios potenciales del servicio.

En este sentido, existen diferencias entre los distintos sectores que intervienen en el canal comunicativo utilizado por las universidades (docentes, alumnos, alumnos potenciales, empresas, personal de administración y servicios).

Esta circunstancia exige poner especial atención a la hora de considerar al destinatario de los mensajes y se hace imprescindible segmentar los públicos.

Para efectuar una programación de la comunicación, es indispensable conocer los servicios que prestarán instituciones universitarias a sus usuarios concretos y a la sociedad en general y la forma en que se desarrollan las relaciones tanto en el ámbito interno de la universidad como en su entorno social.

Una vez que se ponen en marcha los diferentes mecanismos de comunicación, es preciso evaluarlos para comprobar si la comunicación se está llevando a cabo de manera adecuada o si existe algún problema en la construcción y afianzamiento de la identidad corporativa o en la generación de la imagen.

Asimismo, se entiende el papel que juegan las comunicaciones como factor fundamental en los procesos organizacionales, siendo la base para la creación de una sólida identidad organizacional, que como consecuencia genere una imagen que se refleje en la cultura compartida en la comunidad institucional.

Hoy, las organizaciones no sólo deben pensar en dirigir sus esfuerzos a la calidad, como un elemento aislado; junto a ella deben conjugarse sistemas de gestión cuyo centro es la comunicación, ya que éstos establecen la base para la implantación de estrategias integrales de identificación.

El correcto intercambio de ideas, hace posible que las comunicaciones sean claves en procesos de gestión, puesto que una incoordinación dentro del sistema hace que los mensajes no lleguen claramente y por lo tanto, se deteriore la efectividad del mismo.

La imagen más eficaz se construye a través de la experiencia vivida y las relaciones creadas con su público. De acuerdo con ello, se puede resaltar que tanto unas buenas relaciones públicas como el ambiente en el que se estudia y/o trabaja, podrían aportar mucho más que una buena publicidad.

El mayor error en las estrategias para el posicionamiento, es creer que el posicionamiento de una institución educativa se basa en la matrícula, las grandes campañas publicitarias y los recursos financieros que tiene, en lugar de basarse en las emociones y experiencias sensoriales de los que pertenecen a la comunidad.

Esto significa, que entender las necesidades emocionales y deseos del público es la clave del éxito, ahora más que nunca, las instituciones educativas deben hacer pasos definitivos para crear conexiones y relaciones fuertes en las que reconozcan a su público como socio; en lo referente al significado que el público actual y potencial y el mercado interno atribuyen al posicionamiento, se observa que en general las dimensiones sólo muestran tendencias a la alza en la comprensión de los pilares clave para posicionar una institución educativa.

La gestión universitaria significa aprender a gestionar el conocimiento, la enseñanza, las investigaciones, los exiguos recursos con eficiencia, honradez, oportunidad y creatividad. Esto se refiere a la gestión universitaria como gobierno institucional en las universidades, para la generación, fundamentación, legitimación y distribución del poder.

Como una persona, acorde con este punto de vista, se refiere a la imagen de marca como las «percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor», definición que ha tenido una gran aceptación y se ha adaptado tanto para marcas individuales como corporativas.

Identificar estas percepciones públicas en el contexto de las instituciones universitarias, es una tarea compleja que requiere contemplar múltiples aspectos y dimensiones, porque «la imagen corporativa, en general, y la de una universidad, en particular, es un concepto multidimensional basado sobre una variedad de factores tales como el tamaño de la organización, su capacidad de gestión, el grado de implicación de los distintos públicos, las normas y relaciones con los empleados, la implicación de la institución con la sociedad en la que se inserta y su responsabilidad social, la calidad percibida de sus productos y servicios, o la comunicación institucional que genera, entre otras muchas».

Aplicado a una institución universitaria, la buena gestión de la imagen de marca permitirá mejorar los servicios prestados a cada público; así como desarrollar y mantener una posición privilegiada con relación a sus competidores. Entre otras razones, para superar eficazmente los diferentes retos existentes en cualquier universidad (estratégicos, sociales, económicos), es decisivo identificar la diversidad de públicos que una institución universitaria tiene (ex alumnos, alumnos actuales, alumnos futuros, padres, empresas), y darle a cada uno de estos públicos las diferentes necesidades que demandan.

El principal beneficio que puede reportar para la institución universitaria la gestión estratégica de su imagen es la proyección de esta, de manera clara en la mente de los distintos públicos objetivos (estudiantes, profesores), lo que permitirá diferenciar claramente esta institución universitaria de sus competidoras, como consecuencia de conseguir posicionarse en las mentes de los diferentes públicos

Esa proyección clara y positiva, reforzará la propia imagen de la institución universitaria y; por lo tanto, dispondrá de una posición mejor que el resto de sus competidoras para incrementar su prestigio, ya que tanto los estudiantes como el profesorado, se sentirán atraídos a formar parte de dicha institución universitaria

Al mismo tiempo, y como consecuencia de tener una imagen positiva con relación a la competencia, se facilitará y potenciará el sentimiento de pertenencia de estos públicos a la institución universitaria, situación que mejorará el clima laboral, reducción de conflictos con las instituciones y el aumento de la satisfacción de los estudiantes; así como una mejor imagen.

Las principales dimensiones que conforman la imagen de una universidad son principalmente: excelencia académica, disponer de una buena escuela de negocios, asistencia al estudiante, satisfacción de sus graduados, reputación de la institución a nivel nacional, reputación de la investigación que ésta genera, contribución cultural que realiza a la comunidad, oferta deportiva que ofrece, y la movilidad de sus estudiantes y profesores.

En conclusión, la buena imagen de una universidad conservará y acrecentará la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por la institución.