

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LAS UNIVERSIDADES ANTE LOS NUEVOS DESAFÍOS DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN ECUADOR.

MSc. Silvia Aguirre Jiménez

*Magíster en Comunicación Organizacional,
Docente Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón
saguirre@ecotec.edu.ec*

MSc. Perla Leonor León López

*Periodista Profesional. Magíster en Comunicación Organizacional.
Docente Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC, Samborondón
pleon@ecotec.edu.ec*

RESUMEN

Es fundamental que las instituciones de educación superior cuenten con una estrategia de comunicación externa que les permita enfrentar los nuevos desafíos que se presentaron ante los cambios que sufrieron las diferentes leyes y que estaban relacionadas con el sistema de educación superior, como por ejemplo: el cambio del artículo 350 en la Constitución Política del Ecuador (2008) que modificó la finalidad de la Educación Superior; el Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013) que la incluyó como parte de las estrategias de cambio para el Ecuador; la aprobación de la Ley Orgánica de Educación Superior en el año 2010 y con ello la publicación del Régimen Académico del sistema de Educación Superior. Bajo este nuevo contexto, el presente artículo analiza cómo una institución de educación superior debe priorizar el manejo de su comunicación externa con sus stakeholders para lograr el fortalecimiento de su imagen.

Palabras Clave

Comunicación organizacional, Imagen, Stakeholder, Comunicación externa.

ABSTRACT

It is essential that institutions of higher education have an external communication strategy that will enable them to meet the new challenges, that were presented before the changes that suffered the different laws and related to the system of higher education, like, for example: the change in article 350 of the Constitution of Ecuador (2008) that changed the purpose of Higher Education; the National Plan of the Good Life (2009-2013), which was included as part of the strategies of change for Ecuador; the adoption of the Organic Law of Higher Education in 2010 and with this publication of the academic regime of the Higher Education system. Under this new context, the present article analyzes as an institution of higher education must prioritize the handling of its external communication with its stakeholders to achieve the strengthening of its image.

Keywords

Organizational communication, image, stakeholder, external communication.

INTRODUCCIÓN

La disciplina que analiza, evalúa y diagnostica los procesos de comunicación entre una organización y sus públicos es la comunicación organizacional. Los elementos fundamentales de esta disciplina están relacionados con la gestión de las diversas y complejas variables de comunicación que se articulan en una organización, como a su vez en el estudio y fortalecimiento de la Cultura corporativa, identidad e imagen institucional.

Es importante gestionar adecuadamente la imagen de una organización, a través de políticas, planes estratégicos y programas de comunicación externa que permitan que la percepción que desarrollen los públicos o también llamados stakeholders sea lo más favorable posible.

En los últimos años, las instituciones de Educación Superior han pasado por muchos cambios administrativos y académicos debido a las reformas que han sufrido las leyes que la regulan. Este nuevo contexto se originó en el año 2008 con la aprobación de La Constitución de la República del Ecuador que señala en su Art. 350 que la finalidad del Sistema de Educación Superior es “la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica: la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo”. (Constitución Política del Ecuador, 2008:162)

A partir de esta finalidad, se incluye en el Plan Nacional de Buen Vivir 2009 - 2013 y 2014 - 2017 la transformación de la Educación Superior

como parte de las estrategias de cambio para fortalecer el desarrollo científico y cultural del país, la gestión del conocimiento y la transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación.

Esta transformación se sustenta, a su vez, en las proyecciones que se plantean en el Plan Nacional del Buen Vivir (2009: 45), ya que según el INEC, a través de su Censo poblacional de 1982 y sus proyecciones de población 2008 y 2025, el Ecuador tendrá una población de 17,1 millones de habitantes, de los cuales, la población comprendida entre 15 a 64 años se elevará del 63 al 66%, por lo que se hace necesario potenciar la educación superior ya que la cantidad de personas entre 18 a 24 años llegaría a 1'983.000 en el 2025. Las proyecciones, justamente, prevén que la Población Económicamente Activa aumente a una velocidad promedio anual de 2.2%. Esto implicará que cada año, en promedio, se integren a la fuerza laboral alrededor de 170.000 personas.

Para avalar que esta estrategia se cumpla, se aprueba la Ley Orgánica de Educación Superior en el año 2010 cuyo objetivo es establecer políticas de calidad en la formación profesional y potenciar la capacidad investigativa de las universidades, con tales fines, se implementa un sistema de evaluación externa que evalúa la gestión universitaria y las carreras en función de su pertinencia en un plazo de 5 años a partir de la publicación de la constitución del 2008.

Con la creación de la Ley Orgánica de Educación Superior se apuesta por la transformación de la sociedad en uno de sus pilares fundamentales, el talento humano, mediante la formación de profesionales y académicos con capacidades y conocimientos que respondan a las necesidades del desarrollo nacional y a la construcción de ciudadanía.

Esta investigación permitió conocer cómo una Institución de Educación Superior debe priorizar el manejo de su comunicación externa hacia un público estratégico a fin de proponer las bases necesarias para que se gestione adecuadamente la comunicación con todos sus stakeholders y en especial con los estudiantes potenciales, para promover las mejoras que continuamente se están desarrollando en beneficio de la sociedad, cumpliendo con los objetivos que plantea el Plan Nacional del Buen Vivir para las universidades ecuatorianas y que esto se traduzca en el interés de estos estudiantes por integrarse a la vida académica universitaria.

1. Comunicación organizacional

En la actualidad, es innegable la importancia que la comunicación tiene en todos los ámbitos del quehacer cotidiano. “Según Antons, la comunicación es –recogiendo las palabras de Hartley y Hartley (1969)- el auténtico vehículo del acontecer social, y por tanto uno de los conceptos esenciales de la psicología social y la dinámica de grupos” (Ongallo, 2000: 13).

Vanessa Lam relaciona entre el significado de la palabra comunicación en latín y lo que resulta de ese proceso definiéndolo de la siguiente manera:

“Comunicación es poner en común gustos, ideas, acciones, etc., que persigue sobre todo, escuchar y aprender de los públicos, para luego compartir”. (2013: 50).

En las organizaciones, el estudio de la comunicación se ha convertido en motivo de numerosos análisis no solo en lo referente al proceso de interacción entre sus integrantes sino también en la influencia que la construcción de los mensajes de una organización va a tener en los diferentes públicos que conforman su entorno. Por lo tanto se hace necesario determinar qué elementos influyen en la comunicación organizacional, a quiénes se dirigen los mensajes que se construyen, cuál es la importancia o cómo van a aportar esos mensajes a la construcción de una imagen favorable de la entidad que los emite.

Una vez que se ha definido lo que es la comunicación, vale la pena destacar qué se interpreta como organización. Para este fin, se destaca la definición que realiza Irene Trelles:

Por organización se entiende que es: todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no. (Trelles, 2001: 7)

Según esta definición, todas las organizaciones deben estar en capacidad de gestionar su comunicación organizacional para que todos sus integrantes estén conscientes y recuerden permanentemente cuál es o cuáles son los intereses que los unen; además, destaca que la comunicación no es solo inherente para empresas “importantes” o con “presupuesto” sino que tiene que estar direccionada estratégicamente ya que puede traducirse en muchos beneficios para la organización.

Pero entonces, ¿cómo gestionar la comunicación en una organización? Vanessa Lam aporta una respuesta a esta inquietud afirmando que la gestión de la comunicación implica que la dirección de una organización elabore un plan estratégico que describa claramente cuáles serán las acciones, procedimientos y recursos que se destinarán para esta labor. (2013: 3)

Alejandro Castro va más allá y afirma que: “Toda organización debe desarrollar sus procedimientos desde adentro, y aquí la comunicación pasa a ser la columna vertebral que sustenta toda la estructura organizacional ya que de ella depende que el mensaje que envía la “cabeza” se entienda, se asimile, y se lleve a cabo”. (2013: 22)

Sin embargo, en muchas instituciones no existen planes estratégicos definidos, las áreas realizan acciones comunicativas sin ningún tipo de coordinación entre sí, originando contradicción de mensajes y gastos de recursos innecesarios (Trelles, 2001: 8)

Debido a esta problemática, cobra mayor importancia que el manejo de la comunicación organizacional sea coordinado y direccionado por

especialistas que lleguen a un acuerdo sobre lo que significa esta disciplina. Algunas definiciones de autores importantes que se deben tomar en cuenta son las siguientes:

Trelles sostiene que “La comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático” (2001: 5). Este concepto aclara que la construcción y difusión de un mensaje a nivel organizacional contempla a la institución de adentro hacia afuera, ambos con la misma importancia. En este sentido, Van Riel también concibe a la comunicación organizacional como un proceso integral afirmando que:

“Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (1997: 17)

Ambos autores hacen hincapié en que no pueden estudiarse ni aplicarse por separado la comunicación interna y externa, ya que si esto sucede, los mensajes que la empresa construye para cada público serían inconexos, influyendo desfavorablemente en la imagen de la empresa y por ende en la reputación institucional.

Por su parte, Zelko y Dance (1965) comparten esta idea, ya que perciben a la comunicación organizacional como “interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad). Mientras que Lesikar (1972) agrega a la comunicación interna y externa una tercera dimensión: “las comunicaciones personales que se entienden como el intercambio informal de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización” (Goldhaber, 1998: 16)

Sin embargo, Greenbaum (1971, 1972) presenta un punto de vista diferente, ya que prefiere “separar las comunicaciones internas y las externas y considera el papel de la comunicación como de coordinación (de los objetivos personales y de la organización así como los de las actividades que generan problemas)”. (Goldhaber, 1998: 17)

Esta forma de concebir la comunicación organizacional se contrapone con lo expuesto por Joan Costa, consultor y comunicólogo europeo, quien indica que la organización es la responsable de generar y gestionar su propia imagen hacia los diferentes públicos, y esta imagen de ser positiva se traducirá en mayor credibilidad en la medida en que lo interno y externo se lo conciba como una unidad inseparable. (Santomartino, 2006: 220)

Finalmente, Goldhaber define a la comunicación organizacional como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones. (1998: 18)

Muchos de estos conceptos tienen elementos en común ya que determinan que la comunicación organizacional gestiona mensajes que se emiten a

nivel interno y externo y que estos mensajes pueden transitar formal o informalmente y de forma ascendente, descendente u horizontal.

El objetivo de estudiar las variables que conforman los procesos comunicativos se orienta a tratar de organizarlo a fin de que los miembros de una organización se interrelacionen de una mejor manera (comunicación interna) y que los públicos externos también la conozcan para mejorar el desempeño de las entidades. (Trelles, 2001: 6)

El mismo análisis realiza Lam con respecto a los tipos de comunicación, ya que afirma que la comunicación se gestiona hacia adentro y hacia afuera; y esta diferencia obliga a que la relación con los públicos sea tratada de una manera diferente. (2013: 3)

2. Comunicación externa

La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno.

Para poder lograr una relación ganar-ganar, en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc. Rincón destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa. (2013: 66)

Por su parte, Kreps afirma que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiéndolo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: 1. El envío de información a los representantes del entorno; 2. La búsqueda de la información.

Los miembros de la organización que tienen el mayor contacto con representantes del entorno relevante, son conocidos como “cosmopolitas” y realizan dos importantes funciones de comunicación externa: de envío de información de la organización al entorno, y de canalización de información del entorno hacia la organización. (Trelles, 2001: 127)

Entre los actores de la comunicación externa que Irene Trelles menciona que se deben considerar están los siguientes: departamento de comunicación, clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, otras instituciones del entorno, competencia, entre otros. (2001: 130)

Esta identificación que realizan los diversos autores acerca de los públicos externos, posibilita la estructuración adecuada de los mensajes de manera que reciban información pertinente y oportuna acerca de la entidad, y de ese modo construyan una imagen favorable de la institución, es decir, que

estos públicos forman en su mente una representación (ya sea cognitiva o afectiva) que estará determinada según la relación que se haya establecido entre ambos. Si esta relación ha sido positiva, el público esperará que la institución se comporte siempre de la misma forma para mantener esa imagen favorable. De lo contrario, se modificará esa percepción.

Con lo antes expuesto, se destaca que toda organización debe contar con un plan estratégico de comunicación que ordene y articule los mensajes internos y externos que se difundan a los diferentes públicos, para promover a una interpretación (por parte de los públicos) lo más cercana posible a la imagen que la empresa desea plasmar.

3. Concepto de stakeholders o públicos estratégicos

Este concepto comienza a tomar relevancia a partir de los años 80, cuando Edward Freeman lo introduce en el ámbito empresarial, explicando que los stakeholders son aquellos grupos y/o individuos sobre los cuales la organización depende para su supervivencia, destacando que las acciones de estos grupos o individuos pueden influir en los objetivos de la empresa e inversamente. (IESE Business School, 2009)

Entre los grupos a quienes se consideran stakeholders en una organización, se incluyen a: empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la organización.

Siguiendo esta misma interpretación, los autores Cutlip, Center y Broom señalan que “los stakeholders son personas que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con ella, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa”. (Míguez, 2007: 187)

Es importante destacar, que la determinación de los stakeholders varían de acuerdo a la situación o estrategia que la empresa estructura, y que los mensajes se construirán para cada uno de estos grupos que estén involucrados con la organización en esa situación específica. Esta adaptación de los mensajes permite incluir en la estrategia de comunicación a grupos de interés, que bajo el concepto de públicos (interno y externo) han sido excluidos de ser escuchados.

Bajo este término, la organización se compromete en responder a sus requerimientos (no necesariamente satisfacerlos), creando mecanismos de diálogo para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el diseño de la estrategia y en su operativa diaria. (Torres, 2009: 1)

Entre los beneficios que aporta a la organización, un adecuado manejo de las relaciones con los stakeholders, se pueden destacar los siguientes:

- Permite que las empresas aprendan de sus stakeholders, lo que se traduce en mejoras de procesos.
- Desarrolla la confianza entre una empresa y sus stakeholders
- Permite participar en los procesos de toma de decisiones a quienes tienen derecho a ser escuchados.

Posteriormente, el mismo Freeman hace una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los 'primarios' o 'definicionales' y los stakeholders 'instrumentales'. "Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación)". (IESE Business School, 2009: 4)

De esta forma, se demuestra que la relación con los stakeholders no es estática; sus requerimientos cambian con el tiempo y este cambio también responde a la estrategia del negocio. En el caso de las instituciones de educación superior se hace menester realizar un mapeo de stakeholders, que permita adecuar el plan de comunicación a los objetivos que se ha trazado la institución.

Este enfoque de stakeholders, sustenta lo que se presentaba anteriormente, de concebir a la comunicación interna y externa como una unidad inseparable, representando la columna vertebral de una organización sin distinción de mensajes hacia adentro o hacia afuera de la institución.

4. Comunicación universitaria

La importancia que actualmente se le da a la comunicación universitaria deriva del desarrollo teórico que se ha realizado sobre la comunicación institucional. En este aspecto, Lozada (1998) señala que esto responde a un proceso en el cual los pioneros fueron las empresas que identificaron la necesidad de estructurar sus procesos comunicativos para la consecución de sus objetivos finales. A partir de esto, las instituciones comenzaron a gestionarlo también, especialmente las políticas, militares, religiosas, educativas, entre otras.

Lozada por lo tanto, define a la comunicación institucional como:

El conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución –en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación- a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada Imagen Pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno. (Lozada, 1998: 41).

Este tipo de comunicación es la que se practica en las universidades, reconociéndola en algunos textos como comunicación universitaria considerando las particularidades que conlleva el manejo de la comunicación en una institución de educación superior.

La gestión de la comunicación en universidades es integral y, por lo tanto, compleja y amplia debido a los constantes cambios que, en el caso del

Ecuador, ha sufrido a raíz de las modificaciones a las leyes y reglamentos que la regulan. Su complejidad también se debe a las dimensiones a las que responde: academia, investigación y extensión y por los diversos públicos a los que atiende. (Yaguache & Coronel, 2013: 38)

En este sentido, es necesario que las instituciones universitarias tengan muy claro cuáles son los stakeholders con los que tienen que gestionar su comunicación y no caer en el error de que este proceso se produzca en forma espontánea; se deben seleccionar los canales adecuados y construir los mensajes de tal manera que haya una sinergia entre lo que se quiere comunicar y cómo se lo comunica.

Los estudios sobre comunicación universitaria hacen mucho énfasis, en la importancia de la gestión de relaciones públicas, la imagen institucional, la comunicación digital; todos estos espacios deben ser diseñados estratégicamente para los diversos stakeholders que tiene una universidad, como son: estudiantes, profesores a tiempo completo, medio tiempo, tiempo parcial, administrativos, autoridades universitarias, organismos de acreditación, medios de comunicación y estudiantes potenciales. (Yaguache & Coronel, 2013: 38).

Al presentar una gran y compleja variedad de grupos de interés, la comunicación en las instituciones de este tipo debe sustentarse mediante estrategias específicas debidamente estructuradas, que no deje al azar la representación mental que cada uno de esos stakeholders pueda tener sobre la institución, sino que, por el contrario, tome como base esa imagen o representación para el diseño de la gestión de comunicación e imagen a fin de poder ir logrando un mejoramiento de esta y con el tiempo, eventualmente, llegar incluso a contar con una favorable reputación institucional.

Según el ex rector de la Universidad de Granada en España, Aguilar Peña (2005), la Universidad posee un valioso potencial informativo que debe transmitir a la sociedad, por lo cual es necesario que cuente con los medios de información y con su experiencia comunicadora. (Hernández, 2009: 22) Por tanto, las autoridades universitarias y en especial los rectores de las instituciones deberán tener claridad en cuanto a la orientación que debe tener la comunicación e incorporarla a la estrategia que hayan diseñado para el logro de objetivos institucionales.

Una correcta gestión de la comunicación universitaria se verá reflejada en una reputación institucional y esto a su vez, permitirá que la universidad pueda gestionar con mayor facilidad cualquier tipo de financiamiento a proyectos de investigación, fortalecimiento de redes académicas, alianzas estratégicas con pares académicos, que son las líneas claves para el crecimiento y posicionamiento de una institución en la sociedad. (Yaguache & Coronel, 2013: 40)

Lo sostenido por Yaguache y Coronel, se vincula al fortalecimiento que se debe hacer a la labor de la comunicación universitaria, a través de la creación de un departamento de comunicación que sea el responsable de transformar los objetivos de la institución en mensajes adecuados para los stakeholders y transmitirlos por los canales específicos que cada uno maneja.

5. La Imagen

El nivel de competitividad en el mercado ha llevado a las organizaciones a reinventarse, a preocuparse más acerca de lo que están comunicando, del contenido de sus mensajes, y de la imagen que están proyectando hacia sus públicos.

En la actualidad, las empresas más allá de simplemente ofertar buenos productos o servicios, deben estar concientes de que la comunicación estratégica es una práctica constante en las organizaciones, cada vez es más necesario la presencia de profesionales en esa área; personas que con un conocimiento integral de comunicación sean el centro de gestión de la identidad, la imagen y reputación de una empresa, esos intangibles que se vuelven cada vez más visibles.

Como lo menciona Joan Costa en su artículo Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del Siglo XXI: “Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen”. (Costa, 2003: parr.4)

Actualmente, el término imagen es uno de los más utilizados a nivel de organización, atrás quedaron los días en que la imagen era únicamente una representación icónica de un objeto.

Con una diversidad de enfoques y de autores que la estudian desde sus diferentes ámbitos, la imagen es un término polisémico que ha causado confusión y su utilización en el marco organizacional ha ido cobrando la importancia que se merece, así como lo señala Joan Costa “esta palabra está muy marcada por la acepción inmediata y más corriente de su etimología, pero sobre todo, por nuestra experiencia empírica del contacto constante con el mundo que es predominantemente visual”. (Costa, 2003: 51)

...Es responsabilidad de la empresa procurar crear una imagen unificada y alineada con la que desea y necesita tener; y en todo caso, intentar que exista coherencia y sinergia entre las imágenes aisladas, presentes en el mercado de sus públicos. Esta descripción permite concluir, considerando a la empresa como un solo cuerpo, que es la imagen corporativa la que está grabada en el entorno empresarial que le rodea. (Pizzolante, 2006: 36)

Los públicos estratégicos o stakeholders crean la imagen de una organización a partir de sus experiencias propias, del conocimiento previo que tengan de ella y de la información que reciben a través de los medios de comunicación, a decir de Daniel Scheinsohn “La imagen es una representación de la realidad, por lo tanto es un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y construye” (Scheinsohn, 2009)

Joan Costa (en Trelles, 2005) sostiene que la imagen de una empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciado y duradero que se acumula en la memoria social. Es decir que a partir de la imagen se derivan beneficios que le permiten diferenciarse de las demás, así ofrezca los mismo productos o servicios. De esta manera, agrega un

valor duradero a todo cuanto hace la empresa, lo que realiza y comunica, logra permanecer en el tiempo y la memoria social de manera perdurable. (Trelles, Meriño, & Espinosa, 2005)

Sin embargo esa perdurabilidad puede trascender de manera positiva o negativa, la imagen es uno de los intangibles de la empresa más codiciado y a su vez más temido, la construcción que la sociedad haga acerca de la imagen de una organización puede ser la catapulta al estrellato o su declive a la derrota. Por eso la importancia de manejar una comunicación estratégica que articule todos los vectores que nombró Joan Costa como los nuevos pilares de la empresa.

La imagen corporativa no es una cualidad inherente a la empresa, sino una lectura pública que de ella se hace. Cabe destacar que no debe ser entendida como un efecto, netamente visual, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa. (Scheinson, 2009).

Está claro que la imagen se forma en la mente de los públicos objetivos, que es resultado de un plan estratégico de comunicación; sin embargo, como se mencionó al inicio de este epígrafe, la definición de imagen, más allá de su concepción etimológica, es la causante de debates científicos y académicos cuyos resultados enriquecen el material de estudio de la comunicación organizacional. Así nos encontramos con las posturas de dos comunicólogos: Joan Costa e Italo Pizzolante que tienen consideraciones opuestas en cuanto a la formación de la imagen corporativa. Para Costa “la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo” (Costa, 2003) mientras que Pizzolante señala “cuando me refiero al entorno, hablo de aquello que circunda o rodea a la empresa como un solo cuerpo, espacio donde se forma la imagen corporativa”. (Pizzolante, 2006: 34).

Uno de los autores con mayor experiencia en el campo de la imagen es Justo Villafañe para quien “la Imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella, producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1993:parr 3).

6. Reputación

Las características de una empresa de buena reputación las resume Justo Villafañe en un decálogo: 1. Internacionalizada; 2. Líder; 3. Calidad de oferta comercial; 4. Ética; 5. Rentable; 6. Emocionalmente atractiva para sus empleados o para quienes aspiran serlo; 7. Responsable antes que altruista; 8. Dialogante con una gran habilidad relacional; 9. Innovadora y 10. Reconocida por los organismos de calificación y admirada por sus competidores. (2004: 13)

En una dimensión conceptual, Villafañe define a la reputación como “la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa; mientras que, a nivel funcional, identifica a la reputación como parte de la consolidación de la imagen corporativa de esa empresa”. (2004: 25)

Scott Meyer, por su parte, señala que la relación entre la empresa y sus stakeholders pasa por tres estadios progresivos de implicación: 1. La imagen que la gente tiene de la organización, y su resultado es el conocimiento por

parte del público de dicha organización; 2. La construcción que hacen los públicos de un sistema de creencias acerca de la empresa; y, 3. La relación entre los stakeholders y la empresa culmina en una experiencia por parte de aquellos basada en el reconocimiento del carácter de esta. Dando lugar a que Meyer defina a la reputación como “la síntesis de un proceso secuencial que integra imagen, percepción, creencias y experiencia respecto a una compañía”. (Villafañe, 2004: 26)

CONCLUSIONES

En este artículo se pudo abordar la importancia de la comunicación externa en una institución de educación superior, dentro de un contexto de transformación como el que están viviendo las universidades ecuatorianas. El manejo de la comunicación organizacional en toda institución debe ser coordinado y direccionado por especialistas que puedan identificar a los grupos de interés o stakeholders de la organización para de acuerdo a eso, seleccionar los canales adecuados y construir mensajes oportunos hacia cada uno de esos grupos.

En este sentido, la inexistencia de una estrategia de comunicación externa debilita el discurso de una universidad hacia sus stakeholders, ya que al no existir un sistema de comunicación estratégica los mensajes se vuelven difusos y contradictorios afectando directamente a la representación que cada uno de ellos tenga sobre la institución, es decir, a su imagen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **Bartoli, A. (1992)**. Comunicación y organizaciones. Barcelona, España: Editorial Paidós.
2. **Castro, A. (Marzo de 2013)**. Comunicación y empresa: entendiendo los procesos. DIRCOM, 98(1), 22.
3. **Costa, J. (2001)**. Comunicación en acción. Barcelona, España: Editorial Paidós.
4. **Costa, J. (2003)**. Imagen Corporativa en el siglo XXI. En J. Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI (pág. 258). Buenos Aires : La Crujía .
5. Constitución del Estado, promulgada en el año 2008, Registro oficial 449-2008-10-21.
6. **Fernández, C. (1997)**. La comunicación en organizaciones. México: Editorial Trillas.
7. **Goldhaber, G. (1998)**. La comunicación en las organizaciones. La Habana: Pablo de la torriente.
8. **IESE Business School**. (Noviembre de 2009). La Evolución del concepto Stakeholders en los escritos de Ed Freeman. IESE Business School(5), 1-4.

9. **Kaplún, G. (2000).** Comunicación organizacional. Ediciones CIESPAL: Editorial Quipus.
10. **Lam, V. (Marzo de 2013).** ¿Escucha a sus públicos? DIRCOM, 98(1), 50.
11. **Lam, V. (Marzo de 2013).** Pasión por la comunicación y la gestión. DIRCOM, 98(1), 3.
12. **Ley Orgánica de Educación Superior,** Registro Oficial N° 298, Quito, martes 12 de octubre del 2010.
13. **Losada, J. C. (31 de octubre de 2013).** Red Dircom. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>
14. **Muriel, M., & Rota, G. (1980).** Comunicación Institucional, Enfoque social de Relaciones Públicas . Quito : Editorial Andina .
15. **Pizzolante, I. (2006).** El poder de la comunicación estratégica. Bogotá: Intermedio Editores.
16. **Plan Nacional Para el Buen Vivir, 2009-2013,** Construyendo un estado plurinacional e intercultural SENPLADES. <http://plan.senplades.gov.ec/web/guest/inicio;jsessionid=532397B6CBA9618744809904BF8A0718>.
17. **Piñuel J. L. (1997).** Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, España: Editorial Síntesis.
18. **Scheinson, D. (2009).** Comunicación Estratégica. Buenos Aires : Granica.
19. **Torres, D. (Abril-Junio de 2009).** El diálogo con los stakeholders. Revista Telos(79).
20. **Trelles, I., Meriño, J., & Espinosa, A. (2005).** Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa. La Habana: Félix Varela.
21. **Trelles, I. (2001).** Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. La Habana: "Félix Varela".
22. **Villafañe, J. (1993).** Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la comunicación en las empresas. Madrid : Ediciones Pirámide.
23. **Villafañe, J. (2004).** La Buena Reputación. Madrid: Ediciones Pirámide.
24. **Yaguache, J., & Coronel, G. (2013).** Comunicación Universitaria. DIRCOM, 98(1), 38.