



Las tareas del departamento de Comunicación a propósito de la Universidad

Descripción

El cultivo de la reputación lleva consigo **un planteamiento estratégico de la comunicación**, entendida no ya como **comunicación difusora** sino como **comunicación transformadora**, puesto que para mejorar la reputación hay que mejorar la realidad.

Lo anterior es una de las conclusiones del congreso sobre [reputación de las universidades](#) que se ha celebrado en la Universidad de Navarra. A ella, en el apartado de la Comunicación, se unen dos más:

1. **La reputación de cada universidad individual no se puede separar de la reputación de la universidad como institución social.** La mejora de la reputación implica una actitud de colaboración entre las universidades.

2. El planteamiento cooperativo interesa también a los poderes públicos. Han de hacer lo posible para crear sistemas universitarios sólidos, que permitan a las universidades prestar el servicio que la sociedad espera y merece.

Las tareas del departamento de comunicación, según **Juan Manuel Mora**, vicerrector de Comunicación Institucional de la Universidad de Navarra, son:

1. Ayudar a hacer explícita la identidad.
2. Contribuir a crear cultura.
3. Identificar a los *stakeholders* (interesados) y ayudar a cultivar las relaciones que toda la organización tiene con ellos.
4. Elaborar el discurso.
5. Mantener el diálogo.
6. Reunir información sobre la actividad y sobre las percepciones.
7. Lanzar propuestas innovadoras que ayuden a mejorar la organización, es decir, realizar una comunicación no meramente recopiladora o difusora, sino transformadora.

El vicerrector de Comunicación señala **cuatro grandes retos para las universidades en este campo**:

1. Que los equipos de gobierno asuman que su labor incluye los intangibles y se cualifiquen para ello.
2. Que los responsables de comunicación asuman que su trabajo tiene una misión de gobierno y se cualifiquen para ello.
3. Que juntos sean capaces de involucrar a toda la organización en la tarea de **reconocer su identidad, interpretar su entorno, adaptarse e innovar para mejorar su reputación**.
4. Si se trabaja de este modo aparece más clara la aportación que puede realizar el departamento de Comunicación: **ayudar a conseguir que la calidad objetiva se convierta en calidad percibida, ayudar a que la calidad se convierta en reputación, ayudar a que la universidad tenga el respeto y el apoyo social que merece**.

Fecha de creación

28/05/2015

Autor

José Manuel Grau Navarro

Nuevarevista.net