

# A visibilidade da pesquisa hoje em universidades espanholas

*La visibilidad de la actualidad investigadora en universidades españolas*

*The visibility of current research in Spanish universities*

Noa María Carballa Rivas<sup>1</sup>  
Fernando Martínez Vallvey<sup>2</sup>  
Beatriz Orgaz Sánchez<sup>3</sup>

## Resumen

Las universidades son unas instituciones en las que el capital humano es el principal valor. Son los profesionales, especialmente el PDI, los que aportan las dos principales tareas de cara a la sociedad: la docencia y la investigación. Cómo realicen el trabajo encomendado será la clave para la reputación de la propia institución. A su vez las universidades, a través de sus gabinetes de comunicación, deben promover la difusión de las actividades del capital humano para una mejor reputación. En el presente estudio se analizará qué plan de promoción realizan diversas universidades españolas sobre su docencia e investigación, de tal manera que esta pudiera repercutir a la larga sobre la reputación del centro.

**Palabras clave:** Comunicación. Universidad. Reputación. Investigación.

## Abstract

Universities are institutions in which human resources are the main value. It is the professionals, especially the teaching and research staff, the ones who bring the two main tasks in the face for the society: teaching and research. How to perform the task assigned will be the key to the reputation of the institution. At the same, universities through their press offices, should promote the spreading of human resources activities to a better reputation. In the present

---

<sup>1</sup> Doctora en Comunicación. Promoción y Marketing en la Universidad Pontificia de Salamanca (España). Mail: nmcarballari@upsa.es

<sup>2</sup> Catedrático de Redacción Periódística en la Facultad de Comunicación, de la Universidad Pontificia de Salamanca (España). Mail: fmvallvey@upsa.es

<sup>3</sup> Periodista especializada en Comunicación Corporativa. Mail: beatrizorgaz@gmail.com

study, the promotion plan that various Spanish universities perform about their teaching and research will be analyzed. So, that this could have an impact on the centre reputation in the long run.

**Keywords:** Communication. University. Reputation. Research.

## 1 Introducción

Las universidades pertenecen al grupo de instituciones en las que el capital humano es el principal valor. Son los profesionales, especialmente el PDI, los que aportan las dos principales tareas de cara a la sociedad: la docencia y la investigación. Cómo realicen el trabajo encomendado será la clave para la reputación de la propia institución. A su vez las universidades, a través de sus gabinetes de comunicación, deben promover la difusión de las actividades de su capital humano para una mejor reputación de toda la institución.

Los activos intangibles son “activos no materiales que consisten en un recurso controlado por la empresa como resultado de acontecimientos pasados y de los cuales se espera que generen beneficios futuros a las entidades o individuos que controlan su aplicación” (Cantú Gualjardo, G., 1996, p. 441). En este sentido, los materiales para la docencia y la investigación pueden considerarse activos intangibles. De hecho, según el *Internal Revenue Code*, los activos intangibles pueden ser tecnología, literatura, ventas, organizaciones empresariales, operaciones y listas y otros artículos similares cuyo valor derive de su aportación y contenido intelectual. Por eso, en el ámbito universitario, tanto la publicación de investigaciones como el resultado de proyectos de investigación, pueden considerarse intangibles.

Serán los miembros del PDI, con el apoyo de la institución, quienes tengan que hacer visibles esos bienes intangibles para mejorar la reputación y conseguir también nuevos recursos económicos por vías diferentes a las tradicionales, como las matrículas de los alumnos o las aportaciones públicas o de entidades privadas.

En este sentido, Castillo Esparcia (2004, p. 191-192) apunta lo siguiente:

“La relación entre empresas y en el ámbito empresarial ha pasado por tres etapas, según Harold Burson. La primera sería la fase de la comunicación pura o de cómo decirlo; en segundo lugar, la utilización de los profesionales comunicativos en la identificación de los grupos, es decir, de los receptores del mensaje. Y, por último, Burson se refiere a la concepción en la

que los empresarios ceden plenamente la labor comunicativa a los profesionales, implicando directamente a estos especialistas en la realización de los objetivos de la empresa. Ésta última sería la situación perfecta, pero es una utopía en bastantes casos”.

En esta comunicación se ha realizado un análisis de nueve páginas web de universidades españolas públicas. El objetivo es estudiar qué plan de promoción realizan sobre su docencia e investigación, de tal manera que esta pudiera repercutir a la larga sobre la reputación del centro. Las universidades pueden seguir dos vías para la visibilización del trabajo del PDI con el objetivo de potenciar esta reputación: elaboración y difusión de noticias y creación e impulso de espacios en los que el PDI pueda mostrar sus tareas. La tarea de promoción de la actividad investigadora debe contar con el apoyo de especialistas en comunicación, es decir, de los responsables de los gabinetes de comunicación de las universidades.

Se ha elaborado una muestra de webs elegidas de forma aleatoria, asignando a cada centro un número y extrayendo de una bolsa nueve números. La muestra de las webs surgida es la siguiente: Universidad de Salamanca, Universidad de Granada, Universidad Complutense, Universidad de Vigo, Universidad de Extremadura, Universidad Pública de Navarra, Universidad de Cantabria, Universidad de Valencia, Universidad de Sevilla.

## **2 Reputación, punto clave**

La reputación, bien de una institución, bien de una persona, se refiere principalmente a la opinión o consideración que se tiene de la misma, es decir, el prestigio. Desde una perspectiva social, se refiere al reconocimiento que el entorno y que la propia sociedad le otorga. El concepto de reputación puede referirse tanto a una persona individual como a un colectivo, bien una empresa o bien una institución. En este sentido, las universidades tienen también reputación o prestigio, procedente fundamentalmente de las actividades que realizan: docencia e investigación. Tal y como apunta Sancho (2014), si la universidad es capaz de proveer una educación superior de calidad que ofrezca profesionales bien preparados en distintas disciplinas y que sepa trasladar a la sociedad valores de ciudadanía y un espíritu crítico, responsable y transformador, podrá reconocerse su papel imprescindible para una sociedad moderna. Además, la reputación de la universidad radica también en su capacidad de investigación.

“El reconocimiento basado en la calidad científica y su repercusión en la calidad educativa acostumbra a ser interno. Es el propio sistema universitario global el que reconoce que Harvard o Cambridge, por citar dos ejemplos obvios, son dos instituciones líderes. Su reputación, construida en base a la calidad indudable de su profesorado” (Sancho, 2014, p. 32).

Tanto la investigación como la docencia son actividades realizadas y lideradas por el profesorado, con el apoyo del personal de administración y servicios, que realizan diferentes tareas para la buena marcha del centro, la captación de alumnos y de fondos para la investigación.

Debemos tener en cuenta que para generar una buena reputación de la institución hay que trabajar de una manera responsable. Por ello se busca crear una proyección en el exterior que defina como fiable a esa empresa/institución. La mayoría de estas dejan que su proceso de reputación online se acumule día a día, por sí mismo. En estos casos, la visibilidad en Internet creará impactos positivos, negativos o neutros sin ningún control. Por el contrario, gestionar la reputación y encontrar el nombre de la marca navegando por diferentes páginas web puede modificar la clasificación de visibilidad y generar que las personas que acceden online conozcan la misión, visión y valores de la empresa/institución. Hay que tener en cuenta que se trata de un proceso con unos objetivos a medio y largo plazo, con unas acciones vinculadas entre sí que llevan a interactuar con unos servicios concretos que facilitan posicionar la marca y mejorar la reputación.

Hay que ser conscientes de que, tanto a nivel individual como a nivel colectivo (empresa), existe una reputación 2.0, ya que convivimos con redes sociales, blogs (personales y corporativos), espacios para las fotografías, canales de vídeo que ayudan a potenciar esa reputación, esa imagen fiable que la institución quiere que el resto conozca de ella para mejorar su reputación; y es necesario saber gestionarla. En este sentido, el foro de reputación corporativa, creado en 2002, definía esta de la siguiente manera (Aced et al. 2009, p. 104):

“El conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos. Gestionar la reputación implica gestionar ‘la realidad’ de la organización y asegurar que esta gestión sea percibida por los grupos de interés (‘percepción’)”.

Este grupo de autoras determina que hoy en día la reputación es clave, además de convertirse en un valor estratégico para empresas y profesionales, por tres razones: a) su peso en las decisiones de compra y prescripción ha aumentado sustancialmente; b) hoy es un activo gestionado entre la empresa (que emite su mensaje) y el consumidor (que emite su opinión); c) y porque se ha pasado del monólogo a la conversación y, con ello, la visibilidad se ha democratizado.

La sociedad actual es tecnológica, innovadora y creativa. Por eso, la reputación creada a lo largo de años con un plan estratégico definido puede desmoronarse en un instante debido a la inmediatez que ofrece Internet. Los rumores pueden expandirse rápidamente por las redes sociales y pueden dinamitar la reputación de una institución. Hacer desaparecer del ‘mundo virtual’ una información errónea, falsa o distorsionada es complicado. Una forma legítima será acudir al ‘derecho al olvido’. Tal y como señalan Pina, Corujo y Peña, a través del ejercicio del ‘derecho al olvido’ se pretende eliminar los enlaces de Internet que dirijan a contenidos que se ofrecen como resultados de búsqueda por parte de los buscadores, es decir, se pretende dificultar el acceso a la información. Estos autores apuntan lo siguiente (2013, p. 198):

“La eliminación de los contenidos de Internet requiere que el contenido se retire de la página web que aloja la información o *webmaster*. Aunque la vía legal para enfrentarse a ese daño en la reputación de una institución existe (se debe interponer una denuncia ante la Agencia Española de Protección de Datos para que se inicie el proceso) hay que tener en cuenta que no existe una regulación legal concreta y que no siempre puede prevalecer el derecho al olvido sobre otros derechos”.

Por todo ello, es obligatorio conocer los grupos de interés de una empresa/institución, identificarlos, interactuar y crear una percepción positiva en ellos para que el ‘beneficio’ que se obtenga sea mayor. La reputación positiva es intangible por este motivo hay que trabajar en ella y los beneficios que puede atraer son múltiples: nuevos clientes, nuevos inversores, fidelización de las personas que ya confían en esa institución, satisfacción de los trabajadores, entre otros. Tal y como afirman Carreras, Alloza y Carreras (2013, p. 439):

“La clave del éxito que consiguen las organizaciones con buena reputación radica en que hacen que sus empleados, clientes y proveedores pasen a la acción y recomienden activamente los productos, los servicios y la propia organización a todas las personas con las que tienen relación. Son las organizaciones

con buena reputación consiguen activar estos comportamientos como voluntarios; y lo son porque estos grupos de interés comparten las creencias de la organización”.

### **3 El papel del Gabinete de Comunicación en las universidades**

Transmitir información en la sociedad actual es insuficiente para comunicar con éxito. Se requiere una correcta gestión de la propia comunicación. El incremento del valor añadido de la información, la presencia en la opinión pública y los avances tecnológicos han potenciado el aumento de los emisores y han multiplicado los flujos de información entre diferentes sectores de la sociedad, entre los que se incluye la universidad. Por este motivo, los gabinetes de comunicación, junto con otros papeles tradicionales, deben buscar nuevas fórmulas para comunicar y para recibir la información emitida sobre la entidad y, principalmente, velar por la reputación de la misma. Castillo Esparcia (2004, 204) asegura lo siguiente:

“Los medios informativos han llegado a un grado de dependencia tal de los gabinetes de comunicación que muchas informaciones, sobre los grupos se exhiben en los diarios, están generadas por las propias asociaciones. Un gran porcentaje de las noticias publicadas sobre las organizaciones son creadas por éstas”.

Marín, Durán y Fernández (2014) datan la aparición de los gabinetes de comunicación a mediados de la década de 1980 a 1990, siendo en la última década del siglo pasado cuando se produce su generalización, vinculada a la necesidad de atender las relaciones universidad/medios informativos. Además, estos autores señalan que las potencialidades de las TIC no han sido aún reconocidas en las universidades y que esta misión debe llevarse a cabo en los servicios de comunicación. Estos mismos expertos (2014, p. 147) concluyen que “los servicios de comunicación universitarios, desde su origen hasta nuestros días, han evolucionado acumulando funciones al servicio de sus instituciones”. Resaltan que hay que confiar en los profesionales de la comunicación para la gestión de la información y de la imagen de la institución en los momentos difíciles que esta pueda vivir.

El perfil medio del gabinete de comunicación en España todavía se encuentra desdibujado. Tal y como apunta Berta García (2009), la mayoría de los departamentos de comunicación sigue el modelo denominado “agente de

prensa”, es decir, se encarga solamente de remitir información a los medios de comunicación (fundamentalmente a la prensa) o establece una relación de comunicación con los medios en la que el gabinete es el actor hegemónico.

“Aunque se autodefinen como gabinetes de comunicación (el 90,41%), muchos son departamentos de prensa sin plan de comunicación global (solo 6 de cada diez tiene plan de comunicación y 3 de cada diez plan de crisis) y con un constante contacto con los medios de comunicación mediante instrumentos tradicionales (comunicados y ruedas de prensa fundamentalmente). El principal objetivo es la presencia cuantitativa en medios, lo que refleja una ausencia de evaluación política de comunicación implementada” (García: 2009, p. 17).

Al hablar de la figura del director de comunicación, no podemos olvidar que todavía está muy diluida, al menos en España, entre el asesor personal del director, el encargado de conseguir recursos publicitarios y el que atiende a la promoción institucional, etc. Actualmente, conviven multitud de denominaciones diferentes del cargo, lo cual denota la existencia de una falta de uniformidad. Berta García (2009) destaca las siguientes tendencias de comunicación, aplicables en una institución universitaria:

1. Crecimiento: incremento continuo de gabinetes, de la institucionalización de la comunicación y de los recursos humanos. Además, se percibe el aumento de las asesorías de comunicación externa a las que se les encarga algún tipo de actividad comunicativa de la propia entidad. En el caso de la Universidad, en general, el gabinete de comunicación está formado por personal de la misma y se acude a empresas externas en momentos concretos para realizar trabajos de promoción institucional, por ejemplo.

2. Profesionalización: varios factores apoyan la tendencia:

- a. La media de licenciados en Ciencias de la Comunicación es similar o superior a la media del sector.
- b. Los DIRCOM tienen experiencia en los medios de comunicación.
- c. La mayoría manifiesta que permanecería en el puesto pese a cambios directivos o de gobierno.
- d. Incremento de la especialización y la formación con cursos de postgrado.

El personal del gabinete de comunicación de una universidad debe estar bien formado y actualizarse cada cierto tiempo en estrategias de comunicación, protocolo, nuevas tecnologías, etc. Los profesionales (periodistas, publicitarios o comunicadores) deben tener experiencia, estar especializados (posgrado, máster) en el trabajo que desarrollan cada día (prensa, diseño gráfico, protocolo y organización de eventos, marketing, etc.) y, por su parte, en cuanto al jefe del departamento, el director de comunicación, además de tener experiencia en medios de comunicación, también ha de tenerse en cuenta el grado de formación (doctorado en Periodismo, Publicidad o Comunicación), entendiéndose que la buena práctica descansa en una teoría.

3. Autonomía en decisiones relativas a la política de comunicación de la entidad. Este dato es muy variable dependiendo de la organización. En las universidades de carácter privado, por ejemplo, la autonomía suele ser menor que en las universidades públicas.

4. Importancia de la relación con los medios de comunicación, que se consolida como el principal objetivo de la mayoría de los departamentos de comunicación. Este sigue siendo el eje fundamental. No obstante, la promoción y captación de alumnos está tomando mucha fuerza últimamente.

5. Percepción de cambios en el futuro debido a las transformaciones tecnológicas. La tecnología es considerada por la mayoría de los DIRCOM como portadora de modificaciones importantes en su trabajo, pero que todavía están sin definir. Es decir, adaptación a las nuevas culturas comunicativas y realidades sociales. Esta situación está también marcada por el incremento de la competencia en un contexto en el que concurren la globalización y las modificaciones en la realidad comunicativa. De momento, las universidades se dan por satisfechas con compartir los contenidos de la web en las redes sociales (Twitter y Facebook, principalmente), pero esto no es suficiente. Hoy en día también resulta necesaria la gestión de campañas de publicidad en Google Adwords, SEO, etc.

Teniendo en cuenta estas tendencias, a la hora de definir las misiones del gabinete de comunicación se pueden concretar las siguientes (Gómez, 2001):

1. Unificar, potenciar y difundir la actividad de la institución ante los medios de comunicación, principalmente aquellos de carácter regional o autonómico.
2. Conseguir que la información de esa actividad institucional sea transparente, rápida y veraz para que llegue al ciudadano por medio de los periodistas.

3. Informar a la dirección y al resto de los departamentos de gobierno de las noticias y hechos relevantes que sean de interés institucional, misión a la que podríamos añadir el servicio de documentación.
4. Establecer y mantener una estrecha y eficaz relación personal con todos los periodistas de los medios de comunicación, valorando adecuadamente su importancia como orientadores de la opinión pública.
5. Crear un clima favorable de intercambio de comunicación con las fuentes institucionales básicas de la información autonómica y mantener un ambiente de diálogo que facilite esa intercomunicación.
6. Asesorar a la presidencia o dirección delegada, en la realización de acciones determinadas que creen opinión favorable de la institución ante los medios de comunicación, aportando su experiencia y conocimientos para determinar horarios y circunstancias que faciliten la labor de los periodistas.
7. Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa de las acciones gestionadas por el gabinete en los diferentes medios de comunicación.

#### **4 Nueva misión del Gabinete de Comunicación en las universidades**

A los siete aspectos antes reseñados, puede añadirse una nueva tarea, encaminada principalmente al incremento de la reputación, de gran relevancia como se ha apuntado en las primeras páginas de este artículo. Como se ha podido ver, las misiones que realizan los gabinetes están orientadas fundamentalmente a los entes gestores y de dirección de las universidades. Los gabinetes se dedican a la promoción de actividades generales del estudio universitario. Se difunde la agenda pública del rector o vicerrectores y se ayuda a las facultades o centros en la promoción de eventos o actos, principalmente a través de ruedas de prensa o difusión de comunicados sobre premios obtenidos, patentes conseguidas, resultados de investigación. Podríamos decir que se realiza una difusión general de lo que pueda considerarse como noticia para los medios del ámbito en el que está inserta la institución universitaria: firmas de convenios, manifestación de puntos de vista sobre la política universitaria, difusión de las resoluciones de los órganos colegiados de gobierno o de los consejos sociales. Además, el gabinete recoge la información publicada en los medios escritos para hacérsela llegar a las autoridades en los dossiers de prensa y gestionan las demandas de

información, datos, comparencias de los periodistas sobre la universidad y su personal.

En líneas generales, podríamos decir que el gabinete de comunicación se encarga de velar por la buena imagen institucional de la universidad y de sus autoridades, atender a los medios para promocionar o defender esa imagen, y contribuir a la difusión de resultados generales o específicos de docencia e investigación. De esta manera, quienes mantienen de forma habitual una relación con el gabinete de comunicación son los miembros del equipo rectoral, otras personas con autoridad u equipos de investigación. Son pocos los profesores que a título individual acuden a los gabinetes para que les ayuden en la promoción o difusión de sus actividades, bien docentes, bien investigadoras (estas últimas serían las más importantes, tanto para la persona que la promueve como para la institución que acoge al profesional investigador).

Ahora bien, el gabinete de comunicación no trabaja en la promoción de todo lo que realizan los profesionales del centro, una actividad que gracias a las nuevas tecnologías podría acometer de forma mucho más sencilla.

La reputación de una institución se apoya fundamentalmente en el quehacer de las personas que la integran, y esta realidad es más evidente en el caso de las instituciones que trabajan en el ámbito intelectual, como son las universidades. Los gabinetes de comunicación son, como responsables de la reputación, aquellos que deben plantear una estrategia de comunicación general para todo el personal docente e investigador (PDI) que ayude a visibilizar las tareas y potencie la reputación de la institución.

En un momento en que las redes sociales sirven para difundir el trabajo de cada persona, son los gabinetes de comunicación los que deben integrar una política de colaboración con los docentes para conseguir la difusión de su investigación ayude a incrementar la imagen o reputación del centro universitario.

Existen multitud de redes sociales, algunas de ellas especializadas en los ámbitos labores y académicos, por ejemplo [linkedin.com](https://www.linkedin.com) o [Academia.edu](https://www.academia.edu), respectivamente. Muchos docentes participan en esas redes sociales para la difusión de sus trabajos y para iniciar, mantener o incrementar contactos con otros docentes del mismo ámbito. Podríamos decir que para dar visibilidad a su trabajo se acude a un agente externo, en este caso una red social, lo cual es positivo. Ahora bien, los propios docentes se olvidan en unos casos -cuando existe- y no reclaman en otros casos -cuando no existen- de los propios medios que tiene la universidad para ayudarles también en la visibilización.

El gabinete de comunicación debe plantearse como nueva tarea la posibilidad de ayudar, especialmente, a través de la página web del centro, a la promoción del trabajo de los profesores con el objetivo de incrementar la reputación del centro. En una segunda fase, y tras un periodo de formación y de trabajo en común, el gabinete de comunicación puede ayudar a potenciar determinados contenidos en redes sociales.

## 5 Resultados

El análisis se ha centrado en saber cómo las universidades promocionan la docencia y la investigación tanto de los profesores como de los grupos de investigación. Para ello se ha planteado comprobar los siguientes aspectos:

1. Qué difusión informativa general se hace de la universidad.
2. Si existen espacios en las webs para que los profesores puedan mostrar su actividad docente e investigadora.
3. Si existen espacios en las webs para que los grupos de investigación puedan mostrar su actividad investigadora.
4. Si las webs de estos espacios son internas o externas.
5. Si las webs de los grupos de investigación mantienen la imagen corporativa de la universidad a la que pertenecen.

Así, a cada web se le ha aplicado la siguiente ficha, que ya presentamos cumplimentada:

<b>Nombre</b>	<b>Sección noticias</b>	<b>Espacio PDI</b>	<b>Espacio Grupos</b>	<b>Imagen corporativa</b>
USAL.es	sí	No	Interno/ externo	No
UCM.es	sí	No	Interno/ externo	No
UGR.es	sí	Sí	interno	Sí
UVIGO.es	sí	Sí	interno	Sí
UEX.es	sí	No	interno	Sí
UNAVARRA.es	sí	No	interno	Sí
UNICAN.es	sí	No	Interno	Sí
US.es	sí	Sí	Interno/ externo	sí
UV.es	sí	No	interno	sí

En la tabla se comprueba que todas las universidades tienen un espacio dedicado a las noticias propias. Desde un primer momento, los gabinetes de comunicación comprendieron la importancia de difundir noticias sobre la institución. Estas noticias incluyen cada vez más información sobre la investigación, aunque se centran mucho en cuestiones de “política universitaria” (nombramientos, viajes) e información útil (especialmente para los alumnos), y menos de las actividades que podrían ayudar a mejorar su reputación: investigación y docencia.

En cuanto a los espacios para profesores, este breve repaso muestra cómo solo hay dos universidades que en sus webs dejan un lugar para que los profesores incluyan sus investigaciones. Ahora bien, un análisis a fondo de cuántos profesores lo utilizan nos revela que son muy pocos los profesores que colocan su fotografía, sus publicaciones o sus líneas de investigación en los lugares que tienen actualizados. En este punto, el gabinete de comunicación, responsable de los contenidos de la web, debería realizar supervisiones habituales para después solicitar al PDI que no tenga cumplimentados sus datos, que debería actualizarlos. El objetivo final es incrementar la visibilidad de los profesores y de la universidad para mejorar su reputación y todo el personal debe contribuir a ello. Ciertamente es que muchos profesores mantienen sus propios blogs con los que dar proyección a su trabajo y actividad, pero ajenos a la estructura de la universidad, lo que resta eficacia al propio centro.

De hecho, de este análisis se deduce que la promoción de la actividad investigadora se centra en los espacios web para los grupos de investigación. Las universidades ofrecen espacios para los grupos de investigación, pero la disparidad en la gestión es considerable.

Existe una gran autonomía en el PDI -como ya hemos señalado- y los grupos de investigación en cuanto a cómo difundir la información. En algunos casos, cuando se llega al espacio determinado por la propia universidad para el alojamiento de los datos del departamento aparece una nueva dirección url, ajena a la universidad. Esta circunstancia hace que la imagen corporativa de la propia universidad se diluya.

Una vez más los gabinetes de comunicación deben facilitar unos espacios diseñados de forma similar para que sean los responsables de los grupos de investigación los que cumplimenten los datos y la información relativa a proyectos de investigación, publicaciones, participación en congresos, entre otros.

Existen otras estrategias para la difusión de las publicaciones de los profesores, como es el caso de la Universidad de Sevilla, que pone a disposición de todos un repositorio denominado idUS. En él pueden encontrarse las publicaciones de los profesores por orden alfabético.

## 6 Conclusiones

Las universidades como instituciones sociales que son tienen que gestionar su reputación conforme a nuevos criterios derivados de la sociedad de la información, de la necesidad de transparencia de las instituciones y de potenciar su reconocimiento social para conseguir más alumnos o más recursos públicos y privados que potencien su investigación.

La reputación de los intangibles en la universidad debe ser gestionada por toda la institución y no solo por los profesores más activos en este aspecto. La gestión de la reputación individual de personas o grupos de investigación no es suficiente para las universidades, sino que deben ser estas las que potencien la suma de todos los recursos que ayuden a incrementar la reputación institucional y colectiva.

En este sentido, los gabinetes de comunicación deben ayudar a la institución a la difusión de los aspectos esenciales de su actividad, especialmente la investigación para incrementar la reputación. Las líneas de actuación pueden ser dos: fomentar los espacios en la web que sirvan para que el PDI pueda mostrar su actividad investigadora y ayudar a los grupos de investigación a tener al día esta misma información en sus espacios webs, procurando que estén vinculados a la url de la universidad y no siendo exteriores. De esta manera, pueden potenciar la imagen (y la reputación) de la propia universidad. Por otra parte, deben ayudar a los miembros del PDI y a sus grupos de investigación para que gestionen de forma individual y también colectiva los recursos que fomenten una mejor imagen y una reputación más completa.

## 7 Referencias

ACED, C. et al. *Visibilidad*. Cómo gestionar la reputación en Internet. Barcelona. Gestión 2000, 2009.

ALMANSA, A. Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y Comunicación Social*. Universidad Complutense de Madrid, v. 9, p. 5-21, 2004.

CARRERAS, E.: ALLOZA, A.: CARRERAS, A. *Reputación Corporativa*. Madrid. LID Editorial Empresarial S.L, 2013.

CASTILLO ESPARCIA. A. Comunicación empresarial e institucional. Estrategias de comunicación. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*. Bilbao, v.17, p. 189-207, 2004.

GARCÍA OROSA, B. *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Zamora: Comunicación Social, 2009.

GÓMEZ SAMPERIO, R. *Historia, presente y futuro de los Gabinetes de Prensa Institucionales*, en Del Río Martínez, M. (Ed.), *Gabinetes de Prensa. La Comunicación en las Instituciones y en las Empresas*. Santander: Miguel del Río Martínez, 2001.

GUAJARDO CANTÚ, G. *Contabilidad financiera*, México: Ed. MacGraw Hill, 1996.

MARÍN RUIZ, A.: DURÁN, MAÑES, A.: FERNÁNDEZ BELTRÁN, F. Relaciones públicas y comunicación para un entorno de crisis. El caso de las universidades andaluzas. *Revistas Historia y Comunicación Social*. Universidad Complutense de Madrid, v. 19, p. 139-151, 2014.

PINA, C; CORUJO, A; PEÑA, L. M. Derecho al olvido: alternativas jurídicas y gestión de la reputación. *Libro Reputación y Liderazgo* de D+i Llorente & Cuenca. Anatomía de red. Madrid, p. 117-216, 2013.

SANCHO, F. *La reputación internacional de la universidad*, en *El Mundo*, p. 32. 7 de mayo de 2014.

**Recibido em:** 22/01/2016

**Aprovado em:** 16/03/2016