

# Mgter. Eliseo RODRÍGUEZ- MONTEAGUDO\*

***Radiografía de la Universidad de Alicante a través de las noticias emitidas en el Diario Información***

***Deep analysis of the University of Alicante through the news appearing in the Diario Información***

# Dra. Tatiana HIDALGO-MARÍ

## **Resumen**

La constante actividad docente, cultural, investigadora y empresarial de la Universidad de Alicante genera un gran volumen informativo de alto interés periodístico, parte del cual se difunde a través de los medios de comunicación.

En este sentido el Diario Información, como periódico impreso de mayor tirada de la provincia de Alicante, no sólo recoge y publica todos estos sucesos noticiosos sino que también permite que la actividad docente e investigadora pueda divulgarse abiertamente en sus páginas. El contenido resultante, por su formato y temática, además de informar sobre la labor multidisciplinar de la Universidad de Alicante, proyecta, voluntaria o involuntariamente, una imagen de dicha organización que puede condicionar la reputación de ésta en el ámbito social, político, económico y cultural. Por tanto, este flujo informativo es capaz de influir en la opinión pública así como en el valor intangible de la marca de la propia Universidad.

## **Abstract**

*The constant teaching, cultural, research and business activity at the University of Alicante generates a large volume of high newsworthy information, part of which is disseminated through the media.*

*In this sense the Diario Información, as the largest newspaper in circulation in the province of Alicante, not only collects and publishes these news events but also allows the teaching and research activities can be openly spread on its pages. Voluntarily or involuntarily, the resulting contents, their format and theme, while providing information on the role of multidisciplinary activities of the University of Alicante, project an image of the organization, which can have influence on the readers' perception and the reputation of its condition in the social, political, economic and cultural spheres. Therefore, this flow of information is able to have influence on public's opinion as on the intangible value of the brand of the university.*

*This article attempts to analyze the content about the University of Alicante spread by*

El presente artículo trata de analizar el contenido que el Diario Información difunde acerca de Universidad de Alicante para poder determinar sus particularidades y averiguar si estos enunciados contribuyen a la generación de una imagen positiva de la Institución. Asimismo pretende constatar la capacidad de la UA para generar contenido periodístico de interés notable tanto para el diario en cuestión como para los públicos receptores del mismo<sup>1</sup>.

### Palabras clave

Imagen corporativa; marca; medio impreso; percepción; Universidad de Alicante.

### Sumario

1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones y propuestas de discusión. 6. Bibliografía.

*Diario Información in order to determine their characteristics and find out if these statements contribute to create on the reader a positive image of the institution. It also aims to verify the ability of the UA to generate a significant and interesting journalistic content for both the newspaper in question and for receiving public thereof.*

### Keywords

*Corporate image; brand; print; perception; University of Alicante.*

### Summary

*1. Introduction. 2. State of the issue. 3. Methodology. 4. Results. 5. Conclusions and proposals for discussion. 6. Bibliography.*

1. Este artículo se extrae de la investigación realizada en la Unidad de Comunicación de la Universidad de Alicante, durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2012, llevada a cabo durante las "prácticas en empresa" del Máster en Comunicación e Industrias Creativas.

## 1. Introducción

La actual era de la información y la comunicación, propulsada por las amplias posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, ha modificado vertiginosamente el escenario socioeconómico y cultural. Así, el nuevo contexto que rodea a organizaciones e instituciones, se caracteriza por su carácter global e innovador. Estos aspectos, inevitablemente, elevan las exigencias competitivas y la importancia de la confianza por parte del *target* y otros públicos de interés estratégico. Ahora, por tanto, todo tiene mayor difusión y repercusión social, siendo los efectos resultantes de las acciones de las corporaciones fundamentales para su imagen así como en el devenir de su gestión en el futuro.

Ante estas circunstancias y los cambios que se están produciendo a gran velocidad, la sociedad solicita con más asiduidad un valor adicional a las organizaciones que pueda generar confianza y posibilite nuevos escenarios de entendimiento. En este sentido las marcas se han convertido en la mejor respuesta ante estos requerimientos. Representan la suma de todas las acciones y valías corporativas, mucho más allá del propio bien o servicio presentado con una identidad visual determinada. Constituyen a día de hoy una perfecta síntesis de la empresa o institución en todas sus facetas y dotan de mayor significado a cualquier actividad resultante de ella. Así, dada esta situación, las organizaciones

pueden obtener una diferenciación evidente mediante esta estrategia, dotando a la marca de significados y valores reales. Es importante para ellas, por tanto, llevar a cabo actuaciones que permitan conferir a sus respectivas marcas valores añadidos para que, a su vez, repercutan positivamente en la difusión externa, en la notoriedad y reputación de la marca.

Del valor del producto y de la imagen se evoluciona al valor de la experiencia y la cultura. Se camina de la visión de consumidor a la visión más completa de cliente. La marca puede ofrecer más allá del producto concreto una experiencia, un saber hacer (Garrido, 2002).

Por su parte, los medios de comunicación también tienen un papel importante ya que, a través de ellos, las marcas y organizaciones pueden conectar directa e indirectamente con los respectivos *stakeholders* con más naturalidad. Es evidente la influencia de dichos medios en la sociedad actual, tanto aquellos que se sustentan en soportes tradicionales como los que lo hacen a través de las nuevas tecnologías. La gran repercusión que tienen los contenidos que difunden a diario en las audiencias es una perfecta muestra de ello. Por tanto, pese a no ser tarea nada sencilla, las organizaciones pueden aspirar a ser, o seguir siendo, altamente competitivas y reconocidas en sus diversos ámbitos de actuación gracias, entre otros aspectos, a la información periodística que pueden generar los medios de comunicación como resultado de las actuaciones corporativas.

En consecuencia la aceptación por parte de una sociedad más formada e informada, que exige mayor compromiso y honestidad, repercute positivamente en la fluidez de la gestión organizativa y en las propias marcas, mejorando su reputación y aumentando su valor. Con más motivo si cabe, cuando se trata de instituciones de gran calado social como es el caso de las universidades, ya que sus actividades tienen repercusión en distintos ámbitos y son seguidas con detenimiento por grupos sociales generadores de opinión.

Es evidente que la difusión de contenido referido a la Universidad de Alicante (en adelante también UA), por parte del Diario Información es sumamente importante. Más allá de dar a conocer su amplia y diversa actividad, puede también beneficiar o, por el contrario, afectar a la institución de muy distintas formas. Se convierte así su imagen en un valor estratégico como resultado de las gestiones y actuaciones de la UA tanto interna como externamente:

Nos hallamos ante un escenario nuevo, en el centro del cual destaca la imagen como el nuevo valor en una sociedad de simulacros y representaciones, y la misma imagen como el instrumento estratégico (Costa, 2004).

De igual forma todo este proceso es capaz de repercutir en la UA como institución académica referente en la provincia de Alicante, es decir, en todo aquello que se refiere a su estructura organizacional, a su equipo humano, a sus relaciones con todos sus *stakeholders* y, en definitiva, en el valor de UA como marca, entendida ésta:

(...) como una compañía en conjunto o una organización. En este caso cuando se utiliza el término marca, se hace para identificar una empresa o incluso una parte (un departamento) de ella (...) como organización, con una cultura, personas y formas de hacer propias, que la hacen diferente (Pérez y Salinas, 2008).

Por tanto, las publicaciones del Diario Información acerca de la UA, por sus propias características y por los múltiples agentes participantes en su proceso de elaboración, puede condicionar la imagen recibida por el destinatario. También puede influir, voluntaria o involuntariamente, en la reputación de la Universidad de Alicante en la esfera social, política, económica y cultural a través del reconocimiento que su público y la sociedad en general tiene de las acciones resultantes por parte de la Universidad:

Como proveedores principales de discursos públicos, los medios informativos proporcionan algo más que una agenda de temas y debates públicos. Las estructuras de las informaciones periodísticas condicionan en muchos niveles a los lectores para que desarrollen esos marcos interpretativos y no los alternativos, que utilizan otros objetivos, normas, valores e ideologías para proporcionar conainterpretaciones de los acontecimientos informativos (Van Dijk, 1990).

Es por todo ello que el objeto de este estudio es analizar el flujo de contenido que el Diario Información publica acerca de la UA. De este modo se podrá, en primer lugar, determinar la manera de configurar los mensajes por parte del ente emisor y concretar sus particularidades más destacables. Y, en segundo lugar, realizar una valoración acerca de las noticias emitidas, de manera que se pueda intuir si los contenidos benefician o no a la imagen corporativa de la UA.

El objetivo general de esta investigación es, por consiguiente, estudiar el contenido que publica el Diario Información sobre la Universidad de Alicante. Dicho objetivo general, que da sentido a todo el proceso de recogida, clasificación y análisis de los resultados obtenidos se divide en otros objetivos, a saber: conocer si la información que se transmite de dicha Institución es positiva o negativa, es decir, si contribuye a la generación de marca y beneficia a la propia imagen de la UA. Además, otro objetivo secundario es conocer en profundidad cómo se estructura esta información, basándonos en las variables de análisis propuestas (fecha, autoría, autor, sección, vinculación con centros universitarios, formatos, aportaciones, protagonismo de la UA, etc.) que aparecen detalladas en el apartado 3 referido a la metodología de trabajo para poder aportar un análisis de contenido de la información emitida.

## 2. Estado de la cuestión

La imagen corporativa es la síntesis en la mente de los públicos de la integración del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa (Villafañe, 1999). Los medios de comunicación juegan un papel importante en este proceso pues, como agentes informativos, son los encargados de difundir las actuaciones de las organizaciones, pudiendo asimismo influir en el modo de entenderlos e interpretarlos por parte del receptor. Por tanto, el Diario Información puede condicionar la imagen de la UA entre su audiencia. En consecuencia, también la percepción según las creencias, o dicho de otra forma, en el interés o no por la organización (Villafañe 2008).

Es evidente que las universidades siempre se han nutrido de las ventajas que los medios de comunicación de su alcance le han aportado. Es a partir de la creación de la Ley Orgánica de Universidades (2001) cuando la necesidad de competitividad, el intento de diferenciarse y la necesidad social de proyectar imagen, fomentan la necesidad de las universidades para acercarse a la sociedad y darse a conocer (Castillo y Trabadela, 2008).

Aunque el estudio de la prensa como generadora de marca institucional no goza de una tradición sólida, sí que existen en nuestro país estudios sobre el papel de los noticieros en el sector audiovisual:

Entre las contribuciones más significativas podemos señalar los trabajos pioneros en la década de los ochenta del siglo XX (Macía, 1981; Aguilera, 1986; Bustamente y Prado, 1987), las aproximaciones de

corte más profesional de Marín (2003) o Salgado (2005), o los estudios empíricos sobre la producción informativa de Saperas y Gifreu (1995), García Avilés (1996; 2007) o Humanes (2001). Se trata de un panorama que demanda una compleja pero necesaria recopilación, que en ámbitos como los diseños metodológicos (Monclús y Vicente, 2008) o la oferta disponible (Vicente y Monclús, 2009 en prensa) ya se ha intentado completar durante los últimos años (Vicente Mariño y Monclús, 2009).

La existencia de estos estudios nos permite afirmar la importancia de los medios en la configuración tanto de los contenidos informativos como de la propia imagen de las empresas e instituciones.

La UA, por sus características y sus propias particularidades inherentes, actúa como un ente de engranaje en su entorno más inmediato, impulsando y dinamizando el desarrollo socioeconómico. La UA es, a su vez, una de las instituciones de la provincia de Alicante con más trabajadores (personal docente, investigador y de servicios) y un referente imprescindible, con un excelente enclave estratégico, para muchas empresas e instituciones así como también para el entorno social. Las acciones de alta repercusión social se convierten también en objeto de interés periodístico, que se encargan de recoger, seleccionar y difundir convenientemente los medios de comunicación, en especial los más cercanos geográficamente a la Universidad. En este caso, suelen ser los diversos medios locales y provinciales.

Entre todos ellos el Diario Información, como medio impreso decano de Alicante con mayor audiencia (con 241.000 lectores aprox. y situado en el puesto 18º del ranking de medios impresos en España<sup>1</sup>) no solo recoge y publica todos estos sucesos considerados de carácter noticioso, sino también permite al personal docente poder colaborar y/o expresarse abiertamente en sus páginas desde el conocimiento de causa del tema en cuestión en el que es experto. Es por tanto un periódico de gran relevancia y calado social en la provincia de Alicante ya que, además, cuenta con ediciones en diferentes puntos geográficos estratégicos en dicho territorio: *L'Alacantí, Elx, Baix Vinalopó, Baix Segura, Benidorm/Marina Baixa, Marina Alta, Alcoy/Foia de Castalla/El Comtat, Elda/Vinalopó.*

El resultado de todo este proceso, es la difusión en dicho periódico de una serie de contenido, con distintos formatos y diversas temáticas, que alcanzan diariamente a una audiencia amplia y heterogénea. Estos, además de informar puntualmente, pueden condicionar la imagen de la UA,

2. Según datos del EGM  
Resumen General  
(Octubre 2011- Mayo  
2012).

3. Perfil del lector del  
Diario Información en el  
momento de realizar la  
investigación EGM 2ª Ola  
(mayo 2012).

dando a conocer la Institución a través de diversas perspectivas y mediante los distintos formatos presentes en un diario de tales características. Dicho contenido, alcanza diariamente a un gran número de lectores que conoce la realidad a través de la versión particular de un medio de comunicación en concreto, que llega a un número considerable de ciudadanos todos los días.

La audiencia del Diario Información representa más del 55% de los lectores que consumen periódicos de Alicante<sup>2</sup>. Es, por tanto, el medio impreso líder de la cuota de mercado de la provincia durante el año de estudio, con valor porcentual muy por encima que cualquier otro soporte de prensa escrita, puesto que sus cifras duplican las de su competencia más inmediata. Este aspecto, además de denotar su gran aceptación por parte del público, le confiere un papel importante como transmisor de sucesos y acontecimientos en la provincia. Por tanto, una fuente de consulta habitual por gran parte del público de la UA.

El perfil del lector, como es lógico, es muy amplio y heterogéneo. Sin embargo tiene unos rasgos que lo definen, atendiendo a las características sociales y demográficas más comunes que presentan la mayoría de los lectores. Así, el lector del Diario Información se caracteriza por ser mayoritariamente masculino, de clase social media, de 35 a 44 años, casado, con estudios medios, en activo y residente en ciudades de tamaño medio<sup>3</sup>. Asimismo, dada la amplia audiencia del periódico, entre sus lectores también existe público objetivo de la Universidad, bien en forma de futuros alumnos, alumnos actuales, antiguos alumnos, personal de la UA o empresas colaboradoras.

Además, también hay que tener presente que, por las propias particularidades socioeconómicas que caracterizan el perfil del lector del Diario Información, su opinión puede tener gran influencia en su entorno más inmediato, condicionando a su vez incluso otras opiniones de los no lectores y, convirtiéndose así, en líderes de opinión que pueden actuar interpersonalmente en beneficio o no de la Universidad. Dicho de otro modo, la interpretación que pueda tener la audiencia directa del periódico también puede repercutir e influir en los grupos sociales cercanos a los lectores.

Sea como sea, es indudable que Universidad y diario forman un tándem de producción de contenido con una finalidad informativa que también genera otros efectos como consecuencia de dicha difusión permanente. Asimismo, la propia importancia de la Institución y el medio, así como la asiduidad de proyección de tal contenido amplifica los efectos resultantes de tal relación, más allá de los contenidos



únicamente noticiosos.

De esta forma se produce una reciprocidad con repercusiones más allá del vínculo periodístico entre la Universidad como fuente y el medio de comunicación que se encarga de trasladar la información de actualidad a la sociedad:

La producción periodística parece ser circular: los sucesos y los textos se influyen recíprocamente. Estrictamente hablando, no es, por supuesto, el último texto el que influye en la percepción de los acontecimientos anteriores; más bien, son los objetivos y planes del texto los que controlan la percepción y la representación (Van Dijk, 1990).

Así pues, a continuación expondremos los resultados más relevantes de la investigación que permiten entender de qué manera se configura la información emitida por el diario en cuestión acerca de la UA.

### 3. Metodología

El estudio sintetizado en este artículo, analiza el contenido periodístico plasmado y difundido por la edición impresa del Diario Información sobre la UA, por ser el medio de comunicación líder en difusión y audiencia en la propia provincia de Alicante. Dicho análisis no contempla los contenidos de carácter publicitario que aparecen diariamente en el periódico contratados por los anunciantes.

Para tratar de determinar la forma y los contenidos más habituales en torno al concepto UA que difunde el Diario Información en su edición impresa así como también establecer qué tipo de mensaje predomina y la contribución positiva o negativa que el mismo atribuye a la Institución. Para ello es necesario establecer las características y ubicación de tal contenido, determinar el más habitual y poder compararlo de forma conveniente atendiendo al propósito del estudio definido. De este modo, se podrán establecer una serie de vínculos y relaciones que puedan explicar tales efectos.

Así, y con el objeto de obtener datos cuantitativos amplios, actuales y reales, se ha estimado oportuno analizar el año completo más reciente al periodo en el que se ha llevado a cabo la investigación (2012), siendo este el 2011, a través de los ejemplares de la edición impresa, extraídos del servicio de hemeroteca de dicho periódico, sin tener en cuenta los suplementos patrocinados contratados por terceros que periódicamente se insertan en el soporte.



Dicho análisis de contenido también precisa un tratamiento cualitativo para poder establecer, en algunas variables determinadas, la posible repercusión del contenido estudiado en el receptor, es decir, en el lector del *Diario Información*. Por tanto, el análisis del estudio precisa de técnicas cuantitativas de recogida de información como cualitativas para interpretar parte de dichos datos obtenidos. En definitiva, procesos deductivos e inductivos que faciliten tanto datos sólidos e interesantes extraídos de unos casos determinados a través de la medición objetiva y la observación de carácter más subjetivo.

Por lo que respecta al criterio de selección de los casos de estudio, y con el propósito de analizar unos contenidos periodísticos muy concretos, se han recopilado en versión digital todos los ejemplares de los números impresos publicados por el *Diario Información* durante el año 2011. A su vez se han seleccionado únicamente los contenidos de aquellos en los que aparece las expresiones “*Universidad de Alicante*”, “*Universitat d’Alacant*” y/o “*UA*” con independencia de la página o sección, términos que han sido localizados a través de una “búsqueda completa” en documentos en formato PDF. El total de casos analizados ha sido de 1165, pues en cada ejemplar puede existir más de un caso por la amplia diversidad de secciones y temáticas presentes en los diarios.

De esta forma se ha podido analizar de forma precisa toda la información referida a la institución. Igualmente se han diseñado y establecido una serie de variables y categorías para poder obtener todos los datos oportunos y llevar a cabo un análisis de contenido conveniente, atendiendo a los criterios establecidos.

Con el propósito de recoger estos datos y analizarlos de manera amplia a través de diversas perspectivas, se ha diseñado un cuestionario con una serie de variables y categorías. Las principales variables del estudio y las categorías empleadas en la investigación intentan recoger amplia y a la vez detallada información acerca de las características de cada uno de los contenidos que hacen referencia a la Universidad de Alicante en el *Diario Información*. A continuación se exponen las variables empleadas:

Tabla 1. Variables y categorías

VARIABLES	DESCRIPCIÓN	CATEGORÍA DE ANÁLISIS
<b>Fecha de publicación</b>	Establece el mes del año 2011 en el que se ha publicado cada diario analizado con contenido en torno a la UA.	Enero
		Febrero
		Marzo
		Abril
		Mayo
		Junio
		Julio
		Agosto
		Septiembre
		Octubre
		Noviembre
		Diciembre
<b>Autoría</b>	Determina si el contenido ha sido elaborado por el equipo interno de redacción del diario o por aportaciones externas colaborativas.	Interna
		Externa
<b>Autor</b>	Identifica la persona en particular que ha redactado el texto.	Redacción
		Agencias
		Codificación resto autores
<b>Centro de la UA vinculado a la noticia</b>	Concreta el centro de la Universidad de Alicante, en cuestión, que aparece relacionado con el contenido de estudio.	Universidad
		Institucional (gobierno)
		Alumnado
		Filosofía y letras
		Económicas
		Ciencias
		Derecho
		Educación
		Politécnica
		Centros de investigación
		Biblioteca
		Infraestructuras
		Sedes Universitarias
		Museo
		Parainfo
Deporte		
Asociaciones		
Relaciones internacionales		
Otros		
<b>Sección</b>	Define la sección fija del periódico que alberga y presenta el contenido.	Portada
		La Dos
		Panorama
		Última
		Local
		Alacantí
		Provincia
		Economía
		Deportes
		Cultura
Televisión		

		Opinión
		En domingo
		Elecciones
		Internacional
		Suplemento universitario
		Otros
<b>Temática</b>	Delimita el tema central tratado.	Educación
		Deportes
		Justicia
		Economía
		Urbanismo
		Meteorología
		Política
		Agricultura
		Investigación
		Salud
		Ocio
		Cultura
		Naturaleza
		Nuevas tecnologías
		Acción social
		Institucional
		Empleo
		Religión
Sucesos		
Infraestructuras		
Comunicación		
Óbito		
Historia		
Fiestas tradicionales		
Igualdad		
Otros		
<b>Papel de la UA</b>	Establece el papel que adquiere la Universidad de Alicante en el contenido analizado.	Protagonismo
		Co-protagonismo
		Fuente
		Corporativa
		Instalación
Otros		
<b>Aportación positiva o negativa</b>	Detecta la forma en la que afecta el contenido a la imagen de la UA desde la perspectiva del lector habitual del diario.	Positiva
		Negativa
		Neutra
<b>Formato</b>	Tipifica y acota las características periodísticas del contenido presentado.	Noticia
		Reportaje
		Entrevista
		Opinión
		Análisis
		Agenda
		Crítica
Otros		
<b>Ubicación</b>	Registra si el contenido se presenta en una página par, impar o a doble página.	Página impar
		Página par
		Dos páginas
		Más de dos páginas
<b>Relevancia</b>	Constituye la importancia	Principal

	sobre el cómputo total de la página o páginas en la que aparece el contenido analizado.	Secundaria
<b>Nº de módulos</b>	Contabiliza la cantidad aproximada de módulos que ocupa el contenido en la página o páginas.	De 1-4 módulos
		De 5-10 módulos
		De 11-25 módulos
		De 26-50 módulos
		Más de 50 módulos
<b>Existencia de imagen complementaria</b>	Indica si el texto va o no acompañado de imágenes.	Foto
		Sin foto
		Ilustración
		Infografía
		Foto+infografía
<b>Relevancia de la imagen</b>	Especifica la tipología de contenido visual de la imagen y si está vinculada directamente con la UA.	Instalaciones UA
		Personal UA
		Identidad Visual UA
		Sin referencia UA
		Sin foto
<b>Página en color o B/N</b>	Revisa si la página en la que se ubica el contenido está impresa en color o b/n	Color
		B/N
<b>Idioma</b>	Muestra si el texto está redactado en castellano o valenciano.	Castellano
		Valenciano

Fuente: elaboración propia.

Una vez generado el documento de recogida base, se ha procedido a revisar todos los casos seleccionados y a extraer toda la información relevante atendiendo a cada una de las variables y categorías, tipificando y clasificando los datos obtenidos. Posteriormente, todos ellos, han sido registrados, caso por caso, con el software SPSS para poder ser analizados, cruzándolos y comparándolos entre diversas variables, en función de su relevancia y los objetivos planteados.

Asimismo, con los datos organizados, se ha procedido a determinar relaciones y conexiones interesantes entre las distintas variables mediante el mismo software citado, según las prioridades establecidas. En consecuencia, tras dibujar un mapa con posibles combinaciones bivariantes, se ha llevado a cabo el correspondiente proceso para poder obtener la información pertinente y necesaria para la investigación.

Se pretende con tales resultados, por una parte, determinar las particularidades más habituales y definitorias de la información que difunde el periódico en torno al concepto UA en su edición impresa diaria y, por otra, también tratar de realizar una aproximación al mensaje transmitido, al tono positivo o negativo del mismo y a la propia influencia que puedan tener estos sobre la imagen corporativa de la propia Universidad.

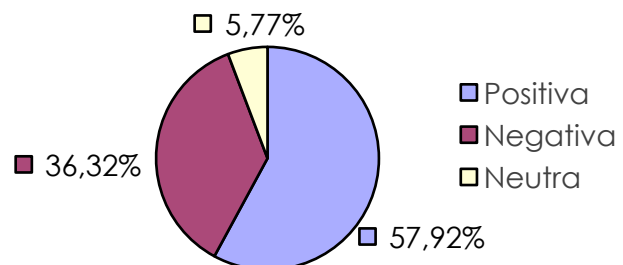
A continuación se presenta un resumen de todos los resultados obtenidos tras todo el proceso de estudio, una vez registrados, relacionados y analizados convenientemente atendiendo a los criterios preestablecidos.

### 3. Resultados

Los datos resultantes de la investigación determinan y establecen que el Diario Información, además de informar puntualmente, divulga contenido que por sus particularidades condiciona una imagen favorable de la Universidad de Alicante en el lector. Este aspecto repercute positivamente en la imagen de la institución entre la audiencia del periódico y en beneficio de su marca corporativa (Gráfico 1). Así lo establece el 57% de los resultados obtenidos. De igual forma la información que, por sus características, poco puede influir en el lector está en torno a un 36%. Este aspecto se suele asociar al contenido procedente de colaboradores de la UA con artículos de opinión, en los que el contenido no hace referencia explícita a la Universidad, aunque sí está de alguna forma ligada a ella únicamente por provenir de su personal interno. Por su parte, apenas un 5% de la información repercute negativamente en la imagen de la Institución.

Este aspecto no hace más que determinar que pese la función informativa de los medios también pueden condicionar, de una forma u otra, la opinión de su audiencia mediante el tratamiento del contenido difundido, especialmente en lo que se refiere a temas de gran calado social, económico y político en el que las organizaciones, instituciones y empresas juegan un papel fundamental.

Gráfico 1. Imagen corporativa de la UA a través del *Diario Información*

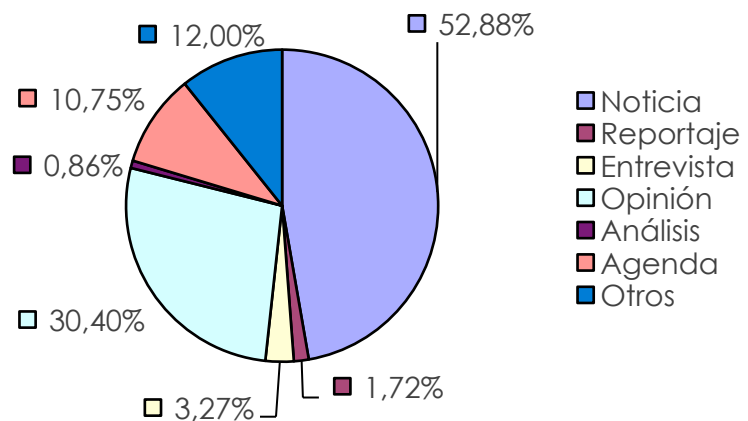


Fuente: elaboración propia.

Asimismo este flujo informativo se caracteriza por presentarse en una amplia variedad de formatos periodísticos. Como suele ocurrir habitualmente en la prensa escrita, las noticias, (con casi un 53%) es el formato más empleado para difundir contenidos relacionados con la UA (Gráfico 2). Es una excelente manera de recoger los hechos y presentarlos de forma aparentemente objetiva. Por su parte, los artículos de *opinión* vinculados con la UA (con 30% aprox. del contenido total) también son empleados con bastante asiduidad. Este aspecto se debe, mayoritariamente, a la colaboración de docentes en el tratamiento de algún tema en cuestión a su materia. Tras estos, la *agenda* (casi 11%), la *entrevista* (3% aprox.) y el *reportaje* (2% aprox.) son los otros formatos periodísticos presentes de manera notoria en el global de los resultados extraídos.

El formato *noticia* presenta regularmente una estructura clásica de texto acompañado con *fotografías*. En cambio la *opinión*, que es otro de los formatos relacionado con la UA más frecuentemente publicado por el diario, de forma general suele ser *sin foto* o, en su caso, recurriendo a *ilustraciones* que evocan la temática tratada.

Gráfico 2. Formatos periodísticos del Diario Información con contenido de la UA

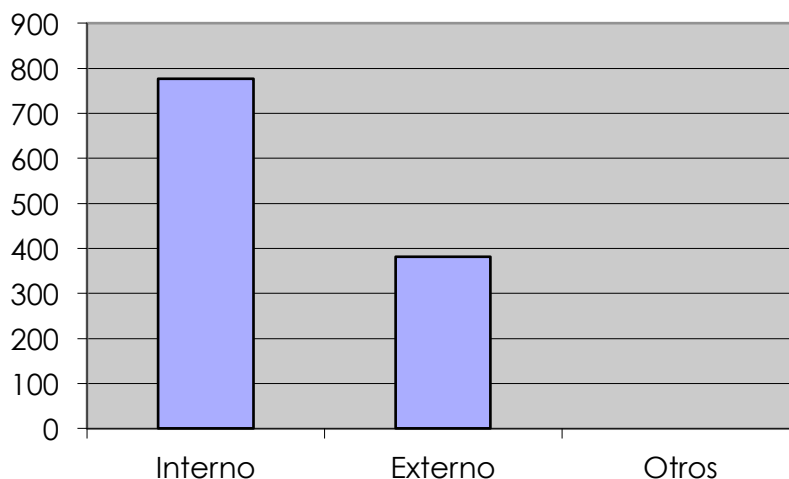


Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a la autoría, generalmente son los propios redactores del Diario Información los que generan más contenido en torno a la UA (Gráfico 3) haciéndolo principalmente en forma de noticia. En relación a los autores externos, que a excepción de agencias informativas son

mayoritariamente profesorado o personal de la propia Universidad, estos colaboran asiduamente con el periódico a través de artículos de *opinión* en torno a temáticas de carácter político y económico relacionado con la actualidad del momento y con las que dichos autores se encuentran especializados.

Gráfico 3. Autoría contenido relacionado con la UA



Fuente: elaboración propia.

Pese a que los redactores del Diario Información escriben más habitualmente en torno a la UA, dichos contenidos tienen una presencia más *secundaria* en las correspondientes páginas. Por el contrario, las aportaciones de los colaboradores *externos*, pese a participar menos, suelen ocupar un lugar más relevante en el soporte en cuestión.

Por su parte, por lo que respecta a la forma en la que aparece la UA en la información tratada, son variadas dichas facetas y su importancia en el contenido periodístico. No obstante como se puede apreciar (Gráfico 4) es evidente que la UA como *corporación*, (con un 44%), adquiere el mayor peso en la difusión por parte del Diario Información, aspecto que denota que la información en cuestión ha sido elaborada por personal colaborador de la UA o que es su caso la institución aparece referenciada de una u otra forma junto con otros contenidos. La Universidad, en menor medida, también suele aparecer con frecuencia como *protagonista* o *co-protagonista* de la información, (con un 14 y 17% aprox. respectivamente), ocupando así la atención de este contenido, o, por su parte, (con casi un 17%) también como *continente* de actos en los

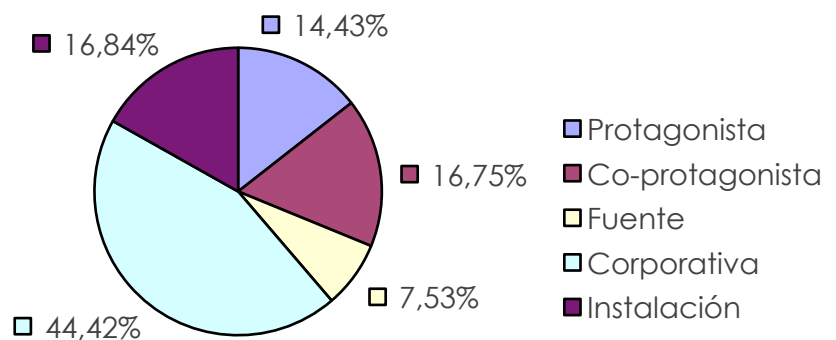


que su campus, las instalaciones y las distintas sedes universitarias) son mencionadas. Sin embargo la UA como de *fuentes de conocimiento*, (con un 7%), no suele ser habitual en los resultados obtenidos, especialmente si se tiene en cuenta que es un aspecto que caracteriza y define a la Universidad, más aún en estos momentos en los que la innovación es primordial.

En este sentido la *autoría interna* (redactores) del diario distribuyen de forma muy proporcional el peso de la UA en las noticias desde distintas perspectivas. No obstante, la Universidad como *instalación* suele ser más asidua en la los textos. Por su parte, los autores *externos* se caracterizan por aportar contenido de la UA desde una perspectiva más *corporativa*. Ello se debe a que, habitualmente, estos escritores son profesores o personal de la UA.

Por lo tanto, y pese a resultar curioso, la UA adquiere importancia en el contenido analizado como entidad corporativa y no tanto como fuente de conocimiento, potenciando así su vertiente más corpórea que la investigadora e innovadora.

Gráfico 4. Protagonismo de la UA en el contenido publicado por el Diario Información



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las secciones del periódico que recogen el contenido analizado, *Opinión, Local, Cultura y Panorama* son los apartados del diario impreso que generan más información relativa la UA. Sin embargo, son otras muchas las secciones, casi la totalidad, que a lo largo del año analizado han referenciado a la Universidad. En este sentido, las

publicaciones en las que la imagen de la UA se ve favorecida aparecen de forma más habitual en las secciones de *Cultura*, *Local* y *Panorama* (por este mismo orden). A su vez, las aportaciones negativas, aunque más escasas, se concentran también en la sección *Local*. Por último, los contenidos neutros se focalizan mayoritariamente en los apartados destinados a la *Opinión* ya que su vinculación con la UA es por ser el personal docente el generador del contenido, pero no la propia temática.

Los artículos de opinión por parte de docentes explican que *Opinión* sea el tema predominante, por encima de cualquier otro. De igual forma las noticias universitarias, por un mero criterio geográfico, suelen ser englobadas en la sección *Local* que alberga todos los acontecimientos y sucesos que tiene lugar en la ciudad de Alicante, explicando así los resultados obtenidos. Por otra parte, el carácter académico-formativo propio de la UA, asociado inherentemente a la cultura, genera abundante información periodística acerca de esta temática, que unido a la difusión de la agenda con la oferta cultural universitaria permite justificar que las secciones *Cultura* y *Panorama* aborden constantemente contenidos asociados a la Universidad de Alicante.

Con respecto a la temática de tal contenido, las aportaciones más propicias para una crear una adecuada imagen suelen ir ligadas predominantemente a la *cultura*. La explicación a estos datos atiende, en parte, a la gran difusión de los eventos y las agendas de la Universidad por parte del diario. En este sentido, otros temas muy favorables para proyectar una buena imagen de la UA suelen ser *Deportes*, *Educación* e *Investigación* (en este orden).

La temática de los contenidos publicados y vinculados con la UA es tan amplia como diversa. No obstante *Cultura*, *Política*, *Economía* y *Educación* son, respectivamente, los principales temas que etiquetan de forma general la información analizada, siendo el primero de ellos, el que más sobresale, por encima del resto. Por las mismas circunstancias citadas anteriormente acerca de la amplia actividad cultural impulsada por la Universidad. En este sentido, la temática de *cultura* se aborda desde el *interior* del propio medio, siendo tratadas las otras dos temáticas restantes más de forma *externa* por la colaboración de los propios profesores de la UA. A su vez, tanto el peso socioeconómico que representa la UA, así como su gestión y organización, favorece también la generación de contenido en el Diario Información en torno a tres temáticas significativas como son *Política*, *Economía* y *Educación*.

En la información cultural predominan las *fotografías*, mientras que en los otros dos temas suelen alternar *fotos* con *ilustraciones*, al tratarse de temas más recurrentes al análisis o la opinión que únicamente a las noticias en sí. Sea como sea, en todos estos casos el número de apariciones de imágenes (entendidas éstas como la suma de *fotografías* e *ilustraciones*) es superior a los contenidos con ausencia de ellas.

Asimismo, todos estos temas se caracterizan por su importante jerarquía en el contenido global del diario y por su especial relevancia social, aspecto que de alguna forma refuerza la preeminencia periodística de estos contenidos y la importancia estratégica de la UA en dicho panorama y, obviamente, para el *Diario Información*, como fuente constante de interés periodístico.

Por lo que respecta a los centros de la UA citados en el contenido, la *Universidad* como entidad corporativa es el centro que más aparece en la información analizada. Tras ella, aunque con una diferencia significativa, también destaca la Facultad de *Derecho* y los *Centros de Investigación*. Asimismo, mientras que la primera está asociada a *autores internos*, las dos últimas, por el contrario, a *externos*. Este aspecto indica que los redactores abordan generalmente información en relación a la Universidad de forma global como organización.

Los contenidos en los que está presente la UA se ubican levemente más en las páginas *pares* que en las *impares*. La utilización de *más de dos páginas* es poco habitual, ya que esta gran cantidad de espacio suele emplearse para otro tipo de formatos periodísticos. Asimismo, en relación a la impresión del diario, se emplea más el *color* que el *b/n* para abordar los contenidos relacionados con la Universidad y, a su vez, el protagonismo de la información en las páginas se distribuye muy equitativamente entre un papel principal y secundario. El tamaño de los contenidos más habituales en una misma página es muy proporcional entre el número de veces que aparece la información en espacios reducidos como, por el contrario, ocupando la mayor parte del espacio, al igual que el carácter protagonista y secundario de ésta. No resulta por tanto extraño determinar que el contenido principal suele ocupar entre 26 y 50 *módulos* mientras que, por el contrario, las aportaciones secundarias quedan relegadas al mínimo espacio, en torno a 1 y 4 *módulos*. Por lo que respecta al número de módulos empleados en relación con el contenido de los distintos centros que conforman la UA, es la propia *Universidad* como tal la que más aparece y a continuación la Facultad de *Derecho* y los *Centros de Investigación*, mayoritariamente a más de media página.

Siguiendo con la tipología del contenido analizado, cabe

destacar que los textos con *fotografías* superan a aquellos que no las aportan. En cuanto a las imágenes, aquellas adjuntas *sin referencias a la UA* son las más habituales. No obstante, también existe un número considerable de imágenes que sí contextualiza la información de ámbito universitario, especialmente aquellas en las que aparece personal docente universitario dejando constancia visual del equipo colaborador por parte de la Universidad. Por su parte, las fotografías en las que aparece el campus, edificios u otras instalaciones universitarias, aunque en menor medida, también suelen ser habituales. En cuanto a la difusión de imágenes en relación a la *identidad visual de la UA*, son muy puntuales entre los datos obtenidos. Por su parte, los textos con *fotos* o *ilustraciones* en los que la UA está presente de alguna manera suelen ser habitualmente contenidos *principales* en la página en la que se ubican mientras que aquellas noticias u opiniones sin ningún tipo de imagen complementaria adquieren un carácter más *secundario* en los datos obtenidos.

En relación a dicho contenido visual analizado, curiosamente las *noticias* u *opiniones* que favorecen la imagen de la Universidad regularmente se publican *sin fotografías* adjuntas o no directamente asociadas a ella (*sin referencia*). Aquellos favorecen la imagen y, a su vez, también hacen referencia a la UA se caracterizan por la presencia de *personal* perteneciente a ella. Por otra parte, las aportaciones neutras en relación a los contenidos visuales sin foto o sin referencia a la Universidad son también altas. De este modo, los contenidos textuales del Diario Información que son positivos para la imagen de la UA no suelen complementarse con fotografías o, en todo caso, si lo hacen, éstas no suelen tener relación con dicha institución. Así, se podría extraer que los contenidos que favorecen la imagen de la UA se trasladan por vía textual más que visual.

Por último, por lo que respecta al idioma, casi la totalidad del contenido del diario analizado en relación a la UA es en castellano, a excepción de alguna aportación muy puntual en forma de opinión en valenciano. Este aspecto indica que el periódico se edita en castellano de forma general y ofreciendo la posibilidad de aportar artículos de opinión en valenciano.

#### 4. Conclusiones

Los datos obtenidos demuestran que el Diario Información publica constantemente contenido periodístico relacionado con la Universidad de Alicante con unos rasgos particulares y definitorios. Estas características a su vez producen, sin duda, efectos modeladores de la imagen global de la Institución. El

resultado es la generación de una imagen positiva de la UA que, de algún modo, permite afirmar el buen posicionamiento, interés y respeto hacia la Universidad. Después de realizar esta radiografía acerca de la información referida a la UA en el medio en cuestión se puede afirmar que el contenido emitido sobre la Institución favorece generalmente a su imagen corporativa y fomenta una percepción positiva.

Así pues, según se extrae del estudio, la Universidad de Alicante aparece en el periódico con un papel prioritario como corporación y también con un evidente protagonismo, siendo esta difusión tan diversificada como su percepción generalmente positiva. De este modo, las versiones de los acontecimientos en relación a la UA generadas por el Diario Información, así como también por sus respectivos colaboradores habituales o puntuales, generan en el lector una imagen de la Universidad que repercute en la reputación como marca y corporación. Se confirma de esta forma que el contenido periodístico analizado determina la imagen y marca UA en la audiencia general del diario.

De igual forma, el hecho que los propios periodistas del diario sean los principales emisores de dicha información, y que ésta adquiera mayoritariamente formato de noticias, otorga mayor importancia a dicha transmisión. Este aspecto aumenta también el valor intangible y estratégico de la marca de la UA, ya que además de ser positiva, no proviene directamente de la Universidad en forma de comunicación institucional o promocional, sino a través de terceros y, sobre todo, por un medio líder y reconocido en el que hay depositada gran confianza como fuente de información directa. En este sentido, la Universidad de Alicante aparece fortalecida en espacios periodísticos no contratados, editados y gestionados por una empresa externa, aspecto que dota de más valor tanto a los resultados como a la imagen de la Institución.

Asimismo, existen unas secciones y unos temas concretos de contenido que suelen referirse habitualmente a la Universidad que no hacen más que determinar el interés periodístico que despierta y/o genera la actividad diaria universitaria en torno a unos aspectos determinados, la mayoría de ellos muy mediáticos y relevantes dentro del propio diario. Se verifica también la importancia social de dicha Institución, más allá de su oferta académica, convirtiéndose en un ente dinamizador y de referencia en múltiples ámbitos.

Por otra parte, por los formatos, su ubicación, sus características textuales/visuales y la distribución del contenido en las páginas del periódico cabe destacar que existen algunas particularidades definitorias del contenido en

la relación a la UA. Asimismo la asiduidad de algunas de ellas en las publicaciones del Diario Información, de carácter estratégico desde un punto de vista periodístico, refuerzan y aumentan su importancia en la página y cómputo general del periódico, dejando evidencia de representar un contenido significativo para el medio y su correspondiente audiencia. Por tanto, tal información tiene unas características predominantes que determinan y explican su posible influencia en los lectores.

Queda así patente que existen varios factores en el contenido periodístico publicado por el Diario Información que, además de determinarlo, generan en el público una imagen positiva de la UA, según las características expuestas en el estudio. La autoría, la temática, el formato las secciones, el tratamiento de la información así como la forma de organizarla en el soporte influyen en la imagen de la Universidad siendo el resultado mayoritariamente favorable en relación al contenido analizado. La posibilidad de la conformación de una imagen negativa es mucho menor. De esta forma, la difusión de la información en términos globales durante todo el año 2011, además de fortalecer la imagen de la Universidad, indirectamente ha mejorado su reconocimiento social y aumentado el valor de su marca como consecuencia de este proceso.

De este modo la imagen generalmente positiva de la UA es un gran indicador de la conformidad y la buena interpretación de una amplia audiencia, representativa de gran parte de la sociedad, de la labor socio académica de la institución. Un proceso fuente-emisor-receptor que refuerza el prestigio y la confianza hacia la UA y, en consecuencia, también entre sus públicos y la sociedad en general.

Se constata que el Diario Información y la Universidad de Alicante se interrelacionan simbióticamente mediante un *feedback* continuo y estratégicamente necesario para ambas partes. Así, por una parte, el periódico posibilita la aproximación y aumento de la notoriedad de la actividad universitaria hacia todas las esferas sociales, con la consecuente influencia en el posicionamiento de la UA a través de dicha información. Por otra, la Universidad se convierte en una emisora permanente de contenido periodístico de diversa índole que genera y nutre al diario de aspectos noticiosos idóneos para el interés de sus lectores habituales. Garantiza con ello una constante fidelización al medio en cuestión. De esta forma el periódico y la Institución se benefician, de los flujos informativos resultantes de las actividades generadas por el otro.

Por todo ello sería interesante poder ampliar el presente estudio a través de adicionales líneas de investigación centradas en otros diarios y medios de comunicación líderes en la provincia de Alicante (radio, televisión, Internet). Se podría no solo analizar la tipología de los contenidos y su contribución a la imagen corporativa de la institución, sino también establecer comparaciones con los resultados de otras fuentes para determinar también el valor de la marca UA resultante de un proceso más amplio.

## 6. Bibliografía

- [1] Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós.
- [2] Castillo, A. y Trabadelá, J. (2008). Proyección internacional de las marcas universitarias en la World Wide Web. Observatorio (OBS\*), Journal 4, pág 277-290. Recuperado el 23 de noviembre de 2012.
- [3] Garrido, R. (2002). ¿Las Marcas diferencian? *Investigación y Marketing*, núm. 76, Septiembre, pp. 9-13. Recuperado el 15 de julio de 2012 de: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista76/ad-76-02.pdf>
- [4] Pérez C.C. y Salinas G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas*. Deusto: Ediciones Deusto.
- [5] Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- [6] Vicente M. y Monclús, B. (2009). La creación de imagen de marca a través de los servicios informativos: claroscuros en los noticiarios españoles". En Marzal, J.; Andreu C. y Gómez, F.J. (2009), *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, pp. 207-215. Universitat Jaume I: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- [7] Villafañe J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- [8] \_\_\_\_ (2008a). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- [9] \_\_\_\_ (2008b). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

### Páginas Web consultadas:

- Hemeroteca Digital Información: <http://www.diarioinformacion.com/servicios/hemeroteca/hemeroteca.jsp>
- Universidad de Alicante, 2012. <http://www.ua.es/>





- Estatuto de la Universidad de Alicante, 2012  
<http://web.ua.es/es/estatuto-ua/>
- Ley Orgánica de Universidades:  
<http://web.ua.es/en/oia/legislation/access-to-the-university/texto-refundido-de-la-ley-organica-de-universidades.html>
- AIMC (2012) <http://www.aimc.es/>
- EGM (2012). Año móvil octubre 2011 a mayo 2012:  
<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

**\*Mgter. Eliseo RODRÍGUEZ-MONTEAGUDO**

Doctorando  
Universidad de Alicante. España  
erm10@alu.ua.es

**\*Dra. Tatiana HIDALGO-MARÍ**

Investigadora  
Universidad de Alicante. España  
thm@alu.ua.es

Fecha de recepción: 05/03/2013  
Fecha de revisión: 16/06/2013  
Fecha de preprint: 17/06/2013

