

LA IMAGEN DE CEUCAT EN LA UNIVERSIDAD DE GIRONA

El Mansouri, Hajar
Universidad Ramon Llull
hmandso@gmail.com

Oliveira, Andrea
Universidad de Girona
andrea.oliveira@udg.edu

Costa, Lluís
Universidad de Girona
lluis.costa@udg.edu

Resumen

Investigar los públicos es clave para que las organizaciones se comuniquen estratégicamente con estos grupos. Conocer la imagen que una organización posee ante sus públicos permite ésta diseñar la estrategia comunicativa adecuada para la gestión de su relación con estos colectivos. Consejo de Estudiantes de las Universidades Catalanas (CEUCAT) es el órgano de representación estudiantil a nivel catalán que agrupa a todos los consejos de estudiantes de Cataluña. Este artículo busca conocer el nivel de notoriedad y de imagen que posee CEUCAT ante los estudiantes de la Universidad de Girona (UdG). La metodología de estudio fue de carácter cuantitativo, y se llevó a cabo a través de la aplicación de un cuestionario. Los resultados indican el bajo nivel de conocimiento de los universitarios tanto sobre sus derechos y obligaciones como estudiantes. Asimismo, se aprecia un bajo nivel de notoriedad del CEUCAT ante los estudiantes.

Palabras clave: Imagen corporativa – Relaciones públicas – Comunicación estratégica

Abstract

The investigation of stakeholders is crucial for organization communicate strategically with these groups. Knowing the image that an organization has amongst its public allows designing the appropriate communication strategy to manage their relationship with these groups. The Council of Students of the Catalan Universities (CEUCAT) is the Catalan student representation body that brings together all student councils in Catalonia. The purpose of this article is to know the level of visibility and of image that CEUCAT has among the students of University of Girona (UdG). The methodology was of a quantitative, and was carried out through the application of a questionnaire. The results indicate a low level of knowledge by undergraduate about their rights and obligations as students. In addition, there are a low percentage of students who know about CEUCAT.

Key words: Corporate image - Public relations - Strategic communication

Resumo

Investigar o público é fundamental para as organizações se comunicarem estrategicamente com esses grupos. Conhecer a imagem que uma organização tem perante seus públicos permite que ela crie a estratégia de comunicação apropriada para o gerenciamento de seu relacionamento com estes coletivos. O Conselho de Estudanes das Universidades Catalanas (CEUCAT) é o órgão catalão de representação estudantil que reúne todos os conselhos estudantis da Catalunha. Este artigo tem como objetivo de conhecer a notoriedade e a imagem que o CEUCAT tem diante estudantes da Universidade de Girona (UdG). A metodologia do estudo foi quantitativa e foi desenvolvida através da aplicação de um questionário. Os resultados indicam o baixo nível de conhecimento dos universitarios sobre o tanto sobre seus direitos e obrigações. Também se observa uma baixa notoriedad do CEUCAT ante los universitarios.

Palavras clave: Imagem corporativa - Relações públicas - Comunicação estratégica

MARCO TEÓRICO

1-Investigación en Relaciones Públicas

Tanto las organizaciones como sus públicos están inmersos en un entorno cada día más turbulento, y los cambios en el entorno provocan transformaciones en el comportamiento de las organizaciones y de sus públicos y en las relaciones que se establecen entre ambos. En este marco de cambios permanentes, saber lo que piensan y creen los públicos acerca de la organización aparece como elemento fundamental en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones y en la gestión de las relaciones con estos colectivos.

Un aspecto clave en las relaciones públicas es el hecho de conocer, gestionar e investigar los diferentes públicos de una organización (Castillo, 2010). La investigación consiste en examinar los conocimientos, actitudes y comportamientos de los públicos de la organización con el fin gestionar estratégicamente la relación organización-públicos (Oliveira y Capriotti, 2015). En esa misma línea Marston afirma: “public relations research is nothing more than planned, carefully organized, sophisticated fact finding and listening to the opinions of others” (1963, p. 177)

Asimismo, Moreno et al., (2010) señalan que la investigación es totalmente necesaria para que los profesionales de las relaciones públicas desarrollen sus funciones estratégicamente. Bongiovanni (2008), Bruning y Ledingham (2000); Cutlip et al. (2001) y Míguez González (2010) sostienen que la investigación sirve de guía para las etapas posteriores. “Su propósito fundamental es reducir la inseguridad en la toma de decisiones [...] la investigación sistemática y metódica es la base de las relaciones públicas eficaces”, (Cutlip et al., 2001, p.413). Para Broom y Dozier “without the research orientation and skills necessary to make public relations truly part of the adaptive subsystem, it cannot function as part of the management decision-making process” (1990, p. 10). Por este motivo, para Broom y Dozier, la investigación es la base de la planificación estratégica. “The reason people research when planning is to make the information used by decision makers more comprehensive, accurate, and relevant” (Broom y Dozier, 1990, p. 23).

Además de contribuir a la toma de decisiones más acordes a la situación, Xifra encuentra otras razones para apostar por la investigación en la planificación estratégica de las relaciones públicas. Para Xifra (2005), el desarrollo eficaz de éstas tiene como base la investigación, ya que permite obtener información para analizar y comprender a los

públicos, sus valores, creencias, opiniones, actitudes y comportamientos. El autor catalán añade que supone un ahorro de tiempo y dinero, porque el establecimiento de un diagnóstico preciso evita que la gestión de la relación organización-público avance en una dirección inadecuada con la situación. Igualmente ofrece datos y hechos al profesional para que éste pueda justificar con evidencias avaladas sus esfuerzos ante los altos ejecutivos, conquistar su confianza y ganar credibilidad (Xifra, 2014).

Por otro lado, algunos autores como Bongiovanni (2008), Grunig y Hunt (1984), Dozier y Broom (1990), Cutlip et al. (2001), Xifra (2005), Capriotti et. al. (2016), Cuenca (2017), Marca (2017), Míguez González (2010) afirman que la investigación formativa es estratégica, porque permite a las relaciones públicas conocer y comprender qué está sucediendo, y también las habilita para anticipar qué puede suceder. Autores como Bruning y Ledingham (2000) y Cutlip et al. (2001) han puesto de manifiesto que la investigación permite ir al encuentro del cambio, en vez de permanecer inactivos y esperar a que llegue y que sorprenda a la organización desprevenida. Por este motivo, para Cutlip et al.: “la investigación sistemática y metódica es la base de las relaciones públicas eficaces” (2001: 413). Xifra (2014) también defiende esta orientación proactiva de las relaciones públicas, al afirmar que, mediante la investigación, la organización identifica temas y tendencias sociales, económicas y políticas que pueden generarle problemas en el futuro.

Así, la investigación –en cuanto búsqueda y análisis de información para la elaboración de un diagnóstico– es el instrumento fundamental para que la comunicación se defina de forma estratégica, porque permite identificar tendencias y anticiparse a los acontecimientos en el proceso de toma de decisiones. En este sentido, merece la pena destacar que el ejercicio de las relaciones públicas dirigido hacia la búsqueda de temas relevantes no solo en la gestión de conflictos potenciales, sino también en la búsqueda de oportunidades y beneficios para la organización, exige identificar e investigar activamente a los públicos con los que la organización deberá establecer alianzas estratégicas para el logro de sus objetivos

2. Auditoría de Imagen en Relaciones Públicas

Los profesionales del ámbito de las relaciones públicas suelen denominar «auditoría» a la investigación en proceso de la gestión estratégica de la comunicación entre las organizaciones y sus públicos (Cuenca, 2017)

Una de las auditorías más relevantes en el campo de las Relaciones Públicas es la denominada auditoría de imagen, entendida como un examen de “la correlación entre la propia identidad –las habilidades y atributos corporativos– y la imagen pública de la entidad, es decir, el estado de las percepciones de los públicos vitales” (Cuenca, 2017, p. 140). La imagen corporativa podría ser definida como “la estructura o esquema mental que (un público) tiene sobre una organización, compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros” (Capriotti, 2009, p.102).

Los indicadores de medida de la auditoría de la imagen corporativa serían: la notoriedad, el contenido de la imagen. La notoriedad es el grado de conocimiento, ya sea espontáneo o asistido, que los públicos externos poseen de la organización. El contenido de la imagen verifica los atributos que estos públicos asocian a la organización investigada (Cuenca, 2017)

Las conclusiones de este análisis facilitan la identificación de los públicos en función de su conocimiento y su percepción de la organización. De este modo es posible distinguir, por ejemplo, a los públicos que la conocen y a los que no, o incluso a los que la conocen y valoran sus atributos de forma favorable, y a los que lo hacen de forma desfavorable (Capriotti, 2009; Villafañe, 2004).

Por otra parte, entre los componentes de la identidad corporativa están la misión, visión y valores de la organización¹.

La misión, segundo Harrison (1986) (citado en Martos, 2009, p. 52), sería la manifestación, la declaración de la finalidad de la organización. Cabe destacar que la estructura de la entidad y su estrategia comunicativa se sustentan en la misión. La visión,

¹ El otro elemento de la identidad corporativa es la cultura corporativa, entendida como la suma de “las creencias, valores, y pautas conductuales y no escritas por los que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” Capriotti (2009, p.24). Dada la naturaleza del estudio empírico realizado, no se ha incluido información sobre la cultura corporativa en el presente artículo. Para ampliar esta información, véase Capriotti (2009).

de acuerdo con Capriotti (2009), se vincula a como las expectativas a largo plazo, de la organización. La visión corporativa responde a la pregunta “dónde quiero llegar”. Finalmente, los valores corporativos responden a la cuestión “de qué modo realiza sus negocios la organización” (Capriotti, 2009, p. 26). Martos (2009) explica que la intencionalidad de los valores es de lograr una cierta homogeneidad en la organización, es decir, que cuando los componentes de la ésta desempeñen sus funciones tenga un sentido, y una relación con la organización, que transmitan los valores de la entidad a través de sus acciones.

3. ¿Qué es el CEUCAT?

El CEUCAT (Consejo de Estudiantes de las Universidades Catalanas) es el mayor órgano representativo de los estudiantes a nivel de Cataluña y también está compuesto por los mismos estudiantes, desde grado a máster. Sus funciones son: debatir temas de interés a nivel interuniversitario, coordinar los Consejos de Estudiantes de las universidades catalanas, representar a los estudiantes de ésta, presentar las propuestas debatidas previamente a la Conserjería de Educación de la Generalitat y finalmente aumentar y mejorar la participación estudiantil.

3.1. MISIÓN DEL CEUCAT

La misión del CEUCAT es la siguiente:

- Debatir temas de interés universitario.
- Coordinar los consejos de universidades de Cataluña.
- Representar estudiantes de Cataluña.
- Prepara las reuniones a las que representa estudiantes.
- Elevar propuestas concretas de los organismos competentes.
- Defender los derechos recogidos en el Estatuto del Estudiantes.

3.2 VISIÓN DEL CEUCAT

En cuanto a la visión de la organización se expone a continuación:

- Lograr la igualdad de oportunidades.

- Ningún estudiante fuera de la universidad por motivos económicos.
- Mejorar la participación e implicación de los estudiantes en la vida universitaria, asociaciones y entidades.

3.3 VALORES DEL CEUCAT

Finalmente, por lo que hace sus valores son los siguientes:

- Compromiso.
- Transparencia.
- Respeto.
- Integración.
- Calidad.
- Seguridad.
- Responsabilidad.
- Flexibilidad.

Metodología

1. Objetivo y preguntas de investigación

Este trabajo tiene como objetivos, por una parte, conocer el grado de notoriedad que el CEUCAT tiene ante los estudiantes universitarios y, por otra parte, conocer la imagen que éstos tienen de la organización.

El estudio se realizó entre los estudiantes de la Universidad de Girona. Para alcanzar el objetivo del estudio, se establecieron 3 preguntas de investigación:

RQ1: ¿Qué nivel de conocimiento tienen los estudiantes de la Universidad de Girona sobre sus derechos y obligaciones estudiantiles?

RQ2: ¿Qué nivel de notoriedad tienen los estudiantes de la Universidad de Girona sobre el CEUCAT?

RQ3: ¿Qué imagen tienen los estudiantes sobre el CEUCAT?

La RQ1 aspiraba a saber el conocimiento de los universitarios sobre la representación estudiantil. Para ello, y de forma específica sobre sus derechos y obligaciones, se le preguntó a los encuestados si conocía sus derechos y obligaciones como universitario. Los resultados de esta pregunta se agruparon en una ficha elaborada a partir del listado de derechos y obligaciones estudiantiles recogidos en el BOE.

La RQ2 procuraba conocer el nivel de conocimiento (notoriedad) que había en los estudiantes de la Universidad de Girona sobre el CEUCAT. Para ello se establecieron tres preguntas (Capriotti, 2009): una espontánea y dos asistidas. En la pregunta espontánea se solicitaba al encuestado que nombrara órganos de representación estudiantil que hubiera en la universidad. Posteriormente se presentaba un listado de organizaciones relacionadas con el sector académico y se le solicitaba que indicara cuáles conocía. Finalmente, se le preguntó al encuestado si conocía el CEUCAT. En el caso de que el estudiante afirmara conocer a la organización, seguidamente se le cuestionaba cuál era su función y a qué se dedicaba y cómo lo había conocido. Así mismo se presentaron un listado de afirmaciones sobre las actividades que el CEUCAT desarrollaba y solicitaba al encuestado que señalara las que fueran verdaderas o falsas.

La RQ3 aspiraba a conocer la percepción (imagen) que el estudiante tenía sobre el CEUCAT. Para ello se presentó tres preguntas (Capriotti, 2009): la primera se solicitaba a los encuestados que verbalizara cuáles eran los aspectos más importantes que la representación estudiantil debía tener. En segundo lugar, se solicitaba al encuestado que señalara tres atributos que asociara al CEUCAT. Por último, se le presentaba un listado con cinco atributos (los que estaban asociados a los valores del CEUCAT) y se le pidió que los puntuaran con 1, como muy bajo y con un 5, muy alto. La relación entre los resultados de las 3 preguntas de de la RQ3 permite establecer el nivel de coherencia entre la importancia asignada a los atributos importantes la representación estudiantil y su asociación a CEUCAT.

Para responder a estas preguntas se seleccionó una metodología de carácter cuantitativo, que se implementó mediante un cuestionario aplicado presencialmente a los estudiantes de la Universidad de Girona de las durante el mes de abril de 2018.

2. Selección de la muestra

El corpus de la investigación fueron 13.616² alumnos matriculados la Universidad de Girona (UdG) en el curso 2016–2017. Debido a que el número de sujetos era elevado, a priori, se delimitó la muestra en los alumnos de segundo de curso de la UdG. La razón es los alumnos de primero de grado reciben información sobre los distintos órganos de la universidad a través del Consejo de Estudiantes, a través del que también reciben información sobre el CEUCAT. El número de estudiantes matriculados en segundo curso fue de 2.580³ en el 2018. Ante el alto número de alumnos matriculados en segundo curso, se optó por reducir la muestra, por sorteo, a estudiantes de 4 grados de la UdG: Psicología, Derecho, Publicidad y Relaciones Públicas y Turismo. Finalmente la muestra está compuesta de un total de 389 universitarios de los que 79 pertenecen al grado de Psicología, 131 al de Derecho, 79 al de Publicidad y Relaciones Públicas y 100 a los de Turismo⁴ y que estos representan el 15,1% de los estudiantes de segundo curso de la Universidad de Girona.

Resultados

Se obtuvieron 245 respuestas, lo que representa el 62,98% de la muestra elegida. Respecto al perfil de estudiantes que contestaron las encuestas, el 27,34% cursaba el grado de Derecho, el 35,1% Turismo, el 19,18% Psicología y el 18,36% Publicidad y Relaciones Públicas.

1. El conocimiento de los universitarios sobre la representación estudiantil

En relación a la RQ1, los resultados obtenidos (gráfico 1) indican que el 66% de los estudiantes expusieron derechos que no tenían nada que ver con el Estatuto del Estudiante y un 24% afirmaba que no sabía cuales tenían. Finalmente el 10% de los universitarios afirmaron conocer sus derechos. Cabe destacar que este 10% de los estudiantes reconocieron solo tres derechos de los diez expuestos en el Estatuto del Estudiantes. Los derechos reconocidos fueron: recibir información o a participar en las

² De acuerdo con el Anuario estadístico de Cataluña. Generalitat de Catalunya, *Institut Estadístic de Catalunya*. Recuperado de: <https://goo.gl/kduUts>

³ De acuerdo con los datos del Gabinete de Planificación y Evaluación de la Universidad de Girona.

⁴ De acuerdo con los datos del Gabinete de Planificación y Evaluación de la Universidad de Girona.

Memorias, recibir una formación de calidad y recibir orientación y tutoría personalizada. El resto de derechos que no fueron nombrados por la totalidad de los estudiantes son: obtener reconocimiento de su formación previa, elegir grupo de docencia, disponer de la posibilidad de hacer prácticas, contar con tutela efectiva, contar con el reconocimiento y la protección de la propiedad intelectual de los trabajos, participar en programas de movilidad y participar en la evaluación institucional.

De forma específica, cabe señalar que un alto porcentaje de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas (48,88%), de Turismo (41,86%) y de Psicología (51,06%) respondieron que no conocían sus derechos como estudiantes. En cambio, sólo 16,41% de los alumnos de Derecho (16,41%) afirmaron que no conocían sus derechos como universitarios. Cabe resaltar que pese a que los estudiantes de Derecho (83,58%) que respondieron que sí conocían sus derechos y los redactaron, lo expuesto coincidía poco (30%) con lo que figura en el Estatuto del Estudiante. De hecho, de los diez derechos que existen solo coincidieron con tres: a recibir información y a participar en las Memorias(4%), a recibir información de calidad (12%) y a recibir orientación (1%).

Asimismo, es relevante remarcar que los derechos que más destacan entre los estudiantes de los cuatro grados no tienen nada que ver con el Estatuto son: el derecho a huelga (25,3%), el derecho a asistir a clase (9,38%) y el derecho a la revisión de exámenes (6,93%).

	%
Afirmaciones no vinculadas con los derechos estatuarios	65%
No lo sé	24%
Recibir una formación de calidad	8%
Recibir información y participar en las Memorias	1%
Recibir orientación y tutoría personalizadas	1%

TABLA 1. CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES SOBRE SUS DERECHOS
Fuente: Elaboración propia

Por lo que a sus obligaciones se refiere, el 37% de los estudiantes han respondido obligaciones que no figuran en el listado del Estatuto del Estudiante, como por ejemplo la

obligación de pagar la matrícula y las tasas universitarias (19,18%), el deber de asistir a clase (8,57%) o el deber de aprender (0,4%). Asimismo, se identifica que poco más de un cuarto de los estudiantes (28%) afirman no conocer sus obligaciones. En cuanto a la obligación más destacada por los encuestados, es conocer y cumplir con las normas de la universidad (24%). Las obligaciones que no fueron citadas por los universitarios que figuran en el Estatuto del Estudiantes son: la participación activa en actividades académicas, ni copiar ni plagiar, participar de forma responsable en las actividades de la universidad, conocer las normas internas de seguridad y salud, respetar el nombre, símbolos y emblemas de la universidad, respetar los actos académicos de la universidad, ejercer y promover la no discriminación, ejercer los cargos por los que se haya sido elegido, participar en las reuniones de los órganos para los que haya sido elegido, contribuir a la mejora de la universidad y cualquier otro deber que la universidad tenga en su Estatuto propio.

	%
Afirmaciones no vinculantes con las obligaciones estatutarias	37%
No lo sé	28%
Conocer y cumplir los Estatutos y normas de la universidad	24%
Cuidar y usar debidamente instalaciones de la universidad	8%
Representar a los miembros de la universidad	3%

TABLA2. CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES SOBRE SUS OBLIGACIONES

Fuente: Elaboración propia

No se observan diferencias pero sí similitudes: todos los grados saben que tienen la obligación de respetar, tanto a los miembros de la comunidad universitaria (3%) como las normas internas (24%) o las instalaciones (8%). Como se puede observar en el gráfico 2, estos deberes coinciden con las obligaciones que figuran en el Estatuto del Estudiante.

2. Notoriedad de CEUCAT

En cuanto a la RQ2, los datos muestran que en su mayoría (97%), los estudiantes desconocen el CEUCAT (gráfico5). A través de la pregunta espontánea sobre el

conocimiento de órganos de representación estudiantil, el 47% de los universitarios de segundo nombraron al Consejo de los Estudiantes, un 26% de ellos calificaron a otras organizaciones y un 20% de éstos mencionaron al Sindicato de Estudiantes de los Países Catalanes. Finalmente un 6% los universitarios afirmaron no conocer a ningún órgano de representación, y por último sólo un 1% de los encuestados reconoció el CEUCAT.



GRÁFICO 1. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS ÓRGANOS DE REPRESENTACIÓN MEDIANTE PREGUNTA ESPONTÁNEA
 Fuente: Elaboración propia

Por un lado, a través de la pregunta asistida sobre la temática, el 39% de los estudiantes reconocieron saber qué es el Consejo de Estudiantes, el 23% el SEPC y con un 16% el Claustro. Estas son las organizaciones que los estudiantes reconocieron fácilmente. Por otro lado, las organizaciones menos conocidas son: la Junta de Facultad (13%), el Consejo de Gobierno (4%), el CEUCAT (2%) y el CEUNTE (2%). Finalmente la organización que no reconocieron los encuestados fue la Junta consultiva (0%).

	%
Consejo de Estudiantes	39%

SEPC	23%
Claustre	16%
Junta de Facultad	13%
Consejo de Gobierno	4%
Consejo Social	2%
CEUCAT	2%
CEUNE	1%
Junta Consultiva	0%

TABLA 3. GRADO DE CONOCIMIENTO DE LOS ÓRGANOS DE REPRESENTACIÓN MEDIANTE PREGUNTA ASISTIDA

Fuente: Elaboración propia

En todos los grados existe la misma coincidencia, el Consejo de los Estudiantes es el órgano que más conocen y los porcentajes por grado según su conocimiento hacia el Consejo de Estudiantes son los siguientes: 13% de alumnos de Derecho, 81,39% de estudiantes de Turismo, 60% de estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y finalmente los universitarios de Psicología con un 68%. El órgano que presenta mayor desconocimiento es el de la Junta Consultiva con un 0%.

De forma específica, sobre el conocimiento de los grados sobre el CEUCAT (tanto a través de la pregunta espontánea como de la asistida), cabe destacar que los estudiantes de Turismo y Publicidad y Relaciones Públicas, en su totalidad, no conocen la entidad.

	%
No	97%
Sí	3%

TABLA 4. GRADO DE CONOCIMIENTO DE CEUCAT MEDIANTE PREGUNTA ASISTIDA
 Fuente: Elaboración propia

De los estudiantes que afirmaban conocer el CEUCAT -sólo 3% de los encuestados-, su mayoría (42,95%) confirman haber conocido la organización a través del boca-oreja(gráfico 6), mientras que el 28,57% afirmaron que conoció la entidad a través del Consejo de Estudiantes. El 14,28% contestaban que lo conocieron por redes sociales o participando en órganos de representación estudiantil. El resto de canales (radio, televisión, noticias, publicidad y ferias y eventos) no obtuvieron respuestas.

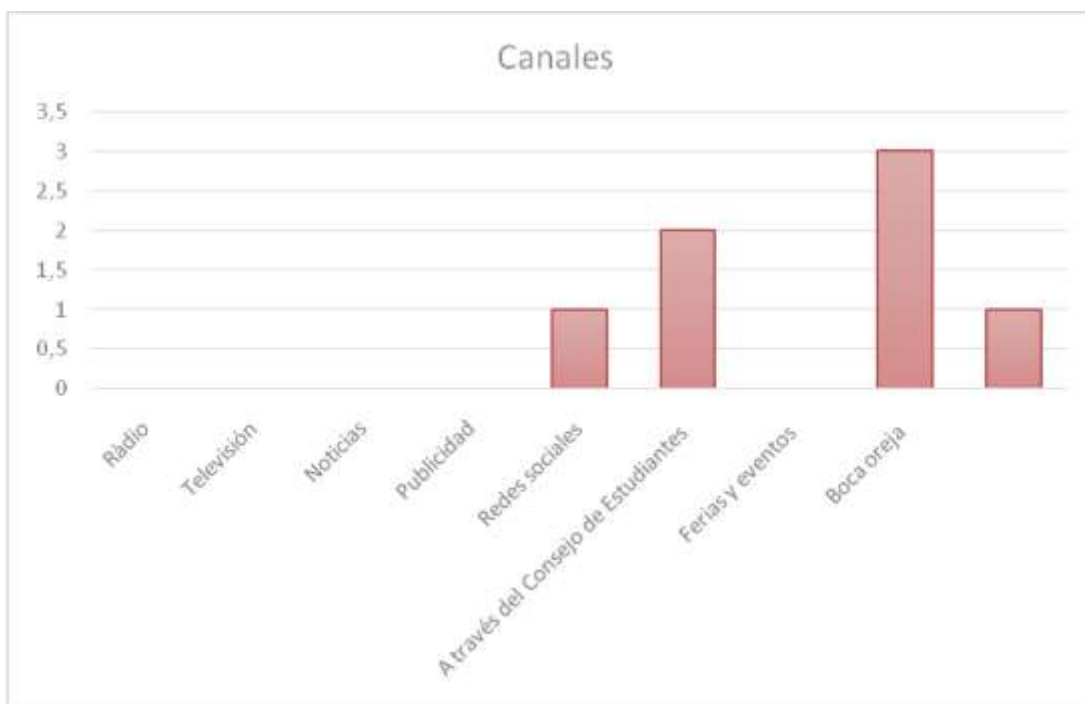


GRÁFICO 2. CANAL POR EL QUE HAN CONOCIDO EL CEUCAT

Fuente: Elaboración propia

Por lo que hace a las actividades que desarrolla el CEUCAT, los estudiantes (50%) reconocieron no saber a qué se dedica el CEUCAT. El 25% afirmaron que se dedicaba a la representación de los estudiantes, con un 13% afirmaban que es una organización que no representa a los estudiantes y con un 12% que se dedicaba a proteger.

Los estudiantes de Turismo y Publicidad y Relaciones Públicas dejaron esta pregunta en blanco puesto que previamente habían respondido que no conocían a la organización. Los estudiantes de Derecho, coincidieron en que se dedicaban a la representación

(33,33%), y el 100% de los estudiantes de Psicología también. El resto de estudiantes de Derecho expuso “no lo sé” (33,33%) a que se dedicaba este órgano, “proteger” (16,66%) y por último “no nos representa” (16,66%).

A qué se dedica el CEUCAT:	%
No lo sé	50%
Representación de estudiantes de Cataluña	25%
No nos representa	13%
Proteger	12%

TABLA 5. ATRIBUTOS QUE RELACIONE CON EL CEUCAT
 Fuente: Elaboración propia

Aún sobre las actividades que desarrolla el CEUCAT, un 1,63% de estudiantes respondieron a la pregunta cuando se les presentó un listado de posibles actividades que desarrolla la entidad. En la tabla 3, se observan las respuestas de los estudiantes:

	Respuesta correcta	V	F
1.El CEUCAT realiza un curso en garantía de calidad universitaria.	Verdadera	75%	25%
2.Cursos sobre comunicación 2.0 en el ámbito de representación estudiantil.	Verdadera	75%	25%
3.El CEUCAT acude a reuniones inter-comunitarias	Verdadera	100%	0%
4.El CEUCAT organiza actividades culturales.	Falsa	25%	75%
5.El CEUCAT ayuda a orientar a los estudiantes.	Verdadera	75%	25%

TABLA 6. ACTIVIDADES DEL CEUCAT
 Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayoría (75%) coincide a la hora de responder a qué se dedica la organización. También se observa que los estudiantes en general (75%) reconocen las actividades que realiza el CEUCAT. Los universitarios coinciden al 100% en que la organización participa en reuniones fuera de Cataluña, con un 75% los alumnos coinciden en que la entidad ofrece un curso de calidad universitaria y otro de comunicación 2.0 en ámbito de representación estudiantil, que además ayuda a orientar a los estudiantes (pese a que esta afirmación sea falsa) y por último también coinciden con que el órgano no realiza actividades culturales.

Los grados que respondieron a esta pregunta fueron los universitarios de Derecho y de Psicología. Entre ellos, no se observa diferencia pero sí similitud, y ésta es que no tienen un conocimiento exacto de las acciones que realiza la organización ya que ningún grado ha respondido de manera acertada todas las afirmaciones.

3. Imagen de CEUCAT

En relación a la RQ3, sobre los atributos más importante que una entidad de representación estudiantil debe tener, los universitarios presentaron varios atributos donde la diversidad de opiniones fue de un 62%, este porcentaje representa las distintas características que los universitarios creen que debería tener una organización, como por ejemplo: proximidad, difusión o empatía. Las características compartidas entre los distintos estudiantes de las diferentes titulaciones, sobre “lo que sí creen que debería tener un órgano de representación estudiantil” son: el de representar (20%), defender (7%), ser transparente (6%) y el atributo de comunicar (5%).

	%
Otros	62%
Representación	20%
Defender	7%
Transparencia	6%
Comunicación	5%

TABLA7. ATRIBUTOS RELACIONADOS A UNA ASOCIACIÓN DE REPRESENTACIÓN ESTUDIANTIL

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se les pidió a los encuestados que conocían el CEUCAT que dijeran las características que asociaban a la entidad, y sus respuestas fueron: la representación (19%), la diversidad (12%), y a otros (69%) atributos como por ejemplo: horizontalidad, justos o mediación. No se observan diferencias entre los distintos grados.

Cabe destacar que los encuestados expusieron atributos que una organización de representación estudiantil debería tener, y que varios puntos coincidieron con los valores del CEUCAT como por ejemplo los siguientes: compromiso, transparencia, respeto, integración, seguridad, responsabilidad y flexibilidad. Estos atributos no salen representados en el gráfico porque fueron mencionados por una persona, o máximo dos.

Atributos que asocian al CEUCAT:	%
Otros	69%
Representación	19%
Diversidad	12%

TABLA 8. ATRIBUTOS RELACIONADOS AL CEUCAT
Fuente: Elaboración propia

En relación a la valoración de atributos vinculados a los valores del CEUCAT, se observa que la mayoría (80%⁵) de los encuestados que respondieron a esta pregunta (2,04%⁶) atribuyeron con tres puntos a la integración y a la proactividad. Seguidamente, los estudiantes (60%) puntúan con un dos el nivel de transparencia. Finalmente, los universitarios (40%) coinciden señalando el compromiso como atributo relacionado al CEUCAT con un cuatro y cinco. Los estudiantes que han otorgado mayor puntuación a los atributos en relación a la entidad son los que cursan el grado de Psicología. En esta cuestión cabe señalar que, solo respondieron a esta pregunta los estudiantes de Derecho y Psicología.

⁵El 80% representa a los cuatro estudiantes de cinco que respondieron a esta pregunta.

⁶ El 2,04% hace referencia al porcentaje de encuestados que ha respondido a esta cuestión, que han sido cinco personas de doscientos-cuarenta-y-cinco.

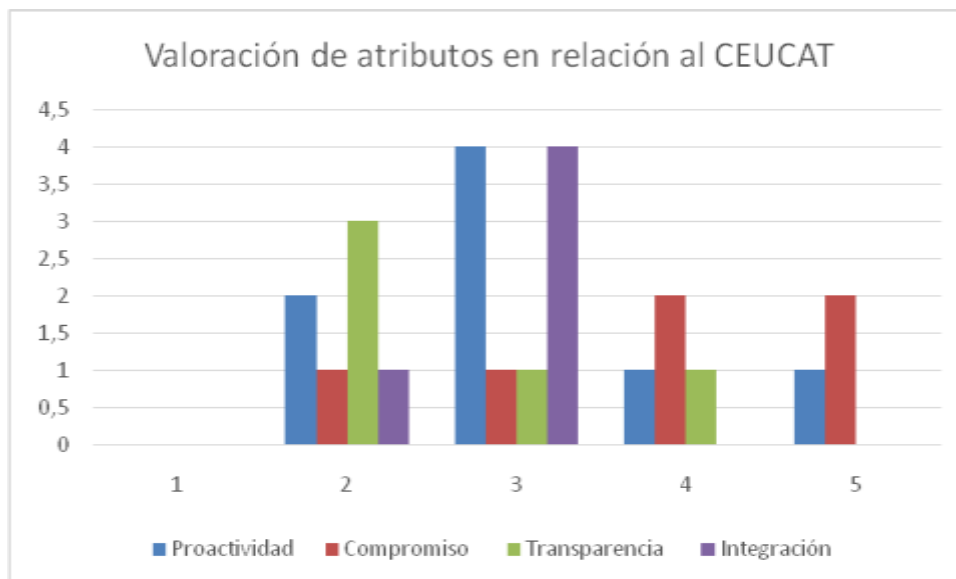


GRÁFICO 3. LISTADO DE ATRIBUTOS RELACIONADOS CON EL CEUCAT

Fuente: Elaboración propia

Discusiones y Conclusión

De forma general, se aprecia que la mayoría de los alumnos no conocen sus derechos (90%) y obligaciones (65%) como estudiantes. Asimismo se observa que la mayoría de los universitarios de la Universidad de Girona no conocen el CEUCAT, puesto que una amplia mayoría de los encuestados (97%) afirma que no conocen a la organización tanto a través de preguntas espontaneas como asistidas.

Por una parte, se observa que los estudiantes tenían confusión ante sus derechos y obligaciones, puesto que existe la falta de conocimiento en la totalidad de éstos. Si bien es cierto que pocos estudiantes conocen algunos de sus derechos (8% a recibir tutoría, 1% a recibir a información y 1% a participar en las Memorias), también es cierto que de forma mayoritaria los estudiantes (90%) desconocen en gran parte sus derechos (7 de 10

derechos). Además, se reconoce que, de forma predominante, los estudiantes mencionan derechos que no están reconocidos en el Estatuto del Estudiante. Por ejemplo, el derecho de los estudiantes que más destacó fue el derecho a huelga (25,3%), sin embargo el Estatuto del Estudiante no recoge este derecho.

La misma lógica se aplica a la cuestión de las obligaciones. Mayoritariamente los universitarios afirmaban que no conocían sus obligaciones y además mencionaron deberes que el Estatuto no contempla. Asimismo, el conocimiento de los estudiantes sobre sus obligaciones se encuentra en “conocer y cumplir los Estatutos de la universidad” y las demás obligaciones no son reconocidas por los alumnos. Tales datos evidencian un amplio desconocimiento de los estudiantes sobre sus derechos y obligaciones, y dicho desconocimiento es similar en todos los grados. Así, se observa que el conocimiento se centra en un número reducido de elementos tanto de derechos como en obligaciones estudiantiles.

Por otra parte, se reconoce que, de forma preponderante, los estudiantes (97%) de la Universidad de Girona no conocen el CEUCAT, ya que la organización casi no fue señalada ni a través de las preguntas espontáneas ni mediante la presentación de un listado con instituciones de representación estudiantil. De esta forma, se observa que el nivel de notoriedad (Capriotti, 2009; Villafañe, 2004) del CEUCAT ante los estudiantes es bajo. Este dato queda más evidente si comparamos el nivel de conocimiento del CEUCAT con las demás organizaciones de representación estudiantil. Si sólo el 3% de los encuestados conoce al CEUCAT, este porcentaje de conocimiento se incrementa en relación a los otros órganos, puesto que casi la mitad de los alumnos conocen el Consejo de Estudiantes y una cuarta parte de los universitarios conoce el SEPC.

De forma específica, los estudiantes (47%) recordaron el Consejo de Estudiantes a través de la pregunta de notoriedad espontánea (Capriotti, 2009). De hecho, el Consejo de Estudiantes ha sido la primera entidad en la que los estudiantes pensaban a la hora de responder qué órganos de representación estudiantil conocían. La entidad objeto de estudio de este trabajo, es la agrupación de todos los consejos de estudiantes, por eso es un dato útil y relevante en esta investigación. Es más, un alto porcentaje (28,6%) en relación a los otros canales (por ejemplo el boca oreja 14,28%) de los estudiantes han

conocido el CEUCAT a través de la representación estudiantil y esto confirma el vínculo entre el Consejo de los Estudiantes Universitarios de Cataluña y el Consejo de Estudiantes de la Universidad de Girona.

Concretamente, el nivel de conocimiento del CEUCAT de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas y Turismo es de desconocimiento, es decir no tiene notoriedad pese a las preguntas de notoriedad asistida (Capriotti, 2009). En cambio, los estudiantes de Derecho y Psicología, su mayoría también presentaban desconocimiento pero un bajo porcentaje (8,06% y 4,44% respectivamente) tenían una notoriedad básica, porque a través de las cuestiones espontáneas que se les habían hecho, reconocían la organización (Capriotti, 2009). Estos estudiantes explicaron que habían conocido a la organización a través de boca-oreja y de la participación estudiantil. De esta forma, se puede afirmar que, los alumnos que forman parte de órganos de representación estudiantil, se les informa de la existencia del CEUCAT.

Por último, se observa en la forma que los estudiantes que sí conocen el CEUCAT (3%) lo valoran de modo que no coincide con lo que éste es (Cuenca, 2017). Hay estudiantes que consideran que es un órgano que no representa a los universitarios (13%) y otros que su función es la de proteger (12%). Cabe recordar que la misión de la entidad es: debatir temas de interés universitario, coordinar los consejos de universidades de Cataluña, representar estudiantes de Cataluña, prepara las reuniones a las que representa estudiantes, elevar propuestas concretas de los organismos competentes y defender los derechos recogidos en el Estatuto del Estudiantes. En base a esto, queda claro que los estudiantes tienen una imagen de la organización que no coincide con sus principios corporativos (Capriotti, 2009; Villafañe, 2004). Además, cabe destacar que los atributos (compromiso, transparencia, respeto, integración, seguridad, responsabilidad y flexibilidad) que los universitarios señalaron como importantes que una organización de representación estudiantil debería tener, coincidía en gran medida con los valores del CEUCAT. Así, se puede deducir que a causa del desconocimiento del CEUCAT por parte de los universitarios tanto de lo que es, como de lo que hace, conlleva una dificultad para valorar la entidad estudiantil más favorablemente.

Así, los datos apuntan que, pese el esfuerzo que el CEUCAT hace para llevar a cabo su actividad, los estudiantes no saben ni qué hacen ni quién es. Los alumnos demuestran tener la necesidad de que haya un órgano que vele por sus derechos y obligaciones (pese a su desconocimiento de estas) pero por la falta de información de la existencia de este organismo no la conocen.

Todas esas evidencias apuntan que la estrategia comunicativa del CEUCAT no se está mostrando eficaz para ser una organización conocida y bien valorada ante los universitarios gerundenses. Parece adecuado que el CEUCAT considere replantear su planificación comunicativa (Bruning y Ledingham, 2000; Castillo, 2010; Grunig y Hunt, 1984; Xifra, 2005) para gestionar más estratégicamente su comunicación y su relación con uno de sus principales públicos (Oliveira y Capriotti, 2013 y 2015) y así reforzar y ampliar su fuerza institucional para seguir su misión de representación estudiantil ante la Generalitat de Cataluña. Cuanto más conocimiento los alumnos tengan sobre sus derechos y obligaciones, y sobre uno de los órganos que les representa (CEUCAT) más fuerza y respaldo tendrá la institución para representarlos ante la Generalitat.

Finalmente cabe señalar entre las limitaciones de este estudio el hecho de que, si bien se ha obtenido casi 250 respuestas de los estudiantes, solo es un 9,49% del total de los universitarios estudiados en segundo curso (de 2580 estudiantes). Por ello, los resultados obtenidos no pueden considerarse totalmente significativos, aunque sí son indicativos del grado de notoriedad actual del sector de representación estudiantil en general y del CEUCAT en particular en Girona.

Referencias Bibliográficas

Broom, G. M. y Dozier, D. M. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to program Management*. Nueva Jersey: Prentice-Hall.

Bongiovanni, M. (2008). "Los públicos en el proceso de comunicación pública". En A. Amado Suárez (Ed.), *Auditoría de Comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.

Bruning, S. D. y Ledingham, J. A. (2000). "Perceptions of Relationships and Evaluations of Satisfaction: An Exploration of Interaction". *Public Relations Review*, 26 (1), 85-95.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P.; Oliveira, A. y Costa, L. (2016) "La importancia estratégica de la investigación preliminar de los públicos para los Departamentos de Comunicación de las empresas energéticas en España". REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS 6 (12), 25-42

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas. España*: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponible en: <http://antoniocastillo.moonfruit.com/>

Cuenca, J. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol III. La investigación preliminar*. Barcelona: UOC

Cutlip, S., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces* (8 ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. California: Thomson.

Marca. G.. *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol IV. La investigación estratégica de evaluación*. Barcelona: UOC.

Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.

Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas. del sector de la Automoción en España* (Tesis doctoral no publicada). Barcelona: Universidad Politécnica de Cataluña.

Míguez González, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Carácter oficial de determinados títulos de Grado y su inscripción en el Registro de Universidades, Centros y Títulos*. Boletín Oficial del Estado. Recuperado de: <https://goo.gl/Hhharx>

Moreno, Á., Verhoeven, P., Tench, R. y Zerfass, A. (2010). "European Communication Monitor 2009. El desarrollo de la profesión de relaciones públicas y gestión de la

comunicación estratégica en Europa". *Razón y Palabra*, 72. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199514906045>

Oliveira, A. y Capriotti (2013). "Gestión estratégica de los Públicos en los Museos. De la indentificación a la comunicación". *EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN*, mayo-junio, v. 22, n. 3, pp. 210-214..

Oliveira, A. y Capriotti (2015). "The research of strategic publics in companies in the industry in Spain". *PUBLIC RELATIONS REVIEW*, 41 (1), pp. 541-543.

Real Decreto 1791/2010, de 30 de diciembre, por el que se aprueba el Estatuto del Estudiante Universitario, BOE 318 § I (2010).

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Paidós.

Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. (2ª ed.). Madrid: Editorial Tecnos