

Convenio de Colaboración entre la Universitat Jaume I y FEVEC



Siempre se ha asociado la Universidad con ciencia e investigación, teoría y reflexión, conocimiento y estudio. Además de todos estos aspectos, existe uno que se denomina aplicación, entendida como la puesta en práctica de habilidades y conocimientos para un fin determinado. Y eso es lo que hemos hecho: unir investigación con el lado práctico y real tangibilizado por un convenio de colaboración en la que Universitat Jaume I y FEVEC unen temporalmente sus fuerzas para mejorar aspectos relativos a la Comunicación, tema de elevada importancia dado el momento de crisis por el que estamos pasando. Pero nosotros no vamos a hablar de crisis en este artículo, sino de las cosas que en materia de Comunicación estamos haciendo y que son de crucial importancia en tiempos de crisis.

Las relaciones entre el mundo empresarial y la Universitat Jaume I siempre han existido y prueba de ello son los numerosos proyectos de investigación y convenios de colaboración existentes en la actualidad entre dicha universidad y múltiples empresas de diferente índole. Y cada vez más son las empresas que buscan colaboración con la Universitat Jaume I para temas relacionados con Comunicación, como es el caso de FEVEC. En octubre del presente año, ambas firmaron un convenio de colaboración para la redacción y puesta en marcha de un Plan de Comunicación¹. Para dicho fin, un equipo de investigación de la Universitat Jaume I formado por los que firman el presente artículo, se desplazó a FEVEC para establecer las pautas básicas y necesarias para poner en marcha este Plan de Comunicación.

Para ello determinamos, en una primera instancia, la necesidad de realizar un estudio preliminar para detectar las reales necesidades que en materia de comunicación precisaba FEVEC. Durante los dos primeros meses de vigencia de este convenio, el equipo de investigación de la UJI junto a la colaboración del Departamento de Comunicación de FEVEC y su Secretario General, Javier Izquierdo, ha desarrollado este estudio para entender y asimilar la Identidad Corporativa de FEVEC (su origen, su razón de ser), su filosofía empresarial o modo de concebir su actividad profesional, su misión como empresa y sus principales objetivos corporativos. En suma, hemos

procedido a estudiar lo que en el lenguaje profesional de la Comunicación se denomina su Comunicación Corporativa.

Es a partir de este momento cuando hemos establecido fases concretas con objetivos concretos y que forman parte de una estrategia global de comunicación que hemos diseñado de manera exclusiva para FEVEC. El objetivo principal de esta estrategia reside en ayudar a FEVEC en aspectos de Comunicación para potenciar esta Federación como corporación destacando sus puntos fuertes. Esta estrategia se contempla desde la parte más profunda de la Federación, es decir, desde el punto de vista interno, hacia la parte externa de la misma (su Imagen) teniendo como punto álgido a los asociados de FEVEC como elemento clave a la hora de confeccionar sus estrategias. Y ello es debido a la inclinación que tiene esta Federación por su principal público, los asociados, de ahí que su Comunicación deba ponerse bajo un enfoque estratégico de servicio, como un proyecto común en la que los resultados obtenidos también formen parte de los asociados, pues no tendría sentido alguno establecer mejoras sin comunicarlas y sin ser útiles para el asociado. Resultados que, a medida que se vaya desarrollando este convenio y se vayan obteniendo, se irán presentando tanto al público interno de la Federación como a sus públicos externos para que todos sean conocedores de los aspectos mejorados que materia de Comunicación está realizando FEVEC.

De ahí que, y a partir de este momento, os invitemos a todos a formar parte de este convenio, de esta colaboración investigación-aplicación de la que os hemos hablado al principio ya que, como os hemos avanzado, los resultados serán por y para todos vosotros.

D. Rafael López Lita

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Comisionado de Rector para las Relaciones entre Universidad-
Empresa

D^a. Cristina González Oñate

Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional
Profesora de Estrategias de Comunicación

Universitat Jaume I

¹ El plan de comunicación es un documento que refleja los elementos y pautas necesarias y que forman parte de un proceso de comunicación al largo plazo para la consecución de unos objetivos concretos. Definición extraída del Diccionario J. Walter

Thompson, Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías, Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 2003, pp 191.