

Welcome

UNIVERSITY OF
EXETER

Universidad de Exeter

Edurne Elizalde Mendiburu



Visita a la Universidad de Exeter

Exeter es una universitaria en el pleno sentido de la palabra. Con una población de 120.00 habitantes, 18.000 de ellos pertenecen a la comunidad universitaria. Y 15.000 residen en la propia ciudad. Esta presencia universitaria se hace sentir en toda la ciudad, en los establecimientos comerciales, en la calle, en los parques y por supuesto, en el campus.

La universidad de Exeter cuenta con tres campus: dos de ellos ubicados en Exeter (Stratham y Saint Luke) y uno más en Cornwall. Con un sólo vistazo basta con darse cuenta de la importancia que tiene el campus y todo el entorno verde que lo rodea. Se pueden encontrar grandes campas verdes, macizos de flores, árboles de todo tipo, rocallas, fuentes, pequeñas charcas... Todo ello con un aspecto tremendamente cuidado que invita al disfrute y a perderse en los senderos. Alrededor de ese espacio verde, campan a sus anchas ardillas, conejos, patos y todo tipo de aves.

El atractivo del campus del Exeter es uno de los factores que han aupado a Exeter al ránking de las universidades más valoradas de Inglaterra.





Mi visita ha comenzado con un encuentro con Liz y Tracy, head manager de la Press Office y Administrative Office, respectivamente. Liz me ha presentado, uno a uno, a todos sus compañeros y me ha explicado brevemente sus funciones. Ya habrá tiempo para más detalles.

Según me ha explicado, la **Press Office**, que ella lidera, es uno de los equipos que componen el departamento de Márketing y Comunicación. Además de la Oficina de Prensa, el departamento de Comunicación y Márketing engloba el equipo web, el estudio de diseño, el equipo de Márketing y Comunicación y el equipo encargado de eventos. Todos ellos dependen de una única jefa. Sin embargo, excepto en casos de información muy sensible, todos los equipos trabajan individualmente o en

colaboración con otros pero con plena autonomía.

Liz me ha mostrado casos prácticos de cómo se gestiona una nota de prensa, como funciona la relación con los medios e incluso cómo se trabaja con los propios académicos para que estos proporcionen la información. Además me ha explicado el reparto de trabajo en la Oficina de Prensa. Este reparto se basa en la especialización de la información. Cada miembro se dedica especialmente a una facultad o facultades concretas, de forma que se convierte en el canal único de contacto con ese centro.

Más tarde, un compañero de Liz me ha mostrado el campus y los distintos edificios. Además de facultades y centros de

investigación, el campus se compone de auténticas urbanizaciones donde los estudiantes se alojan e incluso tienen sus propios supermercados.

Según me han explicado, el campus se encuentra en constante crecimiento y cada vez se compone de más edificios. A pesar de su diversidad, todos los edificios presentan un denominador común: el cuidado de la luz natural, la presencia de la madera como elemento acogedor y la creación de ambientes informales a la par que muy modernos. Todos ellos conviven entre sí con edificios de más 120 años de antigüedad que dotan al campus de un aire de universidad antigua, que resulta especialmente atrayente para estudiantes internacionales, mayoritariamente de China, Singapur, Japón, India...



He dedicado mi segundo día de estancia a convivir con el **equipo de diseño gráfico**. Durante casi 8 horas he compartido con ellos varias reuniones de distintos trabajos de diseño: un análisis de la identidad visual, un proceso de elaboración de un logo y un proyecto de elaboración de una guía de graduaciones. Este tiempo me ha servido para percatarme de las diferencias y similitudes que existen entre el trabajo visual que se realiza en la universidad de Exeter y el que se realiza en la univer-



sidad de Cantabria. Se trata de dos filosofías de trabajo muy distintas pero que sin embargo coinciden en muchos de sus planteamientos y objetivos fundamentales, según he descubierto en mi conversación con la directora del equipo de diseño. La posibilidad de ser testigo durante unas horas de la actividad que desempeña el equipo de diseño me ha parecido una experiencia muy interesante y sumamente enriquecedora.





El equipo de **Márketing** de la Universidad de Éxeter ha ocupado mi tercer día de estancia. Se trata de uno de los equipos del personal de Comunicación que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. Así, en apenas 7 años han pasado de ser 3 personas a ser 17. Cada uno de ellos trabaja en un área muy específica y concentra sus esfuerzos para vender y mejorar esa área de forma exclusiva. He tenido la oportunidad de hablar con tres de sus miembros, que me han ayudado a valorar aún más la importancia de potenciar las acciones de márketing como modo de captar nuevos alumnos, garantizar los ya existentes y aumentar y mejorar la imagen de la universidad en su conjunto. Emily, responsable de analizar e interpretar los datos de Google Analytics, me ha explicado su labor como gestora de campañas de Google Ads, LinkedIn,



roundhouse

PLEASE DO NOT FEED THE ANIMALS

PLEASE DO NOT FEED THE ANIMALS

PLEASE DO NOT FEED THE ANIMALS

Twitter... Se trata de campañas pequeñas, de periodicidad corta y con objetivos muy concretos, según me ha explicado Emily, quien me ha insistido en los pros y contras de cada una de las estrategias.

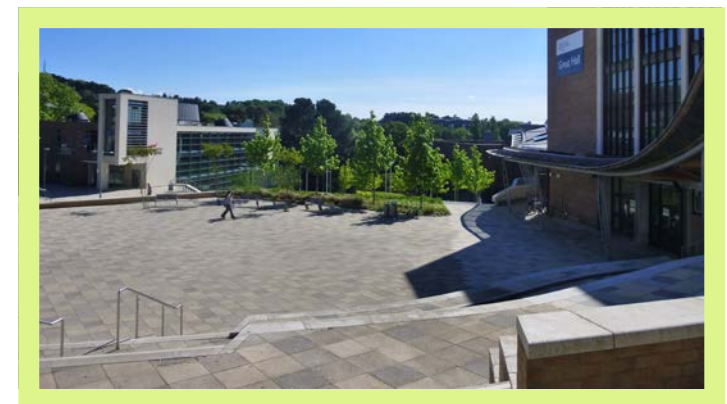
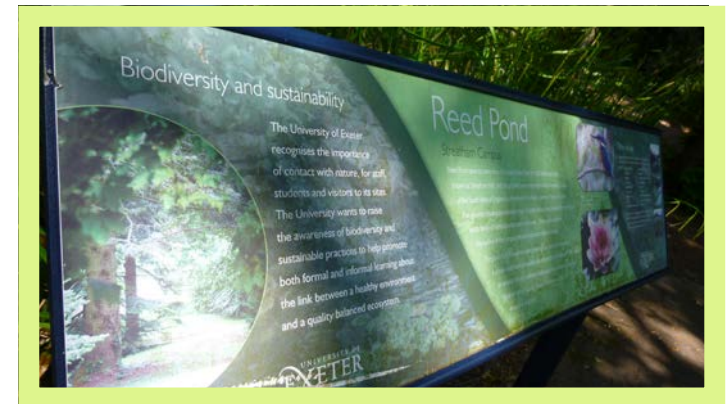
La comunicación interna representa también otro pilar de las acciones de Márketing, tal y como me ha explicado Ian, uno de los responsables de trabajar en potenciar la comunicación entre cada uno de los equipos y departamentos de la universidad.

Para conseguir este objetivo recurre a distintas herramientas de comunicación: distintos newsletter dirigidos a distintos públicos, creación de nuevas secciones y contenidos en la intranet, elaboración de informes..

Finalmente, Neil, del equipo de Análisis de Datos, me ha mostrado una radiografía detallada de la posición de la universidad de Exeter respecto a otras universidades británicas así como un detallado análisis sobre la eficacia de determinadas acciones de promoción y márketing. La conversación, muy in-

tensa e interesante, me ha mostrado aspectos para mí algo desconocidos sobre las estrategias y acciones, plasmadas en números y datos, para mejorar la imagen de una universidad.

La **comunicación interna** ha centrado las primeras horas de la mañana de mi cuarto día de estancia. En esta ocasión, mi visita ha coincidido con la llegada de un miembro del equipo de comunicación de la universidad de Western England, en Bristol. Por lo tanto, en esta ocasión, he recibido información sobre cómo gestionan la

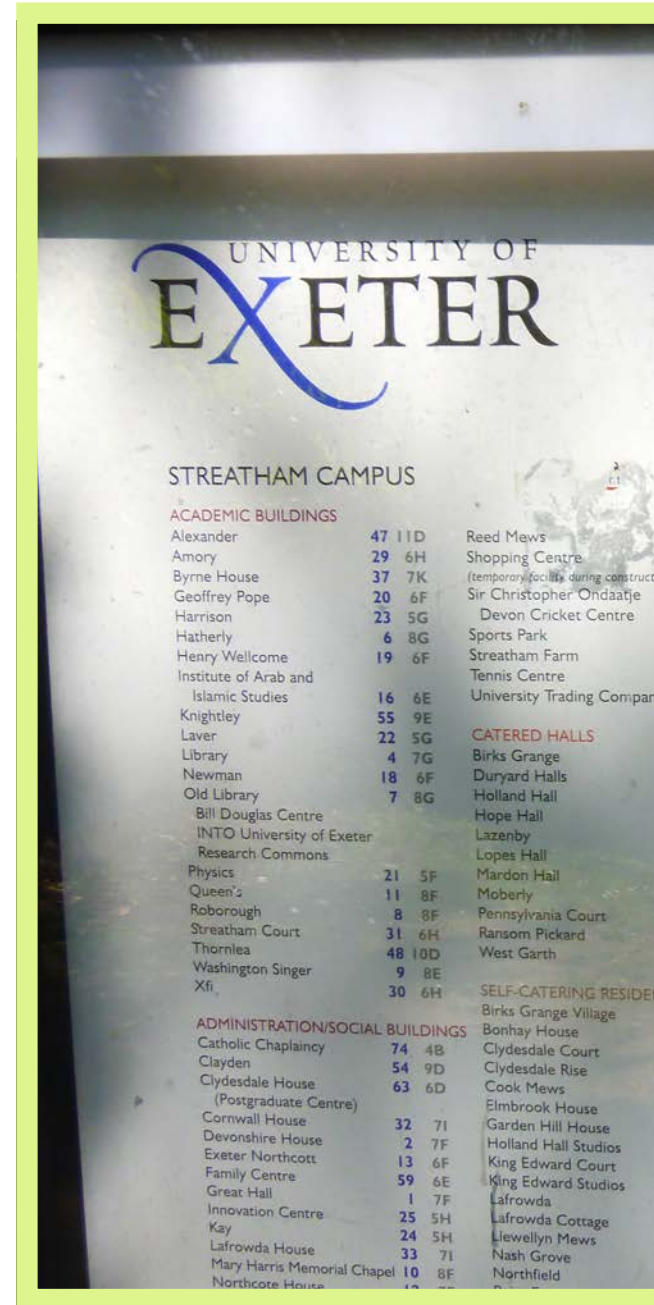


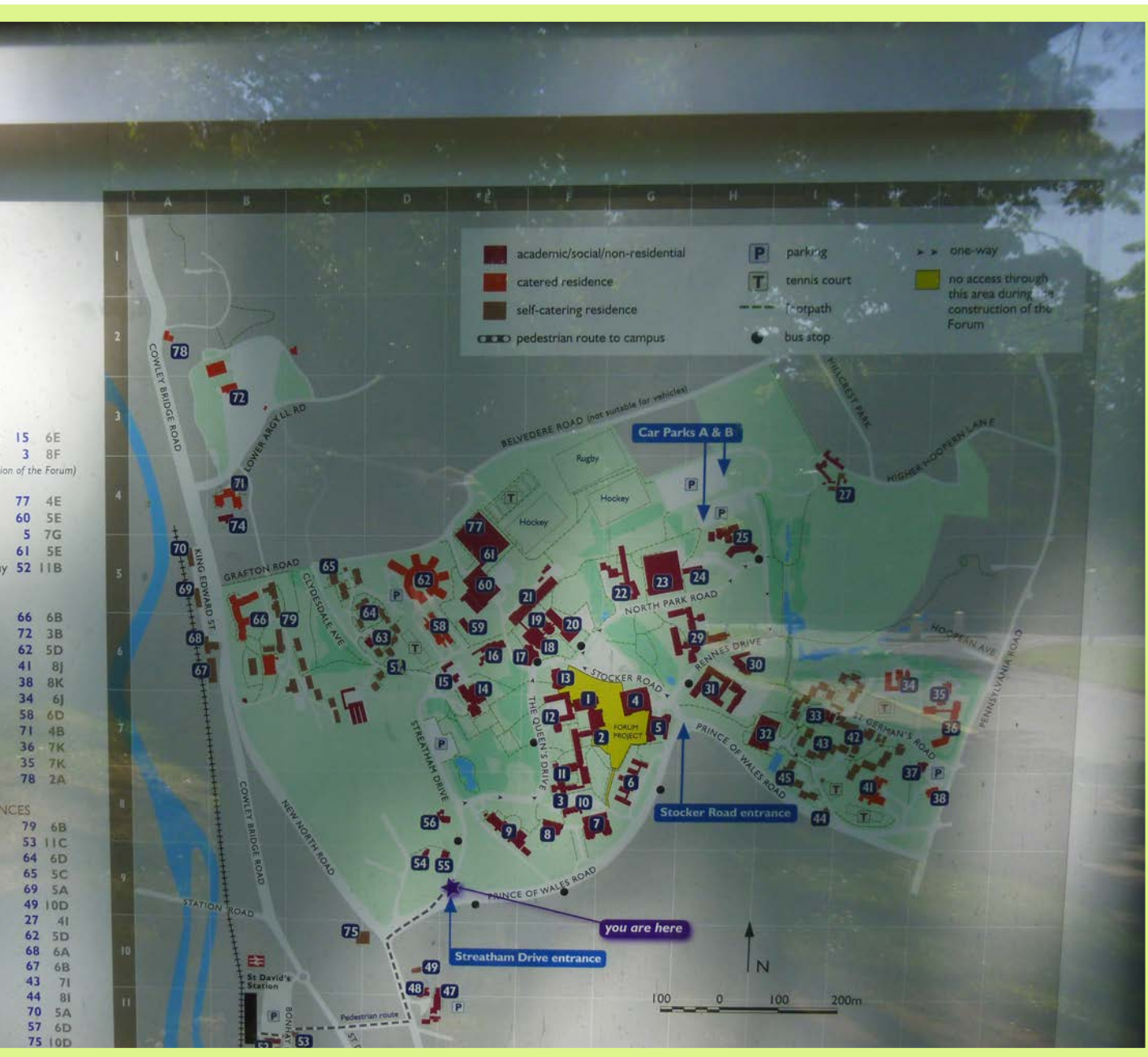


comunicación interna dos instituciones muy distintas. Ambas coinciden en la importancia de implicar a todo el personal de la universidad en la estrategia de la universidad. Para ello insisten en la necesidad de potenciar los canales de comunicación con ellos, de mantenerlos al corriente de todos los asuntos y de avisarles lo antes posible de cualquier cambio. La idea es, en definitiva, conseguir que todos los miembros del personal se sientan parte de la universidad y trabajen para conseguir unos mismos objetivos.



Sarah, del **equipo web** de la universidad de Exeter, sido mi siguiente visita. Al igual que la universidad de Cantabria, la universidad de Exeter utiliza un gestor de contenidos para facilitar la edición de las páginas web. Sin embargo, la facilidad para crear páginas provoca también un problema de descontrol de la página y de pérdida del mensaje. Por este motivo, Sarah me ha explicado que el equipo de marketing realiza un exhaustivo control sobre el sitio web, sobre la información contenida y sobre cómo se presenta.





Asimismo, me ha detallado las distintas técnicas que utilizan para conseguir que los nuevos contenidos se adapten lo más posible a los objetivos marcados desde la universidad y se integren en una imagen única.

El último encuentro del día ha sido con Rory quien desempeña una función muy novedosa dentro del personal del departamento de Comunicación y Márketing. Así, Rory trabaja, según sus propias palabras, como **enlace entre la universidad de Exeter y la ciudad de Exeter**. La universidad, con más del 85 por ciento de sus estudiantes viviendo de forma independiente, bien en residencias universitarias o alojamientos privados, vela por la mejor relación posible entre la institución y las autoridades de la ciudad. En este contexto, Rory, junto con un equipo de graduados por la universidad, se ocupa

de prevenir los posibles problemas y de encontrar soluciones cuando el problema ya ha tenido lugar.

El jueves por la tarde-noche conocí, de manos de los compañeros de la Press Office, algunos retazos de la noche en Exeter. La experiencia me sirvió para reafirmar mi idea sobre el aguante de los británicos con el alcohol y sobre el buen gusto musical que tienen muchos de ellos.

Los miembros del equipo de Márketing han protagonizado mi último día de estancia en la universidad de Exeter. En esta ocasión, he tenido la oportunidad de hablar con los responsables de **márketing de dos de las facultades**. Cada uno de ellos me ha explicado las distintas estrategias que desarrollan para promocionar la actividad y los programas de la facultad correspondiente así como su papel como intermediarios con el resto de la universidad.



Finalmente, he compartido mi última hora de trabajo con Jamie, desarrollador del equipo web de la Universidad de Exeter. Jamie me ha mostrado el funcionamiento y las distintas utilidades de una aplicación diseñada por él para facilitar el control y el flujo de información. Se trata de una aplicación, que aún siendo muy reciente, ha despertado ya el interés de dos universidades británicas que van a comprarla y aplicarla para su propia institución.





¿Qué puedo decir después de mis cinco días en la Universidad de Exeter? Lo primero que puedo asegurar es que no pensaba obtener tanta información ni tan interesante. Reconozco que no tenía una idea clara de la importancia de la universidad de Exeter respecto a otras universidades y por eso mi sorpresa ha sido mayúscula, y ha crecido día a día, al comprobar que se trata de una universidad que, en poco tiempo, ha experimentado un crecimiento sorprendente, que sigue creciendo y que este momento se coloca entre las mejores universidades del Reino Unido. Por este motivo, tras mis reuniones con el equipo de comunicación y márketing, me siento realmente privilegiada por haber podido disfrutar y conocer de primera mano las estrategias y acciones para convertir a la universidad de Exeter en una universidad líder.