

Plan de Comunicación 2023-25

Mayo 2023



ÍNDICE

03 | Introducción

06 | Sesiones

12 | Canales

34 | Objetivos

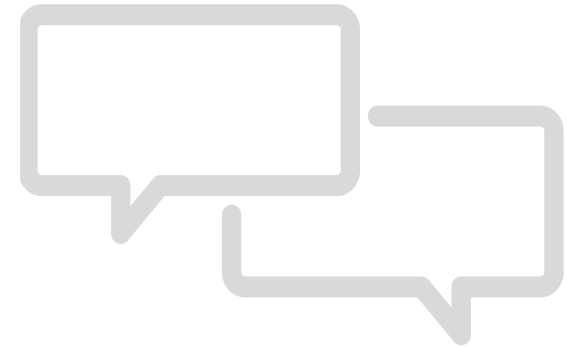
39 | Acciones

104 | Cronograma

107 | Anexo



Introducción



INTRODUCCIÓN/ Plan de Comunicación/

Una oportunidad para potenciar a la URJC como referente de solidez, compromiso, innovación, tecnología y sostenibilidad.

La Universidad Rey Juan Carlos tiene en su Plan Estratégico 2020-2025 como objetivo: **“Mejorar la comunicación y el orgullo de pertenencia”**.

Para ello, establece como resultado esperado la puesta en marcha de un plan de comunicación que “ayude a transmitir a la sociedad la visión, los valores y las fortalezas de la URJC”.

La elaboración del Plan de Comunicación para el horizonte 2023-2025 es una oportunidad para potenciar a la URJC como referente de solidez, compromiso, innovación, tecnología y sostenibilidad, así como para promover la comunicación interna de la institución y dar visibilidad a su red de comunicación.

La URJC ha solicitado a Síntesi, empresa especializada en el diseño y elaboración de estrategias de comunicación, la redacción de este Plan.

INTRODUCCIÓN/ Plan de Comunicación/ Fuentes

Durante la elaboración de este Plan de Comunicación, se han realizado las siguientes acciones, con el objetivo de responder con eficacia a los retos y los objetivos marcados por la URJC:

- Sesiones con el **director de Comunicación**.
- Sesiones individuales con 11 miembros del **equipo directivo**.
- Análisis de **documentación** y **canales propios** de la URJC:
 - Webs.
 - Redes sociales.
 - Apariciones en medios de comunicación.
 - Documentos: Plan Estratégico 2020-2025, “Estudio de imagen y reputación de la marca URJC”, documentación de la Dirección de Comunicación.
- Análisis y comparativa con **otras universidades**:
 - Contacto con interlocutores y agentes relacionados con la comunicación del sector universitario.
 - Revisión de documentos, webs, redes sociales e impactos en medios.

Sesiones

Durante los meses de marzo y abril, se mantuvieron sesiones individuales con miembros del equipo directivo, con el objetivo de conocer su visión de la comunicación interna y externa de la institución y sus expectativas.



SESIONES/ Entrevistados/

Como punto de partida, se mantuvo una entrevista con el **director de Comunicación**, Josep Roure, para conocer la actividad de la Dirección, la metodología de trabajo y los objetivos y retos futuros.

Posteriormente, se realizaron reuniones con miembros del **equipo directivo**:

- Andrés Martínez, vicerrector de Calidad y Estrategia.
- Alberto Sánchez, vicerrector de Transformación y Educación Digital.
- Almudena López, vicerrectora de Estudiantes.
- Fernando García Muiña, vicerrector de Investigación, Innovación y Transferencia.
- Luis Cayuela, vicerrector de Postgrado.
- Rafael Gómez, decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Maria Enciso, decana de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.
- Carlos Goicoechea, decano de la Facultad de Ciencias de la Salud.
- Alejandro Ureña, director de la Escuela Superior de Ciencias Experimentales y Tecnología.
- Pablo Prieto, director del Departamento de Artes y Humanidades.
- Carlos del Castillo, director del Departamento de Economía de la Empresa.

SESIONES/ Conclusiones/ Plan de Comunicación

Dar un paso
adelante

Como conclusiones, los entrevistados solicitan del plan lo siguiente:

- No basar el plan de comunicación de la URJC en las crisis de reputación anteriores. Focalizarse en otras dificultades, aunque sin olvidar que se parte con desventaja con respecto a otras universidades.
- Dar un paso adelante.
- Transmitir una imagen de Universidad **innovadora, tecnológica, sostenible**.
- **Aprovechar la oportunidad** para realizar **prácticas rompedoras**. Ser más atrevidos.
- No tener complejos y comunicar con orgullo la calidad de la institución, de sus titulaciones, de sus profesionales, de sus instalaciones.
- Compartir unos criterios de **comunicación uniformes** para que la imagen de la URJC sea coherente con el Plan Estratégico de la URJC y sus valores.
- Transmitir que la Universidad somos todos.

SESIONES/ Conclusiones/ Recursos y estructura interna

Aumentar recursos

- Aumentar los recursos humanos a disposición de la Dirección de Comunicación para atender el volumen de actividad que genera la URJC y los nuevos retos. Ahora son **insuficientes**.
- Formalizar una **estructura oficial** de comunicación compuesta por la Dirección de Comunicación y las diferentes unidades organizativas de la URJC.
- Establecer mecanismos y dinámicas de trabajo/comunicación fluidos entre los miembros de la estructura de comunicación.
- Fomentar menos burocracia y más agilidad.
- Reforzar la comunicación entre el Rectorado, las Facultades, Escuelas, Departamentos.
- Identificar a profesores y alumnos que representen los valores de la URJC y orgullo de pertenencia para formar parte de la red de comunicación de la URJC.

SESIONES/ Conclusiones/ Comunicación externa

Comunicar de
forma constante

- Mantener un contacto intenso con los medios para incrementar los impactos positivos y contrarrestar los negativos.
- Reaccionar con rapidez para **prevenir o rebajar noticias perjudiciales** que dañan la marca.
- **Comunicar de forma constante** el potencial de la Universidad y la actividad que genera en todos sus ámbitos a través de los medios de comunicación y sus canales propios (web, rr. ss.).
- Aumentar la presencia en los medios de comunicación con **portavoces y expertos** que sean referentes en sus ámbitos de estudio. Dotarles de recursos formativos.
- Liderar la relación con la sociedad. Potenciar la comunicación y relación con **empresas y entidades** externas a la URJC.
- Potenciar el uso de las **redes sociales** existentes y crear otras menos convencionales.
- Comunicar la importancia de los logros de estudiantes, profesores, investigadores y exalumnos de la URJC.

SESIONES/ Conclusiones/ Comunicación interna

Adaptar la
información a
los públicos

- Potenciar la comunicación de la actividad de la Universidad entre los públicos internos.
- **Aumentar la difusión interna** de la presencia de la URJC en los medios de comunicación.
- Diseñar formas o canales de comunicación más eficientes para acercarse a los **estudiantes**; adaptarse a su contexto y formas de actuar para captar su atención.
- Diseñar formas o canales de comunicación para que el equipo directivo logre transmitir de forma eficaz a **profesores e investigadores** (PDI) y a personal de **Administración y servicios (PAS)** lo que hace la universidad y por qué lo hace.
- **Disminuir el uso del correo electrónico** como principal herramienta corporativa de comunicación con profesores, personal administrativo y alumnos. Potenciar otros canales.
- Hacer más pedagogía con campañas innovadoras, cercanas.

Canales

Se han analizado los principales canales de comunicación digital y se ha realizado un ejercicio de comparación con las buenas prácticas del sector, con el objetivo de encontrar oportunidades de mejora.



CANALES/ Web

La página web www.urjc.es es el **principal medio de comunicación** de la Universidad Rey Juan Carlos.

- Contiene información corporativa y académica, además de enlaces al amplio ecosistema de webs de la Universidad.
- Incluye las 11 páginas de las Facultades y Escuelas, además de otras específicas para la URJC Online, el Portal de Transparencia o TV URJC, entre otras.
- En la web corporativa se publican todos los eventos que se realizan en la Universidad y hasta un máximo de 4 noticias diarias.

CANALES/ Redes/ Arquitectura de la información

Buenas prácticas de las universidades.

Navegación clara

Niveles sin
duplicidades

Información
según usuario

[UCM](#)

- Estructura los contenidos en forma de pirámide; primer nivel de solo 5 opciones con toda la información de manera inequívoca (UCM, Estudiar, Investigar, Internacional, Vida Universitaria).
- Los puntos del menú del primer nivel son totalmente diferenciados; se **evitan duplicidades** como sucede en la web de la URJC con “Estudios” y “Estudiar en la URJC”.

[UC3M](#)

- El segundo nivel de menú nunca incluye más de 6 puntos, haciendo muy **clara la navegación**.

[Universidad
de Granada](#)

- Enlaza todas las páginas del ecosistema digital hacia la web corporativa para crear red y favorecer el SEO.

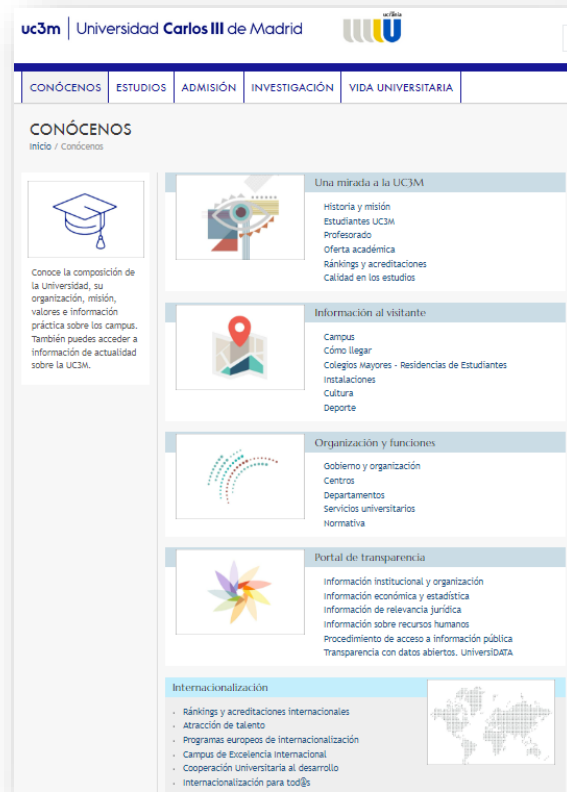
[Universidad
de Sevilla](#)

- Muestra **información diferenciada** en función del tipo de usuario (Estudiantes, Futuros Estudiantes, etc.), facilitando la navegación.

[Universidad
de Lleida](#)

- Publica el mapa web de la página, que facilita la navegación.

CANALES/ Web/ Arquitectura de la información



Segundo nivel con un máximo de 6 subniveles.

 Universidad
Carlos III
de Madrid



Acceso por perfil de usuario.



CANALES/ Redes/ Contenido gráfico

Buenas prácticas de las universidades.

Personas

Videos

Grandes cifras

[US](#) y [UAM](#)

[UAM](#)

[UAM](#) y [UAB](#)

[UC3M](#)

[UPF](#)

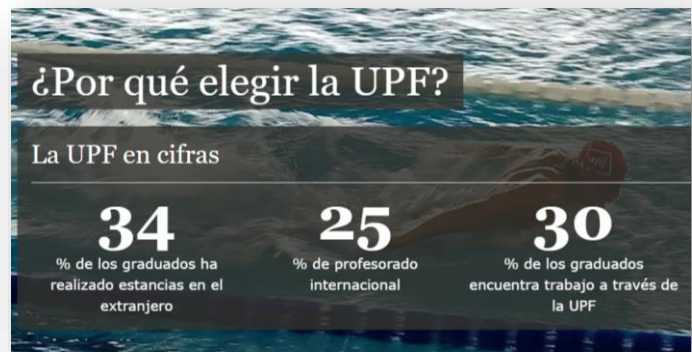
- Predominan fotografías con rostros de **personas**, que generan cercanía y credibilidad.
- Evita el uso de imágenes muy pequeñas que no aportan contenido.
- Incorporan un vídeo en *autoplay* en la portada que ayuda a transmitir información con **dinamismo**.
- Publica en la portada la posición de la Universidad en los **rankings**.
- Añade, de forma muy visual, **grandes cifras** de la Universidad en la *home*, que ayudan a entender la dimensión de la institución.

CANALES/ Web/ Contenido gráfico



Predominio de fotografías de personas.

 Universidad Autónoma de Madrid



Principales magnitudes.

 **upf.** Universitat Pompeu Fabra
Barcelona



Predominio de fotografías de personas.

 UNIVERSIDAD DE SEVILLA
1505

CANALES/ Redes/ Noticias

Buenas prácticas de las universidades.

Etiquetas

Vídeos

Más imagen

Fácil lectura

[UdG](#) y [UCM](#)

[UB](#)

[UAM](#)

[UAB](#)

- **Categorizan** los artículos para facilitar la navegación y localización de noticias de una misma temática.
- Utiliza **videonoticias** frecuentemente.
- Integra varias **imágenes** dentro de una misma pieza, ampliando la información.
- Tiene muy en cuenta la **legibilidad**, usando un cuerpo de letra generoso, incrementando el interlineado y añadiendo elementos que facilitan la lectura (destacados, listas, desplegados, etc.). También, evita fotografías pequeñas y aquellas que no aportan contenido por sí mismas.

CANALES/ Web/ Noticias



Actualitat
Noticias | Agenda | Redes sociales | Sala de prensa | La comunicación en la UB

La actualidad en video | Todos los videos de la Universidad, a UBtv >

El Edificio Histórico nos habla
El Edificio Histórico nos explica en primera persona las experiencias vividas en sus 150 años de historia. Desde el primer curso académico hasta la actualidad, pasando por episodios destacados como la obtención de la autonomía en 1933, el bombardeo fascista de la Guerra Civil, las primeras jornadas de la mujer en 1976 o los Juegos Olímpicos de 1992. El edificio, con la voz del actor Luis Soler, destaca también algunas figuras que han pasado por sus aulas: Santiago Ramón y Cajal, Montserrat Roig, Salvador Espriu y Dolores Aleu.

LE Edifici Històric ens parla

Mira a YouTube



TRIBUNA COMPLUTENSE

CURSOS DE VERANO

Los Cursos de Verano 2023 ya tienen programación y cartel anunciador

La brigada está editada de los Cursos de Verano de esta programación. Más de 60 actividades formativas, relacionadas con todos los ámbitos del saber y más de diez decenas de propuestas culturales, deportivas y de ocio, que ofrecen una gran calidad académica y una alta accesibilidad que, como destaca el rector Joaquín Guzmán, ayuda como ninguna otra a hacer realidad una de las principales funciones de la Universidad pública: fomentar el conocimiento. Será, como siempre, en San Lorenzo de El Escorial, del 3 al 28 de julio, y está en línea en el espacio digital que anuncia que Angella Ruiz de la Prada ha diseñado para la ocasión. Todos los detalles en tan sólo 4 minutos en el video en un solo clic en el enlace de la UCM.

MI NUESTRA CENTE
ELECCIONES 2023
ESTUDIANTES
ACORA
EN VERDE
CULTURA

LIBROS | ENCUENTROS COMPLUTENSE | ESTUDIANTES

Uso habitual de videos.



Categorización de contenidos.



La diversidad y heterogeneidad de especies de árboles mayor cerca del ecuador

Un estudio llevado a cabo por la Universidad Justo Lillo (UJL) de Tucumán, Argentina, y la Universidad de la Amazonia (UNAM) de Ecuador, ha demostrado que la diversidad de especies de árboles es mayor cerca del ecuador que en las zonas templadas. Este estudio se realizó en un bosque primario de la Amazonia ecuatoriana.



Los bosques amazónicos son uno de los lugares más diversos del planeta. De hecho, en un 100 m² de selva tropical se puede encontrar más especies de árboles que en un campo de fútbol.

Un grupo de científicos de la UJL y la UNAM, liderados por el profesor de la UJL Juan Carlos Rodríguez, ha utilizado el problema de la diversidad de especies de árboles para estudiar la distribución de las plantas tropicales.

Según los investigadores, según nos acercamos al ecuador la diversidad de plantas se incrementa. Cuanto más lejos del ecuador, con las condiciones climáticas, la historia evolutiva, la influencia de los Andes, los bosques tropicales de la Amazonia, etc., se reducen.

El estudio se publicó en la revista científica 'Journal of Biogeography'.

Equivalencia climática

Tras 25 años de investigación el equipo ha medido un total de 20.000 árboles, 2.000 especies, 100 géneros y 112 familias de árboles en ambientes tropicales de Bolivia, Perú y Ecuador. Los investigadores han trabajado en tres tipos de bosques: bosques primarios, bosques secundarios y bosques de transición.

Los bosques de transición son los más comunes y diversos en la Amazonia, localizados a alturas bajas y con suelos bien drenados. Los submontanos se encuentran en las laderas de las montañas y cuentan con suelos ácidos y pendientes. Los bosques primarios están caracterizados por una fuerte estratificación en los regímenes de humedad debido a un aumento del grado de las nieblas por las fuertes precipitaciones estacionales.

El estudio ha confirmado que, según nos acercamos hacia el ecuador la diversidad y la heterogeneidad de especies aumenta. De acuerdo con los resultados, esto se explica porque en las zonas cercanas al ecuador dominan la equivalencia climática.

Los bosques más húmedos y cálidos resultan en una mayor productividad en estas áreas. Sin embargo, se encontró que también la historia evolutiva de las especies, la evolución, las condiciones de las diferentes zonas de bosques, las adaptaciones de las especies a estas condiciones, son factores que influyen en la diversidad de las especies en los bosques tropicales. El estudio de estas especies es importante para entender mejor y proteger a las especies en el planeta, especialmente en las zonas de alto riesgo.

Además, se encontró que a pesar de estar cerca del ecuador, la diversidad de especies aumenta en algunas zonas. Esto se debe a que algunas especies de plantas que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

El estudio también encontró que la diversidad de especies de árboles es mayor en las zonas de alto riesgo que en las zonas de bajo riesgo. Esto se debe a que las especies de árboles que son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo, como las palmeras, las plantas de la familia de las palmeras, etc., son más antiguas y que se encuentran en las zonas de alto riesgo.

Integración de varias imágenes en una misma noticia.



CANALES/ Redes

La Dirección de Comunicación gestiona las cuentas corporativas principales de la URJC en las redes sociales: **Twitter, Instagram, LinkedIn y Facebook**. También administra Telegram y Flickr.

En **YouTube** la cuenta la gestiona la URJC TV y las Facultades y Escuelas son las responsables de sus propias redes.

Del análisis comparativo realizado —véase la tabla siguiente con información actualizada a 5 de mayo de 2023—, se desprende que:

- 6 cuentas tienen menos de 50 seguidores.
- La suma de los seguidores en Instagram de las cuentas de 5 Facultades y Escuelas es de 630.
- La actividad de las 6 Facultades y 3 Escuelas giran en torno a Twitter e Instagram.
- Solo hay una cuenta de TikTok.
- Los criterios de contenido, publicación, estilo... que se aplican no son uniformes.

Asimismo, hay departamentos, oficinas, titulaciones y asignaturas que han abierto canales 2.0, así como servicios universitarios y colectivos de estudiantes.

Existen, además, cuentas con un gran volumen de seguidores gestionadas a título individual por profesores, como Paco Gómez (@PasionAnatomia) con más de 100.000, que contribuyen a la proyección digital de la URJC.

El uso de la etiqueta **#YoSoyURJC** está muy extendido en todas las redes, tanto a nivel institucional como particular de profesores o alumnos.

CANALES/ Redes

	Twitter	FB	IG	LinkedIn	YouTube	TikTok
URJC	54.800	46.000	20.100	165.500		
URJC Online	5.559	3.300	1.806	5.312		
Unidad de Cultura Científica y de la Innovación	4.334	1.000			331	
Ciencias Experimentales y Tecnología	2.597		740			
Ingeniería Informática	1.901					
Ciencias de la Salud	1.620		632			9
Ingeniería de Fuenlabrada	1.519					
Escuela Internacional de Doctorado	842	643				
Clínica Universitaria de la URJC	827	3.600	3.747			
Ciencias de la Comunicación	454		708		170	
Escuela de Másteres Oficiales	272	121	43	21		
Ciencias Jurídicas y Políticas *	54		155			
Artes y Humanidades *	53		252			
Ciencias de la Economía y de la Empresa *	35		90	171		
Ciencias de la Educación y del Deporte y Estudios Interdisciplinares *	19		90			
TV URJC					62.800	

* Cuentas creadas en febrero – marzo de 2023.

CANALES/ Redes/ Instagram

Buenas prácticas de las universidades.

Frecuencia de 'posts' y 'stories'	UCM	<ul style="list-style-type: none"> Alta frecuencia de posts (1-2 los días laborables) que contribuye a incrementar la implicación de seguidores. Repostea las <i>stories</i> en las que son mencionados.
Testimoniales vídeos	UCM y UPF	<ul style="list-style-type: none"> Usan la biografía del perfil para comunicar, transmitiendo un mensaje principal de la Universidad. (UCM: "La mayor universidad con la mejor oferta").
Estudiantes Profesores	UAM	<ul style="list-style-type: none"> Fomenta los sorteos para incrementar la base de seguidores y fomentar la participación. Usa testimoniales de estudiantes. Refleja la vida universitaria con vídeos cortos y sencillos. Escribe descripciones largas en los <i>posts</i>, utilizando muchos <i>hashtags</i> para ordenar. Usa elementos propios del lenguaje de IG como <i>gifs</i>, encuestas y contenido fijado.
Sorteos	US	<ul style="list-style-type: none"> Publica vídeos de profesores explicando conceptos técnicos como la IA.
	UPM	<ul style="list-style-type: none"> Usa linktr.ee para publicar a la vez varios enlaces de diferentes apartados de la web.

CANALES/ Redes/ Instagram



Explicaciones en vídeo de profesores.



Sorteos de merchandising.



Bio con mensaje.



CANALES/ Redes/ Instagram

Comparativa de seguidores entre las principales universidades de la Comunidad de Madrid.

Instagram	Seguidores	Ratio seguidores*	Posts por mes
URJC	20.000	0,52	2-5
UC3M	21.300	0,93	10-15
UAM	35.200	1,67	15-20
UCM	71.200	1,48	20-30

Elaboración propia. Datos a abril de 2023.

*Seguidores /estudiantes de grado.

CANALES/ Redes/ Twitter

Buenas prácticas de las universidades.

Mensajes

Información
de servicio

Interacción

Visual

[UCM](#)

- Aprovecha tanto la cabecera como la bio para comunicar los mensajes que desea proyectar de la Universidad (“La mayor universidad con la mejor oferta”).

[Universidad
de Granada](#)

- Comparte **contenido de calidad**, relevante para la audiencia, incluyendo no solo noticias, sino también información de servicio. Por eso, fijan un tuit sobre el proceso de matriculación, quedando en primer lugar en el perfil de la Universidad para lograr mayor difusión.

[Universidad
de Sevilla](#)

- Utiliza la red como herramienta de interacción con la comunidad universitaria y retuitea *posts* de profesores.

[UAM](#)

- Publica **vídeos** y más de una **imagen** para complementar los tuits, ya que aumentan el impacto visual del contenido.

CANALES/ Redes/ Twitter

Tuit fixat

 **Universidad Granada** @CanalUGR · 17 d'abr. ...

Primera Adjudicación de la Fase de Extranjeros para Grados 2023/2024

Puedes hacer tu reserva de plaza o participar en las listas de espera en: [oficinavirtual.ugr.es/automatricula/...](https://oficinavirtual.ugr.es/automatricula/)

- * Hasta el 19 de abril (primera adjudicación)
- * Del 25 al 28 de abril (segunda adjudicación)



Prematrícula en GRADOS 2023/2024. FASE EXTRANJEROS.

Del 14 al 19 de abril (1ª adjudicación)



Contenido fijado.



Complutense

@unicomplutense

La mayor universidad presencial de España, con la mejor oferta educativa. En Madrid, rodeada de zonas verdes y con una intensa vida cultural y deportiva.

[Tradueix la biografia](#)

Bio con intención comunicativa.



Universidad de Sevilla ha retuitat



Dani G. Praena @danigpraena · 10 h

Fin a un gran #SalónUS. ¡Nos vemos el año que viene en el stand de @fafarsevilla! Y ahora, ¡VÁMONOS PA' LA FERIA! #Farmacia #Optica #ViveLaUS

Da voz a la comunidad universitaria.



CANALES/ Redes/ Twitter

Comparativa de seguidores entre las principales universidades de la Comunidad de Madrid.

Twitter	Seguidores	Ratio seguidores*	Posts por mes
UC3M	45.300	1,98	5-6
URJC	54.800	1,43	2-4
UAM	65.300	3,11	5-6
UCM	104.600	2,18	5-7

Elaboración propia. Datos a abril de 2023.

*Seguidores /estudiantes de grado.

CANALES/ Redes/ Facebook

Buenas prácticas de las universidades.

- Las principales universidades analizadas **replican automáticamente** en Facebook las noticias publicadas en sus respectivas páginas web corporativas.
- No se gestionan comentarios ni se generan contenidos o formatos específicos para esta red.
- El perfil del usuario de Facebook, de mayor edad que el del resto de redes, hace que resulte **poco atractivo** destinarle recursos.

CANALES/ Redes/ Facebook

Comparativa de seguidores entre las principales universidades de la Comunidad de Madrid.

Facebook	Seguidores	Ratio seguidores*	Posts por mes
URJC	46.000	1,20	2-3
UC3M	59.000	2,57	1-2
UAM	103.000	4,90	5-6
UCM	167.000	3,48	5-7

Elaboración propia. Datos a abril de 2023.

*Seguidores /estudiantes de grado.

CANALES/ Redes/ LinkedIn

Buenas prácticas de las universidades.

Vídeos, artículos,
noticias

Imágenes
emotivas

Conversaciones
visibilidad

Etiquetas

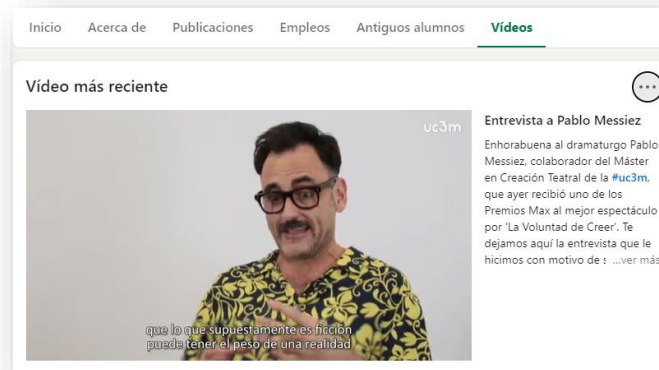
[UC3M](#)

- Publica contenido relevante y de calidad, como **vídeos, artículos, noticias y videonoticias**.
- Utiliza el apartado de "Empleos" para publicar vacantes en la Universidad.
- Difunde vídeos a través de la plataforma con una pestaña dedicada en el perfil.

[UCM](#)

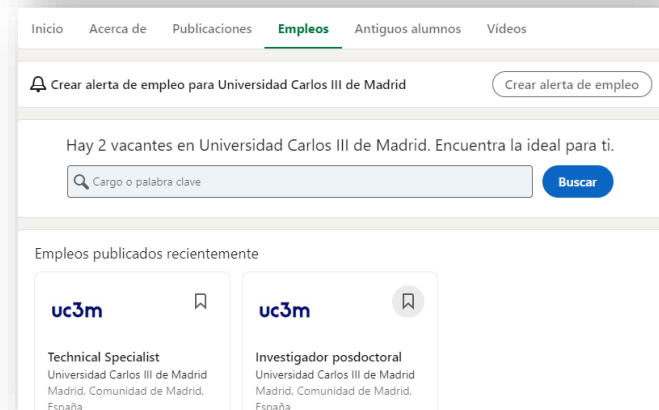
- Mantiene una presencia muy activa, publicando regularmente y participando en **conversaciones** de LinkedIn para aumentar la visibilidad de la institución.
- Publica fotografías que refuerzan atributos de la Universidad a partir de **imágenes emotivas** ([1](#) y [2](#)).
- Todas citan a las personas en textos e imágenes para que compartan en sus redes las publicaciones. Usan **etiquetas**, que dan más proyección a las publicaciones, y mantienen un perfil completo y actualizado, incluyendo una cabecera y una descripción que comunica.

CANALES/ Redes/ LinkedIn



Pestaña de vídeos.

uc3m | Universidad
Carlos III
de Madrid



Pestaña con
ofertas de empleo
de la Universidad.

uc3m | Universidad
Carlos III
de Madrid



Contenidos
emocionales.

 UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

CANALES/ Redes/ LinkedIn

Comparativa de seguidores entre las principales universidades de la Comunidad de Madrid.

Instagram	Seguidores	Ratio seguidores*	Posts por mes
UC3M	158.318	6,91	4-6
URJC	165.775	4,32	1-3 año
UAM	216.019	10,28	1-2
UCM	577.052	12,01	4-6

Elaboración propia. Datos a abril de 2023.

*Seguidores /estudiantes de grado.

ANÁLISIS/ DAFO/ Web y redes corporativas

DEBILIDADES

1. Navegación/usabilidad web mejorable.
2. Duplicidades de contenido en la web.
3. Falta de recursos humanos para gestionar las redes.
4. En las redes, escasa utilización de los recursos expresivos o técnicos para enriquecer la comunicación.

FORTALEZAS

1. Fuente referente de información oficial de la URJC.
2. Alto número de seguidores en las redes sociales.
3. Capacidad de generar más contenido y publicar más noticias.
4. Credibilidad.

AMENAZAS

1. Dificultad para transmitir la imagen de marca definida en el Plan Estratégico y sus valores.
2. Dificultad para generar orgullo de pertenencia.
3. Distanciamiento con la comunidad por el uso pasivo de las redes.
4. Obstáculo para cumplir el Plan de Comunicación.

OPORTUNIDADES

1. Potenciar la imagen y los valores de la URJC.
2. Mejorar la marca entre los diferentes públicos.
3. Adaptación de las cuentas para convertirlas en el canal de referencia para cada público.
4. Posibilidad de usar la AI para la producción de contenidos e interacción con los públicos de interés.
5. Beneficio del potencial de nuevas redes sociales como TikTok.

Objetivos

El Plan de Comunicación establece los siguientes objetivos tomando como base el Plan Estratégico 2020-2025 y las conclusiones de los análisis previos.



Objetivos estratégicos

1. Organizar una estructura de comunicación con capacidad para dar respuesta a las necesidades y retos de la URJC.

Objetivos específicos

1. Definir los recursos humanos y técnicos necesarios para cumplir con los objetivos del Plan de Comunicación.
2. Designar los roles y funciones de los miembros de la estructura de comunicación.
3. Definir herramientas y procesos internos para alcanzar una comunicación fluida y eficaz.
4. Reforzar la comunicación entre el Rectorado, Facultades, Escuelas, Departamentos.

Objetivos estratégicos

2. Impulsar la comunicación externa.

Objetivos específicos

1. Fomentar la relación fluida con los medios de comunicación para transmitir las fortalezas de la URJC y prevenir o rebajar las noticias perjudiciales para la marca.
2. Potenciar los canales de comunicación propios para establecer vínculos con la opinión pública en general y, en particular, con los futuros estudiantes y sus familias, empresas e instituciones públicas.
3. Liderar la relación con la sociedad.
4. Establecer relaciones sólidas con los diferentes ámbitos de la sociedad para facilitar el apoyo externo en situaciones de crisis.

Objetivos estratégicos

3. Potenciar la comunicación interna.

Objetivos específicos

1. Identificar los públicos objetivos y sus necesidades de información.
2. Adaptar los canales de comunicación a los diferentes colectivos de la comunidad universitaria para satisfacer sus demandas.
3. Aprovechar nuevos canales y vías de comunicación para captar la atención de los públicos internos.

Objetivos estratégicos

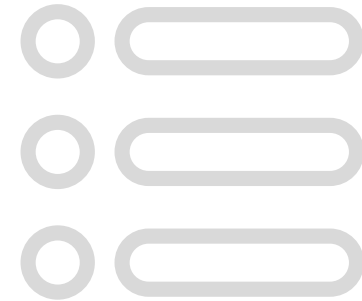
4. Fomentar el orgullo de pertenencia del conjunto de la comunidad universitaria.

Objetivos específicos

1. Transmitir una imagen sólida y atractiva de la URJC.
2. Generar vínculos entre los distintos grupos de interés.
3. Incrementar el uso de la imagen de marca por parte de la comunidad universitaria.
4. Reforzar el conocimiento de los logros de los diferentes colectivos: estudiantes, profesores, investigadores y egresados.

Acciones

Para la consecución de los objetivos estratégicos del Plan, se identifican 4 líneas de actuación y 25 acciones que pueden incidir en uno o varios objetivos estratégicos.



Líneas de actuación



ACCIÓN 1



Objetivo 1

Organizar una estructura de comunicación



Recursos propios



Septiembre – octubre de 2023

Formalizar la estructura de comunicación de la URJC

Descripción:

Dar visibilidad a la red de comunicación de la URJC, compuesta por la Dirección de Comunicación y las personas con responsabilidades en la materia de las distintas unidades organizativas.

Objetivos:

- Proyectar una imagen más sólida interna y externa de la URJC gracias al trabajo coordinado.
- Incrementar las oportunidades de comunicación de la actividad de profesores, investigadores, estudiantes y exalumnos.
- Generar espacios y foros de trabajo que permitan aprovechar sinergias.
- Fomentar la proactividad y eficiencia de los equipos de comunicación de cada unidad organizativa.
- Reconocer el trabajo de todos los miembros del equipo.
- Generar orgullo de pertenencia a la red de comunicación de la URJC.

ACCIÓN 1

Desarrollo de la acción: Elaborar un organigrama funcional de la red de comunicación de la URJC que incluya:

Dirección de Comunicación de la URJC.

- **Director/a de Comunicación:**
 - Definición de la estrategia de comunicación y *marketing*, y de la línea editorial en los canales propios de la URJC.
 - Asesoramiento y asistencia al Gabinete del Rector y atención a todas las unidades organizativas en materia de comunicación.
 - Relación con medios de comunicación, asistencia a actos públicos, supervisión de la información publicable.
 - Organización del trabajo de la Dirección y gestión de proveedores y concursos públicos.
- **Jefe/a de redacción:**
 - Elaboración de notas de prensa y noticias para los canales propios de la URJC. Publicación en la web.
 - Gestión de entrevistas con los medios, cobertura en actos, apoyo en la elaboración del *clipping* de prensa.
- **Webmaster:**
 - Mantenimiento de la web corporativa y publicación de información oficial.
 - Apoyo a las unidades organizativas en el mantenimiento de sus webs e interlocución con el servicio informático.
- **Gestor/a de eventos, redes sociales y pantallas:**
 - Gestión de redes sociales de la URJC (control de publicaciones, difusión de contenidos, elaboración de informes...).
 - Control de la imagen corporativa y fotográfica (redes sociales, web, vídeo, tótems...). Diseño de presentaciones, material promocional...
 - Apoyo a los responsables de Comunicación de otras unidades en el gestor de eventos, redes sociales, parque de pantallas...

ACCIÓN 1

Comunicación de la Escuela o Facultad.

- **Responsable de Comunicación:**
 - Coordinación de los temas de comunicación.
 - Interlocución con la Dirección de Comunicación.
 - Redacción de noticias y publicación en web y redes sociales propias.
 - Cobertura de eventos.
 - Asistencia a las reuniones de comunicación de la URJC.

Se propone que la red de comunicación continúe a nivel de departamento y de profesores y alumnos, con el objetivo de facilitar la transmisión efectiva y actualizada de información. Así, esta estructura se completa con:

- **Responsable de Comunicación** de departamento:
 - Identificación de proyectos de interés para difundir en los canales de la Facultad/Escuela y URJC.
 - Selección, actualización y contacto con profesores y estudiantes referentes de comunicación.
- Dos **profesores/as referentes** de cada departamento:
 - Transmisión de los proyectos de interés y testimonio para redes o medios, cuando se necesite.
- Tres **estudiantes referentes** por Facultad y Escuela:
 - Nexo directo entre estudiantes y URJC y testimonio para redes o medios, cuando se necesite.

ACCIÓN 1

Los profesores y estudiantes referentes tendrán capacidad discursiva y orgullo de pertenencia a la URJC.

Centro de Innovación Docente y Educación Digital (CIED) – Vicerrectorado de Transformación y Educación Digital:

- **Aula Virtual:**

- Gestión y publicación de contenidos del portal de estudios *online*.

Aula Unidad de Cultura Científica – Vicerrectorado de Investigación, Innovación y Transferencia:

- **Redactor/a:**

- Elaboración y gestión de noticias, entrevistas, vídeos... sobre la actividad investigadora de la URJC. Publicación en la web.
- Contacto con equipos de investigación y divulgación de publicaciones científicas.
- Interlocución con la Dirección de Comunicación.
- Asistencia a las reuniones de comunicación de la URJC.

Comunicación Clínica Universitaria:

- Gestión de información para medios de comunicación.
- Publicación de información en canales propios de redes sociales y web.
- Asistencia a las reuniones de comunicación de la URJC.

ACCIÓN 1

Atención al Estudiante – Vicerrectorado de Estudiantes:

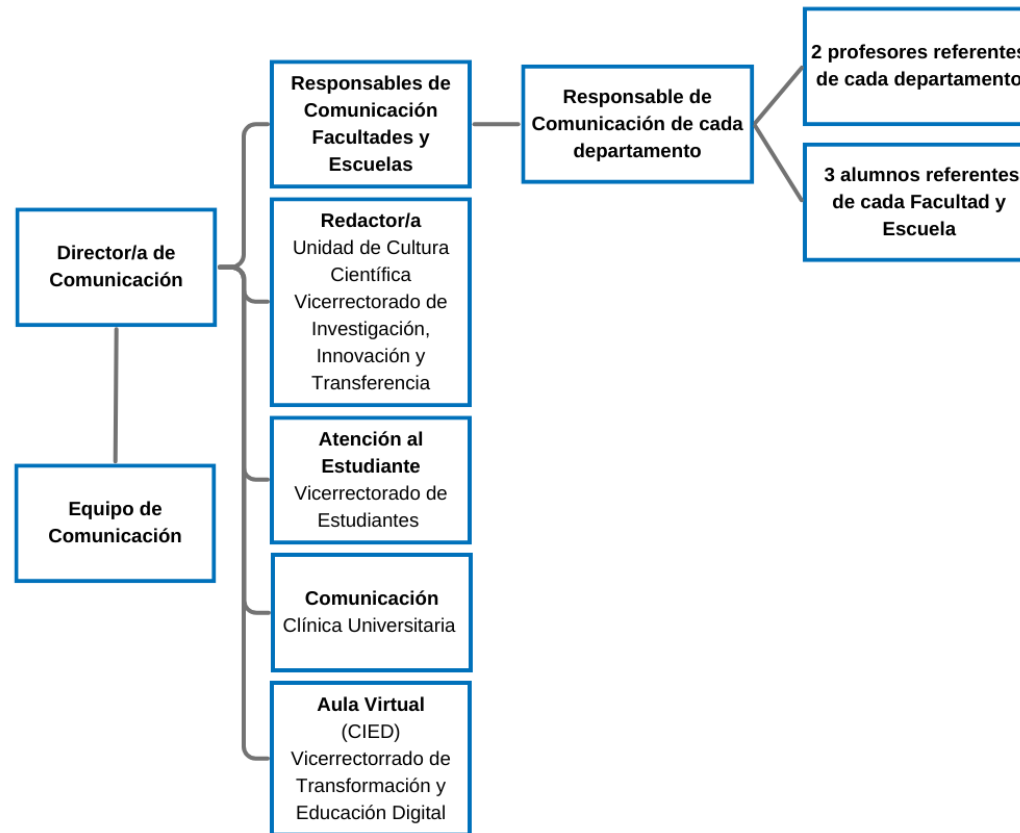
- Atención y orientación a los estudiantes y futuros estudiantes en su relación con la URJC.
- Asistencia a las reuniones de comunicación de la URJC.

El organigrama de toda la red de comunicación de la URJC se puede consultar [en este enlace](#). En la siguiente diapositiva se muestra un esquema.



ACCIÓN 1

Esquema de la red de comunicación de la URJC.



ACCIÓN 2



Objetivo 1

Organizar una estructura de comunicación



Recursos propios



Septiembre – octubre de 2023

Establecer procesos internos y metodologías de trabajo

Descripción:

Definir las mecánicas de trabajo y los canales necesarios para el correcto funcionamiento de la red de comunicación de la URJC y la consecución de los objetivos establecidos en la Acción 1.

Objetivos:

- Trabajar de manera coordinada y eficiente entre los miembros de la red.
- Ser ágiles en la detección de noticias, el desarrollo y la difusión de las mismas. Sustituir burocracia por agilidad.
- Prever oportunidades de comunicación y canalizarlas de forma más eficiente y adaptada a cada uno de los públicos.
- Favorecer las relaciones personales entre los miembros de la red.
- Fomentar la proactividad de la comunidad universitaria en materia de comunicación.
- Dar respuesta a las expectativas de los diferentes grupos de interés de la URJC.

ACCIÓN 2

Desarrollo de la acción:

Acción 2A. Organizar el organigrama en dos niveles a la hora de establecer procesos y metodología de trabajo:

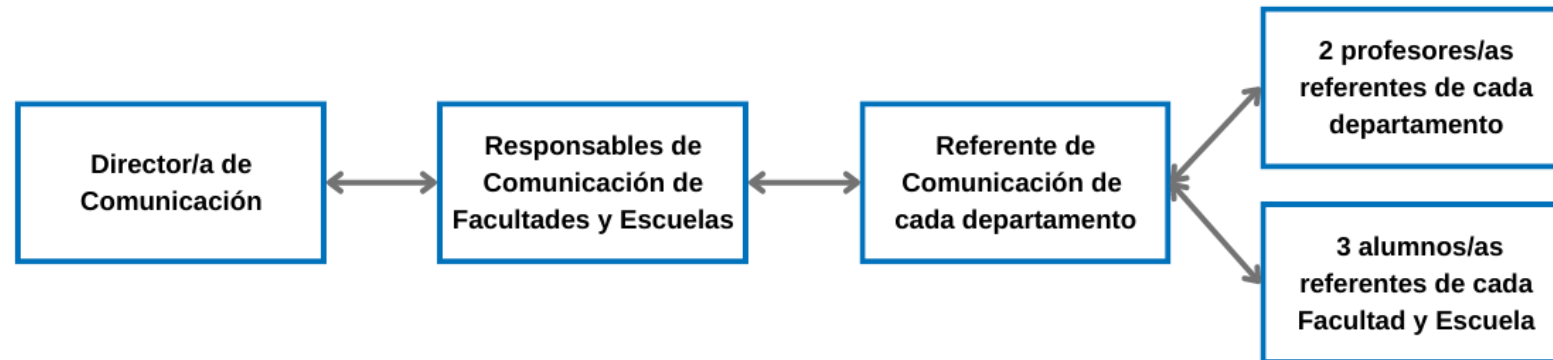
- Primer nivel: Núcleo central de la red formado por las personas que están en relación directa con la Dirección de Comunicación (en rojo).
- Segundo nivel: Formado por responsables de departamento, profesores y alumnos.



ACCIÓN 2

Flujo de la información:

La información debe fluir en los dos sentidos de manera que los mensajes de la Dirección de Comunicación lleguen de forma eficiente a profesores y alumnos y que estos puedan transmitir los proyectos más destacados de sus áreas a los niveles correspondientes que decidirán sobre su publicación.



ACCIÓN 2

Acción 2B. Reuniones mensuales del primer nivel.

Se recomienda que tengan una duración de 1h 30 min y que, para una mayor coordinación, se celebren el mismo día de cada mes a la misma hora. La herramienta propuesta es Teams.

Se organizarán a partir de un cuestionario *online* previo:

- ¿Cuál es el hecho relevante del último mes en su unidad organizativa?
- ¿Cuáles son las tres previsiones más importantes para el próximo mes y por qué? Por ejemplo: evento, participación en un congreso, convenio, premio, logro de profesores o alumnos, investigación, visita...

A partir de las respuestas se concretaría un orden del día:

- **Previsión de temas:** en qué están trabajando las unidades que pueda generar interés en los próximos meses y posibilidades de difusión, sinergias, colaboraciones, etc.
- Temas en los que está trabajando la Dirección de Comunicación.
- **Buenas prácticas** de la red de comunicación.
- Ruegos y preguntas.

ACCIÓN 2

Acción 2C. Encuentros de la Dirección de Comunicación con los responsables de Comunicación de Escuelas y Facultades.

Se propone que una vez a la semana se realice un encuentro presencial con una unidad; el turno sería rotatorio. Al igual que las mensuales, se celebrarían el mismo día de la semana a la misma hora para facilitar la gestión de agendas. El objetivo es:

- Generar vínculos entre los miembros de la red e identificar noticias que genera la Universidad en sus respectivas unidades.

Acción 2D. Reuniones semestrales de toda la red.

Se realizarían preferentemente de manera presencial, con el objetivo de:

- Mantener la implicación de todos los miembros con sus responsabilidades en la red de comunicación de la URJC.
- Reforzar los mensajes y líneas principales de la estrategia de comunicación. Repasar logros y anunciar retos.

Acción 2E. Usar Microsoft Teams como canal de comunicación preferente.

En línea con la Acción 24 de la URJC, se recomienda Teams como herramienta de trabajo. De esta manera, se consigue reducir el uso excesivo de correos electrónicos, ser más eficientes en la gestión de la información, trabajar más coordinadamente.

- Comunicación *online*.
- Compartir documentación.
- Crear grupos de trabajo.
- Trabajo híbrido.

ACCIÓN 3



Objetivo 2

Impulsar la comunicación externa



Objetivo 3

Potenciar la comunicación interna



Recursos propios



Septiembre – octubre de 2023

Definir los ejes de comunicación anuales de la URJC

Descripción:

Cada año, se definirán los ejes prioritarios de comunicación por parte del Equipo de Gobierno en función de los objetivos estratégicos marcados en la URJC, para que se desarrollen tomando como base el Plan de Comunicación aprobado.

Objetivos:

- Garantizar que la comunicación de la URJC responde a las líneas estratégicas de la organización.
- Asegurar la eficiencia en la gestión de los recursos disponibles en materia de comunicación.
- Transmitir interna y externamente coherencia, uniformidad y fortaleza.
- Orientar el trabajo de la red de comunicación de la URJC.

ACCIÓN 3

Desarrollo de la acción:

Se definirán un máximo de cinco ejes y se ordenarán por orden de prioridad. Para garantizar su aplicación óptima en las acciones de comunicación, es conveniente que el documento **especifique** cada uno, ampliando la información más allá del propio enunciado y marcando de forma concreta qué aspectos se quieren promover:

- Interlocutores.
- Facultades o Escuela.
- Másteres.
- Asociaciones.
- Investigaciones...

Una vez aprobadas por el Equipo de Gobierno, se transmitirá **a la red de comunicación** de la organización (primer nivel) a través de una reunión conjunta y compartiendo el documento en Microsoft Teams.

ACCIÓN 4



Objetivo 2

Impulsar la comunicación
externa



Objetivo 3

Potenciar la comunicación
interna



Recursos propios



Septiembre – octubre de 2023

Definir contenido de valor añadido para comunicar

Descripción:

Identificar las temáticas que se deben priorizar a la hora de transmitir información interna y externamente en los diferentes formatos y canales disponibles.

Definir los contenidos clave que aportan valor añadido a la comunicación de forma transversal y, sobre todo, a la marca URJC y su actividad.

Objetivos:

- Garantizar que la comunicación de la URJC responde a las líneas estratégicas de la organización.
- Contribuir a la imagen de marca de la URJC. Diferenciarse del resto.
- Transmitir interna y externamente coherencia, uniformidad y fortaleza.
- Orientar el trabajo de la red de comunicación de la URJC.

ACCIÓN 4

Desarrollo de la acción:

Las temáticas claves para la elaboración de contenidos de valor añadido podrían ser:

- Personas.
- Cifras.
- Investigaciones.
- Logros y reconocimientos.
- Oferta de servicios.
- Actividades.

Una vez aprobadas por la Dirección de Comunicación, se transmitirá **a la red de comunicación** de la organización (primer nivel) a través de una reunión conjunta y compartiendo el documento en Microsoft Teams.

ACCIÓN 5



Objetivo 2

Impulsar la comunicación externa



Objetivo 3

Potenciar la comunicación interna



Recursos propios



Septiembre – noviembre de 2023

Redactar un argumentario interno

Descripción:

Elaborar un documento con mensajes clave en base a las líneas estratégicas de la URJC determinadas por el Equipo de Gobierno.

El argumentario debe contener la información necesaria para entender qué es la Universidad, su visión, valores y fortalezas.

Es una herramienta básica para tener un conocimiento global de la URJC y poderlo transmitir en esa línea a cualquier público de interés.

Objetivos:

- Posicionar a la URJC como un referente de solidez, compromiso, confianza, innovación, tecnología y sostenibilidad.
- Asegurar la coherencia entre los distintos mensajes que transmiten los interlocutores de la URJC y garantizar que responden a las líneas estratégicas marcadas por el Equipo de Gobierno.
- Disponer de un marco de referencia para generar mensajes uniformes en cualquier formato: redes, presentaciones, dosieres, vídeos corporativos, página web, área de prensa de la web, *bolierplates*, etc.

ACCIÓN 5

Desarrollo de la acción:

Es necesario elaborar el argumentario en base al Plan Estratégico y consensuado con el Equipo de Gobierno.

El documento debe estar al alcance de los miembros de la red de comunicación, los portavoces y expertos, así como de los equipos directivos de la Universidad y de las Escuelas y Facultades. Formará parte del *Libro de estilo de la URJC* (Acción 8).

Los ejes del relato podrían focalizarse en los siguientes aspectos:

- Somos una universidad pública, plural, que apuesta por la **igualdad** de género y que es respetuosa con el medio ambiente.
- Estamos comprometidos con la transparencia, la meritocracia, la gestión eficiente y el buen gobierno. Por ello, somos la Universidad más transparente de España.
- Apostamos por digitalización y la innovación tecnológica sin perder de vista el trato cercano con el alumnado. **URJC Online.**
- Estamos totalmente implicados con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, para los que hemos creado una oficina específica, y por ser la Universidad más transparente de España.
- Nuestro profesorado es altamente competitivo e investigadores de primer nivel, lo que ha contribuido a su reconocimiento en los *rankings* nacionales e internacionales.
- Somos la universidad madrileña con mayor empleabilidad en 4 de las 5 ramas de conocimiento.
- Con 70 grados y 70 posgrados, destacamos por tener el mayor número de dobles grados en España (especialización de alumnos).
- Destacar logros de profesores y estudiantes, líneas de investigación, proyectos y colaboraciones con empresas.

ACCIÓN 6



Objetivo 2

Impulsar la comunicación
externa



Recursos propios/externos



Octubre – diciembre de 2023

Elaborar la 'Guía de expertos de la URJC'

Descripción:

La *Guía de expertos de la URJC* es un recurso *online* que identifica y proporciona información sobre los profesionales referentes de las diferentes áreas de conocimiento de la URJC.

Su finalidad es facilitar a los periodistas el acceso a profesores e investigadores de la Universidad en caso de necesitar expertos para elaborar y contextualizar una información.

Objetivos:

- Dar visibilidad a la actividad académica e investigadora de la URJC.
- Posicionar a la URJC como referente de temas de actualidad.
- Proyectar una imagen de conocimiento experto.
- Favorecer la diseminación del conocimiento.
- Generar credibilidad en la opinión pública.
- Contribuir a la marca URJC.

ACCIÓN 6

Desarrollo de la acción:

1. **Identificación** de los expertos:

Expertos propuestos por el responsable de Comunicación de cada Facultad o Escuela u otras unidades (dos expertos por cada temática):

- Que quieren participar proactivamente.
- Con experiencia contrastada previa en medios o generadores de contenido en redes sociales.
- Con capacidad de simplificar conceptos complejos para que sean entendidos por el gran público, que tengan capacidad discursiva y con voluntad de difundir el conocimiento.
- Accesibles (incluidos fines de semana), fácilmente localizables por la Dirección de Comunicación a través de móvil y los medios.
- Con disponibilidad para asistir a sesiones de formación en comunicación (Acción 7).

2. **Elaboración** de las fichas de los expertos con:

- Foto, nombre y apellidos. Datos de contacto (correo y teléfono fijo).
- Breve biografía.
- Experto en...
- Cuentas profesionales en redes.
- Facultad/Escuela, Departamento, grupo/s de investigación.
- Formatos de colaboración (prensa, radio, televisión, opinión).
- Idioma/s.

ACCIÓN 6

3. **Publicación** de la *Guía* en el apartado de Prensa de la web corporativa. Se recomienda que la Guía esté accesible digitalmente y que incluya un buscador por las distintas temáticas de conocimiento.
4. **Difusión** de la *Guía*:
 - Puntual: entre los periodistas, compartiendo el enlace a la web donde está publicada. Envío semestral del enlace como recordatorio.
 - Permanente a la carta: ofrecer expertos de la URJC proactivamente sobre los temas que dominen la agenda mediática.
 - Presentación a la red de comunicación y publicación en su grupo de Teams.
5. **Actualización anual** por los responsables de comunicación de Escuelas y Facultades. Revisado por la Dirección de Comunicación.

Buenas prácticas de otras Universidades:

- [UC3M, "Guía de expertos"](#). Incluye teléfono directo, biografía y méritos de los expertos.
- [Universidad Complutense, "Buscador de expertos"](#). Muy extensa. El contacto se centraliza a través de una única dirección de correo electrónico.
- [Universidad de Navarra, "Guía de expertos"](#). Posibilidad de buscar por palabras.
- [Universitat Oberta de Catalunya, "Guía de expertos"](#). Incluye expertos en las noticias elaboradas por la Universidad. Por ejemplo, ["Diez preguntas \(y sus respuestas\) sobre la declaración de la renta de este año"](#).

ACCIÓN 7



Objetivo 2

Impulsar la comunicación externa



Recursos externos



Noviembre de 2023 –
enero de 2024

Organizar sesiones de formación en comunicación

Descripción:

Establecer un programa de formación de portavoces y expertos sobre las líneas fundamentales de la comunicación actual y cómo atender a los medios de comunicación, garantizando que cumplen con las expectativas de los periodistas y que transmiten correctamente los mensajes clave de la URJC.

En el caso de los expertos, la realización del curso puede ser requisito para formar parte de la *Guía* (Acción 6). Después de una formación inicial, es conveniente realizar sesiones de reciclaje y actualización.

Objetivos:

- Generar seguridad en los portavoces/expertos en su relación con los medios, mejorando sus intervenciones.
- Transmitir la visión, valores y fortalezas de la URJC en base a su línea editorial.
- Incrementar las intervenciones de los expertos en los medios y aumentar su implicación.
- Definir protocolo a seguir en la relación del medio con el portavoz/experto.

ACCIÓN 7

Desarrollo de la acción:

Acción 7A: Sesiones de 4 horas en grupos reducidos para portavoces/expertos (periodicidad semestral). El programa se plantearía con las siguientes temáticas:

Kit básico de **comunicación** para no comunicadores:

- Ideas clave para la comunicación de hoy.
- Qué es un medio, qué necesita y diferencias entre los distintos medios.

Comunicación efectiva:

- Cómo adaptar el contenido al interlocutor.
- Cómo estructurar mensajes claros y concisos.
- Lenguaje corporal y habilidades verbales.

Preparación para las **entrevistas**:

- Cómo gestionar entrevistas en directo.
- Cómo anticipar preguntas difíciles y responderlas adecuadamente.

Cómo hablamos, cómo nos ven:

- Grabación, visionado y análisis de puntos fuertes y de mejora.

ACCIÓN 7

Uso de las redes sociales como herramienta de comunicación:

- Cómo utilizar las redes sociales de manera efectiva para comunicar.
- Cómo utilizar las redes sociales para construir una imagen positiva.

Acción 7B: Sesión de 3 horas para una audiencia mayor - red de comunicación (periodicidad anual). El programa se plantearía con las siguientes temáticas:

Kit básico de **comunicación** para no comunicadores:

- Ideas clave para la comunicación de hoy.
- Qué es un medio, qué necesita y diferencias entre los distintos medios.

La **estrategia** de comunicación en la URJC.

La **imagen** de marca de la URJC.

Indicaciones para el día a día de la comunicación:

- Uso de las redes sociales como herramienta de comunicación.
- Cómo estructurar mensajes claros y concisos.
- Lenguaje corporal y habilidades verbales.

ACCIÓN 8



Objetivo 2

Impulsar la comunicación externa



Objetivo 3

Potenciar la comunicación interna



Recursos externos



Septiembre – noviembre de 2023

Elaborar un libro de estilo de la URJC

Descripción:

Crear un documento corporativo que defina las pautas básicas del estilo de comunicación de la URJC, que deben conocer los profesionales de la organización que emitan mensajes, y que complemente el Manual de Identidad Corporativa.

El libro de estilo establece un conjunto de reglas y estándares que permite que el público reconozca la marca URJC en diferentes formatos y canales: noticia en web, publicaciones en redes sociales o una entrevista en tv/radio.

Objetivos:

- Fortalecer la marca URJC.
- Lograr mayor coherencia y ordenar y unificar criterios en la comunicación por parte de los profesionales de la URJC.
- Generar seguridad y orientar a la comunidad universitaria en la elaboración de mensajes de la URJC.

ACCIÓN 8

Desarrollo de la acción:

El documento, en formato digital, se publicaría en la web corporativa (Prensa) y comprendería varias partes:

La importancia de una **comunicación efectiva**.

Estilo de comunicación e imagen de marca de URJC:

- Orientaciones generales: lenguaje claro y conciso, tono, diversidad e inclusión...
- Comunicación escrita: cómo redactar noticias.
- Comunicación oral: entrevistas, declaraciones, presentaciones.

Canales de la URJC:

- Presentación de los canales disponibles.
- Uso de las webs.
- Uso de las redes sociales.
- Uso del correo electrónico y de Microsoft Teams.
- Resto de canales.

Medios de comunicación:

- Cómo atender a un medio.

ACCIÓN 9



Objetivo 4

Fomentar el orgullo de pertenencia



Recursos propios



Desde enero de 2024

Poner en valor la relación con los medios de comunicación

Descripción:

Dar a conocer a la comunidad universitaria el impacto del trabajo de la URJC en su relación con los medios de comunicación.

Objetivos:

- Transmitir una imagen real de la presencia de la URJC en medios. Disminuir la percepción de que solo aparece noticias negativas.
- Dar visibilidad al trabajo realizado. Reconocimiento de la Universidad.
- Motivar la colaboración activa del conjunto de la comunidad universitaria con la Dirección de Comunicación.
- Fomentar la implicación de los miembros de la red de comunicación.
- Promover el orgullo de pertenencia.

ACCIÓN 9

Desarrollo de la acción:

Acción 9A. Mantener el acceso diario del Equipo Directivo y de Gobierno y decanos al **resumen de prensa**, muy bien valorado actualmente por el colectivo que lo recibe.

Acción 9B. Difundir **hitos comunicativos** a través de los medios propios:

- Incremento de visitas a la página web.
- Audiencias en redes sociales.
- Publicación de la *Guía de Expertos*.

Acción 9C. Valorar, en función de los recursos de la URJC, otras fórmulas de difusión:

[Buena práctica de la UOC](#) y de la [Universitat de València](#).



The screenshot shows the 'News' section of the UOC website. It features a navigation bar with 'Actualidad', 'Entrevistas', 'Kit de prensa', and 'Contacto'. Below the navigation is a section titled 'La UOC en los medios' containing a grid of news items:

<p>Angels Fitó, rectora de la UOC: "Evitar el fraude académico pasa por preguntar aquello que ChatGPT no puede hacer"</p> <p>El País 20/04/2023</p>	<p>Investigadores analizan con IA epidemias pasadas para prever las del futuro</p> <p>La Vanguardia 20/04/2023</p>	<p>Fundación ONCE respalda el papel de las asociaciones de mayores en la defensa de los derechos del colectivo</p> <p>La Vanguardia 20/04/2023</p>	<p>Mañana arranca el XI Congreso Nacional de Ceoma en el que reivindicará el papel activo de las personas mayores en la sociedad</p> <p>La Vanguardia 19/04/2023</p>
<p>De la mala salud del planeta a la aparición de enfermedades relacionadas con el sistema inmunitario</p> <p>Hechos de hoy 18/04/2023</p>	<p>"Nos hemos negado a ser abuelos maleta": 'cohousing' senior, un nuevo modelo para autogestionar la vejez</p> <p>El País 18/04/2023</p>	<p>5 señales que pueden indicar que estás sufriendo 'mobbing' en el trabajo</p> <p>Hola! 18/04/2023</p>	<p>Estudian cómo influyen los espacios educativos innovadores en el aprendizaje</p> <p>La Vanguardia 18/04/2023</p>

La UV en la prensa



The screenshot shows a search results page for 'La UV en la prensa'. It includes a search bar with the text 'BUSCAR' and a magnifying glass icon. Below the search bar is a list of search results:

- El Centre Internacional de Gandia acoge las III Jornadas de la Asociación Derecho a Morir Dignamente (III)
Levante La Safor 25/04/23
- El Centre Internacional de Gandia acoge las III Jornadas de la Asociación Derecho a Morir Dignamente (II)
Saforguà 25/04/23
- Los catedráticos Víctor Navarro y Vicent J. Martínez escriben sobre Tomás Vicente Tosca
Levante 25/04/23
- Acciones de estudiantado universitario contra la reforma educativa (II)
Levante 25/04/23
- Acciones de estudiantado universitario contra la reforma educativa (I)
Valencia Plaza 25/04/23

On the right side, there is a 'Filtra por medio' section with a list of media outlets and checkboxes:

- COPE
- Adn
- Alicante Plaza
- A Punt
- Ara
- Avui
- Castellera Turia
- Comercial CV
- Diari Digital Dretynent
- Diario Médico
- Disney CV
- ABC
- Agenda Urbana
- Otros
- A Punt Radio
- As
- BBC
- Cinco Días
- Comercial TV
- Diario de Alicante
- Diari Serpis
- Economía 3

ACCIÓN 10



Objetivo 2

Impulsar la comunicación
externa



Recursos propios/externos



Enero de 2024

Elaborar un dossier de prensa

Descripción:

Disponer de un documento informativo que sirva de carta de presentación de la URJC a los medios de comunicación.

No está concebido para presentar una novedad, sino que es la herramienta que ofrece a los periodistas toda la información que necesitan para entender quiénes somos y lo que hacemos en un tono claro y comprensible. A diferencia de la página web, la información y estructura están focalizados a los medios. Tendría una versión en español y en inglés.

Objetivos:

- Ofrecer a los periodistas toda la información que necesitan para entender la dimensión de la URJC, sus valores y fortalezas.
- Proporcionar, en un único documento, recursos adicionales como enlaces al banco de imágenes, material de archivo audiovisual...
- Facilitar la relación con los medios de comunicación y otros públicos interesados, al demostrar una comunicación transparente y abierta.

ACCIÓN 10

Desarrollo de la acción:

Los ejes del dossier podrían focalizarse en los siguientes aspectos:

- Quiénes somos.
- Qué hacemos y para qué.
- Valores y fortalezas de la URJC.
- Proyectos destacados.
- Resumen de datos clave de interés: número de estudiantes, dobles titulaciones, posición en *rankings*...
- Datos de contacto.
- Enlace a la *Guía de expertos* y al banco de imágenes.

Es necesario **actualizarlo** como mínimo una vez al año.

El diseño debería facilitar la lectura rápida, usando elementos destacados, gráficos, ilustraciones...

Se publica en la **página web** y se envía con las respuestas a las peticiones de temas.

La [UOC actualiza y publica cada año un dossier](#) con la información más importante del centro desde un punto de vista periodístico: orígenes de esta universidad, modelo pedagógico y de investigación, así como el funcionamiento interno.

ACCIÓN 11



Objetivo 2

Impulsar la comunicación externa



Recursos propios



Desde enero de 2024

Organizar encuentros periódicos con medios

Descripción:

Establecer como práctica habitual organizar encuentros con periodistas para transmitir en primera persona la línea editorial de la URJC y mantener relaciones de confianza.

También es conveniente celebrar encuentros individuales con líderes de opinión como, por ejemplo, articulistas.

Objetivos:

- Estrechar vínculos con medios de comunicación/periodistas.
- Promover una red de apoyo en tiempos de crisis.
- Reforzar la imagen de la URJC, sus valores y fortalezas.
- Facilitar el acceso a los periodistas en caso de necesidad.
- Incrementar la difusión de noticias positivas y contrarrestar las negativas.
- Prevenir o rebajar las noticias perjudiciales que dañan la imagen de marca.

ACCIÓN 11

Desarrollo de la acción:

Los encuentros pueden ser:

De **conocimiento personal** y de la URJC:

- Son importantes cuando no ha habido relación previa con el periodista. El objetivo es el conocimiento mutuo y la creación de un clima de confianza.
- También se realizan para estrechar vínculos con profesionales con los que se contacta normalmente por teléfono o correo.
- Suelen ser individuales y se realizan en forma de café o comida.
- El objetivo no es tanto la publicación por parte del medio de una información concreta, sino iniciar o consolidar una relación duradera basada en la confianza y la transparencia.
- También se transmitirá el argumentario y proyectos de interés para la URJC.
- Una vez celebrado el encuentro con el periodista, también se puede articular otro con el director del medio correspondiente.

Para facilitar **informaciones** concretas:


- Siempre que sea posible, es recomendable realizar encuentros individuales, aunque pueden realizarse en grupos reducidos.


Plan de **visitas** a la URJC:

- Visitas grupales o individuales a algún centro para presentarles un proyecto, iniciativa de interés para la URJC.


También es recomendable establecer relaciones de confianza con los medios locales donde están ubicados los campus de la URJC.

ACCIÓN 12

 **Objetivo 2**
Impulsar la comunicación
externa

 **Objetivo 4**
Fomentar el orgullo de
pertenencia

 **Recursos propios**

 **Desde enero de 2024**

Incrementar la proyección externa de la URJC

Descripción:

Potenciar la proyección externa de la URJC a través de la actividad del equipo directivo de la institución con agentes externos. Más allá del componente técnico de sus funciones, trascender hacia fuera la calidad de la Universidad, de sus titulaciones, estudios, profesores e instalaciones.

Objetivos:

- Liderar la relación con la sociedad. Establecer relaciones periódicas y fluidas con los líderes económicos, sociales y políticos del entorno de la Universidad.
- Transmitir directamente las líneas estratégicas, valores y fortalezas de la URJC a públicos de interés de alto valor.
- Contribuir a transmitir la imagen de marca.
- Generar nuevas oportunidades de colaboración con empresas e instituciones del entorno.
- Tejer una red de aliados en caso de posibles situaciones de crisis.
- Fomentar la actividad y extenderla al equipo directivo en su conjunto.

ACCIÓN 12

Desarrollo de la acción:

Para transmitir al exterior la información relevante de la URJC, se pueden articular diferentes acciones:

- Organizar **visitas** en los diferentes campus, Facultades, Escuelas con los agentes económicos, sociales y políticos del entorno y ámbito específico de cada uno.
- Asistir de forma coordinada y en línea con la estrategia de la institución a **foros**, desayunos, conferencias...
- Diseñar un calendario de **encuentros** periódicos con instituciones y empresas.

Se propone organizar una jornada de sensibilización con el equipo directivo para transmitirles la importancia del factor externo de sus funciones para posicionar a la URJC y su marca en la sociedad.

Comunicar estas acciones por los distintos canales de difusión de la Universidad ayudará a reforzar la proyección institucional de la URJC y a generar orgullo de pertenencia. Asimismo, contribuirá a extender esta práctica en el equipo directivo al conjunto.

ACCIÓN 13



Objetivo 2

Impulsar la comunicación externa



Objetivo 3

Potenciar la comunicación interna



Recursos externos



Noviembre de 2023

Potenciar el uso de las redes sociales y pantallas digitales

Descripción:

Redefinir una estrategia de redes sociales y pantallas digitales que permita adaptar las diferentes plataformas ya existentes a las mejores prácticas del mercado para conseguir una comunicación efectiva con los públicos objetivos.

También implica la apertura a otras redes sociales novedosas y menos convencionales que responden a las necesidades actuales de información en tiempo y forma de la comunidad universitaria.

Objetivos:

- Fortalecer la marca URJC.
- Garantizar la comunicación de contenidos y mensajes transmitidos por la Universidad a los públicos correspondientes. Fortalecer la relación con ellos.
- Aumentar la visibilidad de la URJC consiguiendo mayor repercusión de los contenidos publicados.
- Conseguir *trending topics* que atraigan la atención de los públicos.
- Prevenir futuras crisis.

ACCIÓN 13

Desarrollo de la acción:

Acción 13A. Redes sociales:

- Analizar el espectro de redes sociales actuales e identificar las más apropiadas para los objetivos de la URJC.
- Definir una estrategia de contenidos y de interacción para cada red que tenga en cuenta:
 - Público.
 - Objetivos.
 - Calendario editorial y frecuencia de publicación.
- Crear contenido relevante para cada red en función de los objetivos definidos y el público específico.
- Promocionar el contenido a través de la red de comunicación y de los distintos canales propios de la Universidad.
- Medir los resultados para conocer su impacto y hacer los ajustes necesarios.

Acción 13B. Pantallas digitales:

- Definir una estrategia que garantice la transmisión de mensajes a los estudiantes.
- Analizar contenidos y forma de comunicarlos para captar la atención.

ACCIÓN 14



Objetivo 3

Potenciar la comunicación interna



Recursos propios/externos



Noviembre de 2023 – febrero de 2024

Crear y potenciar canales de comunicación para estudiantes

Descripción:

Acercarse a los estudiantes actuales y futuros con canales de comunicación que les resulten más cercanos, especialmente en las redes sociales, que son su entorno natural de relación con las empresas y entidades.

Adaptar la comunicación a la forma de consumir contenido de los estudiantes, más orientada a recibir información que buscarla y con mensajes más directos.

Objetivos:

- Captar la atención de los estudiantes.
- Ayudarles a interpretar de manera correcta la información y distinguirla de las “noticias falsas”. Calmar situaciones con información clara.
- Involucrarles en la marca URJC.
- Difundir mensajes y posicionar la marca URJC, sus valores y fortaleza entre los potenciales futuros estudiantes.
- Buscar aliados en momentos de crisis.

ACCIÓN 14

Desarrollo de la acción:

Identificar canales que permitan el uso de un tono más fresco y desenfadado que, sin necesidad de faltar a la autenticidad y coherencia de la comunicación de la URJC, conectan de manera natural con públicos más jóvenes.

Acción 14A. Potenciar Instagram.

Promover la cuenta corporativa de Instagram con un estilo más atrevido y desenfadado, incorporando contenidos más cercanos: vida universitaria, testimoniales de estudiantes y profesores, consejos para el día a día de un estudiante, humor... En esta línea, en el apartado Canales/Redes/Instagram pueden observarse buenas prácticas de otras universidades.

Acción 14B. Crear cuenta TikTok URJC.

Crear una cuenta TikTok de la URJC con una línea de contenidos creados específicamente para este canal, con el objetivo de acercarse al público más joven y contribuir a mejorar la recepción de la información por parte de los estudiantes.

Es la red con mayor crecimiento en la generación Z. La [Politécnica de Valencia](#) (13.600 seguidores) o la [Universidad de Barcelona](#) (3.000 seguidores) han creado cuentas que combinan información institucional, contenidos divulgativos, humor...

TikTok no está diseñada para generar tráfico web; la estrategia debe ir dirigida a buscar la notoriedad en el entorno digital, con los valores y fortalezas de la Universidad y comunicar cómo los estudiantes pueden encontrar respuesta a sus necesidades.

Se propone la edición de un **informativo diario** con las noticias más destacadas, siguiendo el modelo de Ac2ality, un noticiero de un minuto que de forma sencilla y visual resume las novedades más destacadas del día. Se podría realizar en colaboración con la **Facultad de Ciencias de la Comunicación**, para favorecer la implicación de los estudiantes.

ACCIÓN 14

Acción 14C. Sistema de avisos de noticias destacadas: “URJC informa”.

Desarrollar un sistema que permita a la Dirección de Comunicación generar avisos con noticias destacadas en los canales de acceso más directo por parte de los estudiantes.

Pueden ser notificaciones *push* en la APP o Microsoft Teams, avisos en el Aula Virtual u otras soluciones tecnológicas.

Como complemento, se podrían utilizar **etiquetas** para que los estudiantes, además de por su perfil, puedan seleccionar las temáticas de mayor interés para ellos.

El objetivo es adaptarse a la tendencia de los alumnos de recibir la información y no buscarla para captar su atención.



ACCIÓN 15



Objetivo 3

Potenciar la comunicación interna



Objetivo 4

Fomentar el orgullo de pertenencia



Recursos propios



Enero – Febrero de 2024

Potenciar la comunicación con profesores y PAS

Descripción:

Facilitar el acceso a la información relevante de la URJC a profesores, investigadores y personal de administración a través de canales *online* y *offline* que mejoren su conocimiento sobre la realidad de la Universidad.

Objetivos:

- Informar proactivamente a profesores, investigadores y personal de administración de las noticias que les afectan en su relación con la URJC.
- Aprovechar oportunidades de comunicación para incrementar el conocimiento de la Universidad.
- Transmitir una imagen de transparencia y cercanía de la Universidad a públicos internos.
- Anticiparse ante posibles situaciones de crisis generadas por la falta de información sobre temas sensibles.

ACCIÓN 15

Desarrollo de la acción:

Acción 15A. Encuentros con el Equipo de Gobierno.

Promover que el Equipo de Gobierno mantenga encuentros con profesores y personal de administración, con el objetivo de transmitir directamente a un grupo reducido de personas y en un contexto informal, las acciones que se están desarrollando.

Las reuniones pueden ser en el contexto de un café/desayuno y preferentemente en el campus de la persona/s con las que se reúne el miembro del Equipo de Gobierno. Ello contribuirá a generar un clima de **cercanía y confianza**.

Los encuentros pueden realizarse con:

- Responsables o jefes de unidad de los departamentos administrativos de la Universidad.
- Decanos, directores de Escuela y directores de departamento.
- Profesores que han destacado por algún hito reciente.
- Profesores o PAS con *auctoritas* en su entorno.

Acción 15B. Acceso a la web por perfil de usuario profesor o PAS.

Tomando como referencia la Acción 22, que propone renovar los criterios de usabilidad de la web, profesores y personal de administración tendrán un **canal específico** de información al que accederán directamente desde la página corporativa identificándose con sus credenciales.

El canal tendrá información relevante para cada público, reduciendo de este modo el uso excesivo del correo electrónico.

ACCIÓN 15

Acción 15C. Sistema de avisos de noticias destacadas: “URJC informa”.

En línea con la Acción 14C, “Sistema de avisos de noticias destacadas para alumnos”, sería de utilidad el desarrollo de un sistema que permita a la Dirección de Comunicación generar avisos con información de interés en los canales de acceso más directo por parte de profesores y PAS.

Pueden ser notificaciones *push* en la APP de la Universidad, a través de Microsoft Teams u otras soluciones tecnológicas que les faciliten el acceso a la información.

Como complemento, se podrían utilizar **etiquetas** para que los usuarios, además de por su perfil, puedan seleccionar las temáticas de mayor interés para ellos.

ACCIÓN 16



Objetivo 2

Impulsar la comunicación externa



Objetivo 4

Fomentar el orgullo de pertenencia



Recursos propios/externos



Septiembre de 2024

Emitir un pódcast sobre investigación e investigadores

Descripción:

Creación de un pódcast para divulgar los proyectos de investigación que se desarrollan en la URJC y las personas que trabajan en ellos.

Se puede publicar en plataformas como Spotify o iVoox y basarse en entrevistas amenas y divulgativas con los investigadores de las distintas ramas del conocimiento que aborda la URJC.

Objetivos:

- Aumentar la visibilidad de la Universidad en el ámbito de la investigación.
- Poner en valor la investigación que se desarrolla y dar a conocer los investigadores.
- Acercarse a nuevos públicos a través de un canal en crecimiento entre todas las generaciones.
- Atraer estudiantes de posgrado mostrando la calidad de la investigación que se realiza en la Universidad.

ACCIÓN 16

Desarrollo de la acción:

Seleccionar **12 investigadores** de diferentes ramas del conocimiento para la primera temporada. Se podría partir de la *Guía de expertos* combinándolos con jóvenes doctorandos. Se requiere buscar un equilibrio entre hombres y mujeres y conseguir un lenguaje cercano y de fácil comprensión.

Los capítulos, de unos **15 minutos**, tratarán sobre la investigación que estén desarrollando, los logros y retos personales, cómo se han formado, el papel de la Universidad en la investigación...

Su difusión se realizará en:

- Plataforma de pódcast.
- Red de comunicación.
- Canales de comunicación de la URJC (web, redes, pantallas...).
- Periodistas especializados en ciencia.

En función del interés que despierte la primera temporada, debe valorarse la idoneidad de continuar con el proyecto.

Radio URJC (Facultad de Ciencias de la Comunicación) podría encargarse de la realización de este pódcast. De este modo, se favorecería también la implicación de los estudiantes en la actividad de la Universidad.

ACCIÓN 17



Objetivo 2

Impulsar la comunicación externa



Objetivo 4

Fomentar el orgullo de pertenencia



Recursos propios



Desde enero de 2024

Desarrollar una red 'online' de embajadores de marca

Descripción:

Desarrollar un programa de embajadores de marca con profesores y alumnos que actúen como promotores naturales y transmisores de información de la Universidad en entornos digitales.

Objetivos:

- Multiplicar la capacidad de difusión de la actividad de la URJC, sus valores y fortalezas.
- Disponer de una red de aliados digitales en caso de crisis.
- Generar credibilidad con portavoces no oficiales que son percibidos con mayor autenticidad por la opinión pública.
- Potenciar la marca URJC.
- Incrementar la implicación de la comunidad universitaria.

ACCIÓN 17

Desarrollo de la acción:

Fases para desarrollar la estrategia de embajadores *online*:

- **Identificar** a los candidatos, tanto estudiantes como profesores, personal administrativo y exalumnos a través de la red de comunicación y las áreas responsables de estos grupos de interés.
- **Seleccionar** por parte de la Dirección de Comunicación según los siguientes criterios:
 - Representantes de los valores de la URJC y orgullo de pertenencia.
 - Con experiencia contrastada en redes sociales, capacidad discursiva y voluntad de difundir el conocimiento.
 - Con trayectoria profesional y personal destacada.
- **Informarles** sobre el programa: expectativas, canal de comunicación con la Dirección, vías de colaboración.
- Ofrecer un **incentivo** a la participación en forma de reconocimiento oficial, objeto promocional de la URJC, evento anual con la presencia del rector, formaciones sobre comunicación...
- Realizar **seguimiento** de la acción.

Los embajadores de marca reciben directamente informaciones relevantes pensadas para poder publicar de manera sencilla (texto e imagen/vídeo/enlace).

Generalmente se trasladan mensajes de gran relevancia, ya sea por su carácter institucional o por su interés público.

La comunicación puede realizarse a través de un canal de WhatsApp o un espacio en Microsoft Teams.

Ser embajador debe ser un motivo de orgullo. Es importante compartir con ellos cómo crece la comunidad y el impacto de su actividad.

ACCIÓN 18



Objetivo 4

Fomentar el orgullo de pertenencia



Recursos propios



Desde enero de 2024

Potenciar el uso de la campaña #YoSoyURJC

Descripción:

Potenciar la visibilidad de la etiqueta #YoSoyURJC, que ya usan profesores y alumnos para identificarse como miembros de la comunidad URJC en las redes sociales.

Objetivos:

- Generar notoriedad de la marca URJC en las redes sociales.
- Implicar a la comunidad URJC en la difusión de la actividad, misión, valores y fortalezas de la Universidad.
- Transmitir una imagen de orgullo de pertenencia al colectivo.

ACCIÓN 18

Desarrollo de la acción:

La etiqueta #YoSoyURJC está presente en biografías y publicaciones en redes sociales, tanto de cuentas corporativas como de profesores, alumnos y exalumnos.

Promocionar su uso a través de una campaña específica contribuirá a intensificar la visibilidad de la marca URJC. Para ello, se propone:

- Difundir el uso de la etiqueta a través de la red de comunicación.
- Incluir sistemáticamente la etiqueta en las publicaciones en redes.
- Incluir la etiqueta en materiales *offline* tales como *roll-ups* y *photocalls*, papelería corporativa, elementos de *merchandising*...
- Publicar mensajes animando a profesores, alumnos y personal administrativo a incluir la etiqueta en sus publicaciones en redes.
- Retuitear las publicaciones en redes que usen #YoSoyURJC.
- Hacer referencia a la campaña en el *Libro de estilo de la URJC* (Acción 8) y en la formación en comunicación (Acción 7).

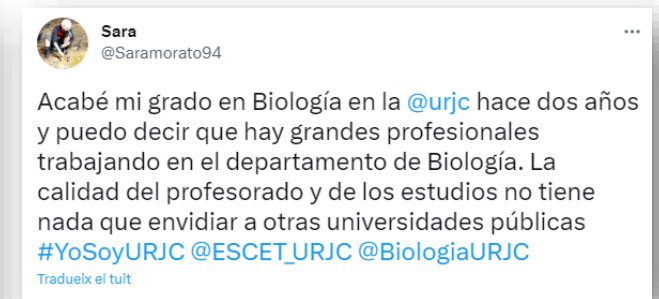


ACCIÓN 18

- Dedicar una historia destacada del Instagram corporativo a recopilar las publicaciones que usen la etiqueta.

El progresivo uso de la etiqueta generará un efecto de propagación que contribuirá a su difusión.

El impacto de la campaña se puede visualizar con el seguimiento de la etiqueta en las distintas redes sociales.



ACCIÓN 19



Objetivo 4

Fomentar el orgullo de pertenencia



Recursos propios/externos



Desde enero de 2024

Potenciar la difusión de la comunidad de exalumnos

Descripción:

Plan de difusión de los éxitos y la proyección profesional de los antiguos alumnos a través de acciones de comunicación. Para aplicar esta acción, los exalumnos representarán una trayectoria profesional y personal destacada, además de los valores de la URJC y orgullo de pertenencia.

Objetivos:

- Crear vínculos emocionales en la comunidad universitaria.
- Fortalecer la imagen de la URJC proyectando los logros profesionales de sus exalumnos.
- Mantener la vinculación de la Universidad con los antiguos alumnos.
- Favorecer que más exalumnos compartan sus éxitos profesionales y atraer a futuros estudiantes.
- Disponer de una red de aliados en caso de crisis.
- Generar credibilidad.

ACCIÓN 19

Desarrollo de la acción:

Para desarrollar esta acción, se requiere que el área responsable de la gestión de este público de interés identifique a los candidatos según los siguientes criterios:

- Representantes de los valores de la URJC y orgullo de pertenencia.
- Con trayectoria profesional y personal destacada, diferenciadora del resto.
- Con experiencia y prestigio contrastado en su área.

Acción 19A. Elaboración de materiales de comunicación para difundir en los canales propios de la URJC:

- Vídeos testimoniales de los exalumnos, que se publiquen individualmente (píldoras informativas) y que, posteriormente, formen parte de un vídeo anual.
- Entrevistas escritas y noticias, acompañado de imágenes.
- Material visual para pantallas.

La difusión se puede realizar en:

- Redes sociales propias.
- Página web.
- Canal de YouTube.
- Parque de pantallas de la URJC.
- Dossier de prensa, materiales promocionales...

ACCIÓN 19

La UCM comparte [en este blog](#) la trayectoria de exalumnos y la Universidad Europea hace lo propio en la sección "[Historias de Alumni](#)" de la web.

Acción 19B. Embajadores de marca 'online'.

En relación con la Acción 17, los exalumnos también se consideran embajadores de marca con los que la URJC puede compartir información destacada para que la publiquen en sus canales propios.

Acción 19C. Eventos.

Organización de eventos relacionados con los antiguos alumnos, donde la Dirección de Comunicación puede colaborar por la dimensión comunicativa que estos actos contienen.

- Conferencias periódicas de temáticas relacionadas con los exalumnos más destacados.
- Evento anual para reconocer a los exalumnos más activos y reconocidos del año.

La [UAM organiza conferencias de antiguos alumnos](#).

Acción 19D. Alumni del año.

Distinción para reconocer y celebrar la trayectoria profesional y el desarrollo laboral de un exalumno que haya destacado por su impacto social.

[Los Premios Alumni de la UCM](#) promueven la excelencia y reconocen la trayectoria personal y profesional de los antiguos estudiantes.

ACCIÓN 20



Objetivo 1

Organizar una estructura de comunicación



Objetivo 4

Fomentar el orgullo de pertenencia



Recursos propios



Abril – mayo de 2024

Crear una guía de convenios y patrocinios

Descripción:

Documento aprobado por el Equipo de Gobierno de la URJC que determine los criterios de colaboración de la Universidad con los diferentes agentes externos a través de convenios y patrocinios.

Este tipo de colaboraciones son una herramienta de comunicación útil para posicionar a la organización y proyectar una imagen de implicación con el entorno social.

Objetivos:

- Desarrollar las directrices básicas para la aprobación de un convenio de colaboración o patrocinio, garantizando que cualquier colaboración sea coherente con los valores e imagen de la Universidad.
- Establecer un proceso de revisión y aprobación para los convenios y patrocinios, además de un sistema de seguimiento y evaluación periódica.
- Implantar una política de transparencia en la gestión de convenios y patrocinios.
- Dar a conocer la existencia de la guía de patrocinio para su correcta aplicación.

ACCIÓN 20

Desarrollo de la acción:

Los **criterios** que podría incluir la guía para realizar la colaboración son:

- Ser coherente con la misión, valores, estrategia y objetivos de la Universidad.
- Estar vinculados a los ámbitos de conocimiento y actividad de la URJC.
- No limitar la independencia institucional ni la libertad académica.
- No contradecir los principios del Código Ético y de Buenas Prácticas de la Universidad.
- No representar conflictos de intereses.
- Conocer la reputación sólida y respetable de las empresas o instituciones con las que colabore.
- En caso de que implicase participación económica, limitar la cantidad máxima de inversión y especificar en qué áreas de la URJC se puede incorporar una cuantía monetaria a los convenios y patrocinios.
- Justificar los beneficios de la colaboración.
- Cuantificar el impacto posteriormente.

Asimismo, la guía debe establecer un proceso de **revisión y aprobación** por parte de las unidades responsables.

El documento se transmitirá a la red de **comunicación** y se publicará en el [apartado de convenios de la web corporativa](#).

Se incluirá en el *Libro de estilo* (Acción 8).

ACCIÓN 21



Objetivo 4

Fomentar el orgullo de pertenencia



Recursos externos



Noviembre – diciembre de 2023

Crear una tienda 'online' de productos corporativos URJC

Descripción:

Disponer de un espacio digital para vender productos corporativos de *merchandising* de la URJC y promover su difusión entre toda la comunidad universitaria.

En la actualidad, las áreas competentes disponen de atenciones protocolarias para utilizar institucionalmente con sus grupos de interés. El objetivo de esta acción es ampliar su acceso para el conjunto de la URJC.

Objetivos:

- Reforzar la marca URJC y visibilizarla más allá de la Universidad.
- Posicionar la marca URJC a partir de diseños modernos, innovadores y sostenibles.
- Implicar a la comunidad universitaria con la marca URJC.

ACCIÓN 21

Desarrollo de la acción:

Los objetos de *merchandisings* también comunican la marca URJC. Por ello, deben transmitir valores a los que se quiere asociar la Universidad, tales como los **ODS** (usando materiales reciclados y produciendo elementos sostenibles) o la **diversidad** (con diseños acordes).

Así mismo, la promoción de diseños realizados a partir de concursos internos podría contribuir también a la implicación de la comunidad universitaria. En línea con la Acción 18, se puede utilizar la etiqueta **#YoSoyURJC**.

Modelo de tiendas en universidades:

- [UCM](http://www.graficasnaranjo.com) → www.graficasnaranjo.com
- [Universidad de Navarra](http://www.2000publimark.com) → www.2000publimark.com
- [UPF y UAB](http://www.emede.com) → www.emede.com

Se recomienda **comunicar** activamente y de manera periódica la existencia de estos productos corporativos en los canales propios de la URJC, especialmente con imágenes de profesores y personal administrativo, alumnos, exalumnos...

También se usará la red de comunicación de la URJC para garantizar que los responsables de Facultades y Escuelas conocen la existencia de los productos corporativos.

ACCIÓN 22



Objetivo 2

Impulsar la comunicación externa



Objetivo 3

Potenciar la comunicación interna



Recursos externos



Noviembre de 2023 –
febrero de 2024

Renovar los criterios de usabilidad de la web

Descripción:

Adaptar la web a las tendencias de navegación actuales para mantener su uso como herramienta de comunicación, tanto interna como externa, respondiendo a las necesidades actuales de los distintos públicos que requieren información específica de la URJC.

Objetivos:

- Responder a las nuevas demandas de los grupos de interés.
- Facilitar la búsqueda de información de los públicos internos de la organización.
- Aumentar la visibilidad y atraer a futuros estudiantes.
- Reforzar la imagen y fortaleza de la URJC.
- Contribuir a alcanzar los objetivos de comunicación de la Universidad.
- Disminuir el número de consultas de información a través de otros canales.

ACCIÓN 22

Desarrollo de la acción:

Acción 22A. Revisar arquitectura y usabilidad.

La actualización de la arquitectura y usabilidad permitirá mejorar la experiencia de usuario y aumentar la efectividad de la página como herramienta de comunicación, tanto externa como interna.

Se facilitará a los usuarios la navegación y localización de información y desde la Dirección de Comunicación se podrá configurar la página para dar visibilidad a los contenidos más relevantes de la actualidad.

Asimismo, se **evitarán contenidos duplicados** que generan ineficiencias en el uso de los recursos y contradicciones que desorientan al usuario.

Acción 22B. Acceso por perfil de usuario.

Crear un canal para cada uno de los **tres públicos internos** de la URJC con diseño e información adaptados a sus intereses: profesores e investigadores (PDI), PAS (Administración y servicios) y estudiantes.

Se accedería a través de la web, de manera directa identificándose con las credenciales.

El usuario encontrará noticias, eventos y otra información relacionada con la comunicación interna, que en gran parte en la actualidad se envía por correo electrónico, haciendo un uso excesivo de este canal.

Sería de utilidad el uso de **etiquetas** para que los usuarios, además de por su perfil, puedan seleccionar las temáticas de mayor interés para ellos.

ACCIÓN 23



Objetivo 2

Impulsar la comunicación externa



Objetivo 3

Potenciar la comunicación interna



Recursos propios/externos



Febrero – marzo de 2024

Definir la gestión del material audiovisual de la URJC

Descripción:

Definir un marco interno que defina los criterios de la URJC para gestionar y difundir la producción audiovisual generada en la organización y, a su vez, se potencie como herramienta educativa y de comunicación.

El uso del vídeo está creciendo exponencialmente en el contexto universitario, por lo que es necesario diseñar procesos que lo integren en la actividad de la URJC, previendo y adelantándose a los retos futuros en su edición, almacenamiento, difusión...

Objetivos:

- Asegurar la eficiencia en la gestión de los recursos disponibles.
- Ordenar su publicación y evitar la dispersión de la riqueza audiovisual de la URJC en diferentes canales. Evitar la pérdida de conocimiento.
- Potenciar la producción de material audiovisual.
- Facilitar su localización e incrementar su difusión.
- Transmitir interna y externamente coherencia, uniformidad y fortaleza.

ACCIÓN 23

Desarrollo de la acción:

Acción 23A. Definición de producción audiovisual.

Clasificar los vídeos en base a sus objetivos y funciones para asegurar su administración y realización óptima por parte de las unidades responsables:

- Vídeos de **contenido educativo y de transmisión de talento** (congresos), producidos por la Unidad de Producción de Contenidos Académicos (UPCA).
- Vídeos **promocionales, institucionales y de comunicación** interna, gestionados por la Dirección de Comunicación.

Acción 23B. Actualización de banco de imágenes.

Producir nuevas imágenes de archivo para utilizar en los vídeos institucionales anuales. El objetivo es proyectar a través del material audiovisual la realidad de la Universidad con sus valores e instalaciones actuales.

Acción 23C. Solución tecnológica.

Definir la solución tecnológica viable para abordar el reto del incremento progresivo de producción audiovisual en la URJC y su repositorio, publicación y difusión.

Para una resolución satisfactoria, la acción debería incluir la asignación específica de roles de las diferentes unidades implicadas y criterios a aplicar sobre la línea editorial.

ACCIÓN 24



Objetivo 3

Potenciar la comunicación interna



Recursos propios



Desde enero de 2024

Definir el uso de los canales corporativos internos

Descripción:

Definir una línea de uso de los canales corporativos de comunicación interna para alcanzar la mayor eficiencia en la transmisión de información en la URJC.

Se pretende ir delimitando el uso abusivo del correo electrónico como principal vía de comunicación en la medida que se vayan desarrollando nuevos canales como, por ejemplo, Microsoft Teams o la inteligencia artificial.

También sustituir el exceso de correos masivos por listas de distribución segmentadas según los intereses y perfiles de los públicos internos.

Objetivos:

- Optimizar la transmisión de información entre los públicos internos.
- Evitar la saturación de correos electrónicos que deriva en una mala e ineficaz *praxis* de comunicación.
- Optimizar el contacto con los estudiantes, no usuarios del correo electrónico.
- Oportunidad de utilizar nuevos canales innovadores.

ACCIÓN 25



Objetivo 1

Organizar una estructura de comunicación



Recursos externos



Febrero – abril de 2024

Actualizar el Plan de Comunicación de Crisis de la URJC

Descripción:

Un plan de comunicación de crisis permite identificar los riesgos asociados a cualquier organización y su actividad, y determinar las acciones necesarias para minimizar el impacto de estos riesgos preservando la reputación.

Se requiere revisar el Plan de la URJC (2018), con el objetivo de actualizar e incluir nuevos riesgos y adaptar las respuestas.

Objetivos:

- Tener un plan actualizado y detallado que permita dar respuesta en caso de crisis.
- Adelantarse a posibles riesgos identificándolos y tomando medidas proactivas para prevenirlos o minimizarlos.
- En caso de crisis, minimizar el daño en la reputación de la Universidad y reducir su impacto.
- Garantizar una comunicación clara, efectiva y coherente con la estrategia de comunicación de la URJC.

ACCIÓN 25

Desarrollo de la acción:

Acción 25A. Actualizar el Plan de Comunicación de Crisis.

Tomando como punto de partida el Plan elaborado en 2018, se requiere actualizar:

- Los principales **riesgos** dentro de la organización.
- Los subriesgos asociados a cada riesgo.
- Los instrumentos para la gestión de la comunicación de crisis (argumentarios).
- Las estructuras para la gestión de riesgos (comité de crisis).
- Para cada uno de los subriesgos: las señales de detección, áreas afectadas, grupos de interés, portavoces, acciones prioritarias, mensajes principales y canales.

Acción 25B. Formar a los portavoces.

El papel de los portavoces es fundamental para asegurar una óptima gestión de una crisis. Por ello, es muy útil identificar a los portavoces adecuados en función de cada situación y realizar una formación específica o una revisión, sobre habilidades de comunicación, relación con los medios y control de los mensajes corporativos. Acción 7.

ACCIÓN 25

Acción 25C. Realizar simulacros.

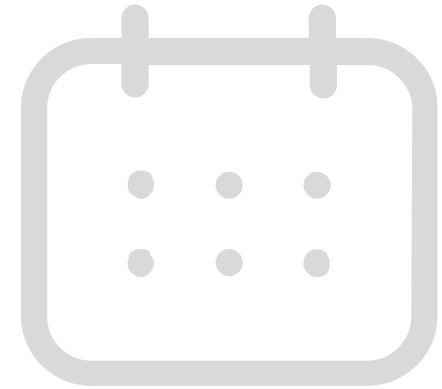
Una vez definido el plan y formados los portavoces, se puede organizar un simulacro de crisis con el objetivo de:

- Comprobar todos los procedimientos y detectar posibles debilidades.
- Modificar las respuestas y comportamientos poco eficientes.
- Detectar posibles puntos débiles.
- Probar el funcionamiento correcto de los canales de comunicación.
- Probar la capacidad de reacción y gestión de la organización.

Las simulaciones de crisis deben ser situaciones cercanas a la realidad que ayuden a la organización a mejorar su capacidad de respuesta.

Cronograma

Las acciones se han planificado en el siguiente cronograma para facilitar su ejecución entre septiembre de 2023 y septiembre de 2024.



Acciones	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My.	Sept.
1. Formalizar la estructura de comunicación de la URJC										
2. Establecer procesos internos y metodologías de trabajo										
3. Definir los ejes de comunicación anuales de la URJC										
4. Definir contenido de valor añadido para comunicar										
5. Redactar un argumentario interno										
6. Elaborar la 'Guía de expertos de la URJC'										
7. Organizar sesiones de formación en comunicación										
8. Elaborar un libro de estilo de la URJC										
9. Poner en valor la relación con los medios de comunicación										
10. Elaborar un dossier de prensa										
11. Organizar encuentros periódicos con medios										
12. Incrementar la proyección externa de la URJC										
13. Potenciar el uso de las redes sociales y pantallas digitales										

Acciones	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My.	Sept.
14. Crear y potenciar canales de comunicación para estudiantes										
15. Potenciar la comunicación con profesores y PAS										
16. Emitir un pódcast sobre investigación e investigadores										
17. Desarrollar una red 'online' de embajadores de marca										
18. Potenciar el uso de la campaña #YoSoyURJC										
19. Potenciar la difusión de la comunidad de exalumnos										
20. Crear una guía de convenios y patrocinios										
21. Crear una tienda 'online' de productos corporativos URJC										
22. Renovar los criterios de usabilidad de la web										
23. Definir la gestión del material audiovisual de la URJC										
24. Definir el uso de los canales corporativos internos										
25. Actualizar el Plan de Comunicación de Crisis de la URJC										

Anexo

Una vez analizado el contexto actual de la comunicación en la URJC, identificados los retos futuros y expectativas, y definidas las acciones a realizar, se realiza una valoración sobre los recursos necesarios para ejecutar de forma óptima el Plan de Comunicación definido.



Anexo/ Recursos

- **Recursos externos** para ejecutar el Plan:
 - Consultoría Comunicación:
 - Elaboración de contenidos estratégicos (Acciones 6, 8 y 10).
 - Formación en comunicación (Acción 7).
 - Actualización del plan de Comunicación de Crisis (Acción 25).
 - Consultoría soluciones digitales:
 - Gestión, mensajes y dinamización de redes sociales (Acciones 13 y 14).
 - Renovación de usabilidad web (Acción 22).
 - Fabricante y venta digital *merchandising*:
 - Tienda *online* de productos corporativos (Acción 21).
 - Productora audiovisual:
 - Actualización de banco de imágenes (Acción 23).
- **Recursos internos** de la Dirección de Comunicación para su actividad diaria:
 - Director/a de Comunicación.
 - Coordinador/a de Redacción.
 - Dos redactores.
 - Auxiliar informático.
 - Diseñador/a gráfico.
 - Dos webmaster/técnicos digitales.