

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA: ANTECEDENTES, OBJETIVOS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

**Aprobado en Comisión Técnica de
Comunicación e Imagen Corporativa (04-04-14)
e informado en Consejo de Gobierno (13-06-14)**

MARCO DE REFERENCIA: LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN DE LA UAM

(Claustro Universitario, mayo 2014)

➔ Incorporación, formación y promoción de la excelencia

- Estudiantes (captación talento, fondo social, participación, tutela, alumni, empleabilidad, redes sociales, becas)
- PDI (plan director vinculado a plan actividades, formación, contratos posdoc. para jóvenes investigadores)
- PAS (estructura de gestión, formación, movilidad internacional, desarrollo profesional)

➔ Potenciar proceso de internacionalización

- Movilidad, internacionalización programas de estudio, alianzas estratégicas, campus multicultural

➔ Fomentar la calidad de los estudios

- Oferta global e integrada adaptada a demanda mercado laboral actual, itinerarios, apuesta estratégica posgrados, información satisfacción, TIs e-learning, Docencia, MOOCs, sostenibilidad Formación Continua e *in-company* y actualización titulaciones propias .

➔ Liderazgo en investigación e innovación

- Consolidación CEI, desarrollo red BUC (parque biociencias), adaptación a Horizonte 2020 UE y Estrategia española Ciencia, Tecnología e Innovación (2013-2020), potenciación ciencia no excelencia, innovación y transferencia a tejido socio-empresarial, grupos de investigación con masa crítica competitiva, modernización gestión, proyectos internacionales, escuelas de doctorado asociadas a áreas estratégicas, programa propio de investigación UAM, tesis doctorales internacionales bajo cotutela, asesoramiento y evaluación (indicadores), biblioteca (portal investigación)

(Continuación) LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN DE LA UAM

(Claustro Universitario, mayo 2014)

➔ Compromiso con la sociedad

- Señal de identidad, memoria de responsabilidad social y sostenibilidad, prevención de riesgos laborales, igualdad de género y oportunidades, actividades culturales (música, teatro, ...) y deportivas, acción solidaria, voluntariado, atención a la discapacidad funcional, cooperación internacional y emprendimiento.

➔ Transparencia, comunicación y relaciones institucionales

- Transparencia: mejora mecanismos de rendición de cuentas, sistema integrado de información, contabilidad analítica, ejemplaridad en la gestión, solicitud CAM Plan Plurianual de Financiación, portal de transparencia.
- Comunicación y Relaciones Institucionales:
 - Comunicación ágil y eficiente a favor de una buena imagen
 - Fortalecimiento identidad visual corporativa (común, unificada, cohesionada)
 - Web institucional como canal de proyección externa y herramienta de comunicación interna
 - Cultura de uso de productos gráficos institucionales
 - Potenciación comunicación online y redes sociales
 - Producción nuevos materiales de promoción de la oferta de estudios
 - Difusión programas internacionales de captación del talento y de proyectos de investigación
 - Plan de captación de recursos y de patrocinio.

ANTECEDENTES:

- ➔ Proyecto de **Comunicación para la UAM: optimización de la imagen institucional** (Gabinete de Comunicación, 2007)
- ➔ Documento sobre “**Comunicación Institucional**” (marzo, 2010) de los Vicerrectorados de Relaciones Institucionales y Cooperación, y Extensión Universitaria y Divulgación Científica
- ➔ Proyecto de **Plan de Comunicación para el curso 2013/14** en la UAM
- ➔ **Planes Estratégicos 2011-15 de los Centros** (Facultades y Escuela Politécnica): Área de comunicación

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN: ESTUDIO DE OPINIÓN

Diseño y Ejecución de un estudio de opinión entre los diferentes colectivos tanto internos como externos, de cara a dar respuesta a aspectos como:

- ¿Cómo nos perciben los distintos colectivos? Imagen de la marca UAM: **asociaciones**, posicionamiento
- ¿Cuál es el grado de **conocimiento sobre las actividades/servicios** que se hacen/ofrecen así como sobre las **estructuras organizativas**? (Titulaciones, cursos, proyectos, conferencias, convocatorias de becas/premios/oposiciones, avances científicos, prácticas u ofertas de inserción laboral, actividades culturales, de cooperación al desarrollo, idiomas, deportes,...)
- Análisis de necesidades de comunicación y **expectativas de los colectivos**
- Análisis de las **diferencias inter-colectivos**: ¿Existen diferencias entre cómo nos percibimos y cómo nos perciben? ¿Y en las necesidades y la percepción de los mensajes y los medios por parte de los colectivos?
- **Áreas de conocimiento** destacadas, profesores conocidos, ...

Acciones:

- ➡ Definición de las necesidades de información en las distintas poblaciones
- ➡ Diseño del estudio de opinión (técnica de obtención de información, ...)
- ➡ Muestreo y trabajo de campo
- ➡ Análisis de resultados: conclusiones e implicaciones

PÚBLICOS OBJETIVO DE LA UAM

PÚBLICO INTERNO



Estudiantes

PDI

PAS

PÚBLICO EXTERNO



Futuros estudiantes

Familias

Colegios e Institutos

Antiguos Alumnos

Personal CSIC

Empresas

Administrac. Públicas

Otras organizaciones

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

- 1 → **Posicionar** competitivamente a la UAM en el ámbito universitario: Mejorar su **visibilidad**, su **reputación** y convertirla en una **universidad de referencia**, creando una **estructura orgánica interna cohesionada** en el área de comunicación
- 2 → Introducir **procesos de planificación estratégica** en las acciones de comunicación de la UAM de cara al diseño de un **plan de medios** y una eficiente asignación de **recursos presupuestarios** en el área de comunicación
- 3 → Mejorar la **proyección internacional** de la UAM en el ámbito docente e investigador
- 4 → Consolidar, cohesionar e impulsar la **identidad e imagen corporativas** de la institución y sus centros, desarrollando un **sentimiento de pertenencia**
- 5 → Potenciar y conseguir el máximo aprovechamiento de las **redes sociales y las nuevas tecnologías** en la comunicación de la UAM.
- 6 → Dar a conocer a la sociedad en qué medida se ha visto afectada la UAM junto al resto de universidades públicas madrileñas por la **reducción en inversión en educación superior**

LÍNEAS O ÁREAS GENERALES DE ACTUACIÓN ESTRATÉGICA

1

Posicionamiento UAM
y estructura organizativa de comunicación

2

Planificación Integral
de medios de comunicación

3

Comunicación internacional

4

Identidad e Imagen corporativa

5

Redes sociales y nuevas tecnologías

6

Situación de la Universidad tras el
impacto de los recortes en educación superior

1

POSICIONAMIENTO UAM Y ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE COMUNICACIÓN COHESIONADA

Definición de un posicionamiento claro de la UAM, consolidación del mismo, integración y cohesión de los esfuerzos y estructuras de comunicación

Acciones:

1.1 Búsqueda e identificación de valores de posicionamiento claros, como:

- Excelencia internacional docente e investigadora
- Innovación y transferencia científicas
- Empleabilidad
- **Compromiso social, cultural y medioambiental (sostenibilidad: campus verde bien comunicado)**
- Transparencia y equilibrio presupuestario
- Colaboraciones y alianzas estratégicas de valor con Instituciones públicas y privadas
- Otros atributos de personalidad de marca: moderna, amigable, cercana,

1.2 Diseño y creación de una estructura organizativa interna de comunicación

- Estructura orgánica u organigrama del **área de comunicación**
- **Comisión Técnica** de Comunicación e Imagen Corporativa
- Potenciación de la figura de los **Delegados de Comunicación** de los Centros o Facultades
- **Reuniones periódicas** o creación de espacios compartidos de intercambios de información

1.3

Diseño y envío de Newsletter / agenda semanal sobre eventos, convocatorias y, en general, información de utilidad a los diferentes colectivos:

- Estudiantes
- PDI
- PAS
- Empresas / instituciones
- Colegios / Institutos

Contenidos diferenciados con partes comunes:

- Conferencias/Jornadas/Seminarios/Congresos/Cursos/Foros/Actos-Eventos-Sesiones
- Prácticas y Empleabilidad
- Convocatoria de Becas de Estudio
- Convocatoria de Concursos, Premios, Certámenes, Competiciones o retos
- Movilidad e idiomas
- Asociaciones
- Noticias de interés

Diseño de **protocolo de captación de información** y figura o perfil encargado de **revisión de BOE, BOCAM, etc.**

- Campaña dirigida a estudiantes de configuración del correo para su lectura en dispositivos móviles o en una cuenta personal, con vaciado simultáneo de mensajes del servidor con su descarga

1.4

Elaboración de un catálogo de expertos por áreas de conocimiento

- Potenciación de la imagen de prestigio de los expertos **vinculada a la UAM**
- Conseguir que los expertos de la UAM salgan en los medios con la identificación institucional
- Facilitar el acercamiento de los medios a estos expertos
- Formación en **cursos de portavoces**

1.5

Afianzar la buena relación con los medios de comunicación

- **Contactar** con consejeros delegados, directores de programación, responsables de sección local, ... de los grandes medios de TV, Radio, prensa, así como de las principales agencias de noticias
- Exposición y comunicación a los medios de las grandes **líneas de actuación UAM**
- Articular **eventos de interacción regulares** entre periodistas, gestores y profesores UAM

1.6

Potenciación de la difusión de las noticias y campaña de promoción del resumen de prensa

- Dar a conocer el **valor** del resumen de prensa a la comunidad universitaria
- Envío de noticias a **targets** especialmente implicados con las mismas
- **Grabación** de eventos o conferencias importantes para su posterior difusión (formato corto)
- Crear una **hemeroteca** de noticias especialmente relevantes (ampliable a otras)
- Crear un **formulario de petición homogéneo** para subir eventos a la agenda
- Trasladar la utilidad de la sección de **Agenda**, reformular su **formato** y potenciar su uso (posible envío "**agenda del día**" a primera hora de la mañana)
- Análisis de las posibilidades de **interconexión entre agendas** de los distintos Centros
- Realizar **seguimiento y monitorización** de audiencias y accesos a noticias
- Crear **cultura de investigación de audiencias**
- Hacer especial hincapié en la difusión de información **previa**, y no solo posterior, a los eventos

1.7 — Divulgación científica:

- Seguir haciendo **visible**, accesible y **comprensible** la información científica a los diferentes públicos, potenciando los tres ejes básicos de actuación de la UCC:
 1. **Comunicación científica:**
 - 1.1 *Noticias*: sobre *papers* publicados en revistas de impacto. Dos por semana.
 - 1.2 *Artículos, vídeos y podcasts*: sobre desarrollo tecnológico, áreas de conocimiento y líneas de investigación desarrolladas por expertos UAM. Dos por mes.
 1. **Actividades de divulgación:**
 - 2.1 *Para el gran público*: Noche de los Investigadores, Café Scientifique, concursos, Semana de la Ciencia, etc.
 - 2.2 *Para el fomento de vocaciones y la atracción de estudiantes*: concursos álbumes infantiles y diseño de experimentos para la escuela, Campus Científicos de Verano, talleres escolares, etc.
 3. **Docencia e investigación.**
 - 2.1 Título de Experto en Comunicación Pública de la Ciencia, TFG, TFT.
 - 2.2 Análisis de audiencias y de percepción pública (fortalecer los **feed backs**).
- **Potenciar el marketing interno**: visibilizar las actividades promovidas desde la UCC entre los distintos colectivos de la UAM. En marcha: App **UAM Gazette** (como vehículo idóneo de comunicación).
- Promover la **producción y difusión de vídeos con formato de documental científico**. Proyecto: creación de repositorios de almacenamiento accesibles de este material. Identificación de responsables para reclutamiento investigadores, elección de temas y producción.
- Difundir la información posterior a eventos de divulgación científica (Café Scientifique, Noche de los investigadores, Semana de la Ciencia, etc) a través de **Crónicas** que incrementen la vocación divulgadora.

1.8 Utilización de las actividades culturales, deportivas y de cooperación para realzar la imagen UAM

- Difusión de la información en medios convencionales y RRSS

1.9 Incidir en la difusión de la información de los rankings universitarios

1.10 Difusión del CEI (Web, Boletín, Centros Mixtos, ...)

- Actualización de información del CEI

2

PLANIFICACIÓN INTEGRAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Introducir una planificación comunicativa y presupuestaria precisas ex – ante, durante y ex – post en todas las actividades generadas en la UAM

Acciones:

- 2.1 — Reunión con todas las áreas directivas de la UAM**
- 2.2 — Diseño de una agenda cronográfica de eventos**
- 2.3 — Planificación de medios (convencionales y on-line) para cada acción y target**
- 2.4 — Control presupuestario y asignación de recursos de las partidas de comunicación**
- 2.5 — Coordinación de la simultaneidad de eventos y priorización de esfuerzos**

Potenciar la proyección internacional de la UAM en comunicación

Acciones:

- 3.1 — Extensión y profundización de la traducción de nuestra página web al inglés
- 3.2 — Potenciar la comunicación internacional de nuestra oferta académica
 - Darle notoriedad en los distintos soportes (convencionales y redes) a las **dobles Titul. Internac.**
 - Darle especial visibilidad a las **titulaciones bilingües**
 - Dar a conocer la oferta de asignaturas impartidas **en inglés**
 - Folletos (físicos y electrónicos) informativos General, de Grado, Posgrado, FC y para Empresas en **idiomas extranjeros** (inglés, chino, francés, ...)
 - Darle especial énfasis comunicativo a los nuevos convenios con universidades extranjeras
- 3.3 — Tener presencia, introducir oferta UAM, en foros de elevado alcance mediático a nivel geográfico, como los canales web u online (Studyportals,...) para captación de estudiantes
- 3.4 — Difusión de los programas internacionales de captación del talento (estudiantes/profesorado)
- 3.5 — Difusión internacional de los proyectos de investigación (europeos, intercontinentales,...)
- 3.6 — Concreción organizativa de espacios y eventos con proyección transnacional

Reforzar y consolidar la Imagen e Identidad Corporativa de la UAM y sus Centros

Acciones:

4.1

Proyección de una identidad común, unificada y homogénea desde los distintos Centros, Oficinas y Unidades UAM que generan información

- Consolidar y evolucionar la Identidad Visual Corporativa de la UAM
- Crear una imagen de marca sólida, organizada y homogénea entre los públicos
- Fomentar la cultura corporativa, respeto por la imagen y sentido de pertenencia a la institución
- Enfocar los esfuerzos en la misma dirección
- Mejorar los canales sobre los que se desarrolla nuestra capacidad informativa y comunicativa
- Procurar la coherencia de contenidos y conceptos: apuesta por mensajes y eslóganes adecuados a la audiencia para reforzar la estrategia de comunicación
- Concienciar de la importancia de la “marca paraguas UAM” o genérica y la incorporación correcta de submarcas
- Generar cultura de la Identidad Visual Corporativa
- Buscar fórmulas de uniformidad en las firmas
- Homogeneizar y vincular la identidad web de los centros con la estándar UAM, manteniendo aspectos propios y diferenciales
- Atención permanente a la identidad transmitida a través de la web UAM

4.2 Difusión del Manual de Identidad Visual Corporativa

- Impulsar y difundir el Manual de Identidad Visual Corporativa entre el colectivo UAM para reforzar la marca común, reconocible y diferenciadora que capte la atención de los públicos
- Sometimiento a aprobación de Consejo de Gobierno
- Campañas de información y concienciación entre el personal de la UAM (PDI/PAS) para realizar un uso correcto y extensivo
- Visibilidad en web, mailing y campañas informativas en los Centros

4.3 Creación de familias de edición y gestión de peticiones

- Adaptación a las nuevas necesidades y desarrollos de nuevos productos gráficos
- Creación de vehículos de comunicación adecuados a cada caso: editoriales, periodísticos, publicitarios y digitales. Formatos tipo para compartir con las señas de identidad UAM y cesión puntual de materia fotográfico

4.4 Atención y asesoramiento en el empleo de elementos corporativos

- Asesorar en el empleo y aplicación de la marca gráfica, pantones y tipografías institucionales
- Observar el uso correcto de los elementos identificadores según indica el Manual de IVC para no contrariar o deteriorar la imagen que proyectamos
- Control y gestión de peticiones de elementos corporativos y plantillas de productos gráficos

4.5 Búsqueda de combinaciones óptimas de Logosímbolo UAM con marcas de centros, institutos y departamentos

- Posible renovación, adaptación o actualización de Logosímbolos institucionales
- Revisión de tamaño de Logosímbolo para no restar demasiado espacio en zona alta web
- Análisis de combinaciones de colores de centros y espacios en folletos informativos

4.6

Señalética

- Procurar una señalética uniforme y de desarrollo continuo
- Detectar los puntos “negros” de pérdida de orientación
- Facilitar la orientación en el campus, especialmente a quienes nos visitan (paneles exteriores)
- Crear enclaves específicos para cartelería informativa institucional (paneles y expositores)
- Puesta en marcha del proyecto Google Maps Indoor

4.7

Definición de los canales de venta de productos oficiales UAM o merchandising

- Adopción de criterios comunes de diseño e imagen para productos oficiales y regalos institucionales para la Universidad y sus centros
- Cerrar acuerdo con operador de e-commerce exclusivo
- Promover la venta en canal físico o presencial de la Librería UAM
- Inclusión de la venta solidaria o con fin específico (acción solidaria, etc.)
- Canal propio de regalos institucionales
- Establecer protocolos de solicitud y homogeneización en regalos institucionales (centros, ...)
- Revisión y racionalización de cartera y gamas de productos, y la imagen que transmiten

4.8

Realización de campañas comunicativas y difusión de programas de captación de fondos

- Comunicación adecuada de la venta de productos oficiales
- Programas de condiciones ventajosas de compra a colectivos UAM
- Cátedras de Patrocinio
- Convenios, colaboraciones y proyectos con empresas
- FUAM
- Comunicar eficientemente la finalidad o uso último de los fondos obtenidos
- Transparencia informativa en todo lo relativo a captación de fondos

Potenciación y aprovechamiento del potencial de uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación

Acciones:

5.1 — Racionalización en el uso de las listas de correo de distribución institucionales de cara a no provocar efecto saturación: selección de contenidos de verdadero interés y segmentación

5.2 — Impulso de comunicación en redes sociales

- **Generar tráfico** en RRSS UAM con creación de contenidos adecuados en formatos 2.0
- Favorecer la **compartición de contenidos** informativos
- Inducir comentarios favorables de la información
- Creación de efecto “**lluvia fina**” en **RRSS previa** a la celebración de eventos
- Incentivar la participación mediante la adecuada combinación de contenidos académicos **y lúdicos**
- Emplear **efecto “palanca”** de otros medios convencionales con vínculos a redes
- Desarrollar **acciones de dinamización** puntuales que potencien la viralización de la marca UAM
- **Seguimiento de la interacción:** obtención de datos de forma sistemática de los programas de seguimiento de perfiles de interés

5.3 — Creación de Grupo Asesor de Expertos en Redes Sociales (profesorado UAM)

5.4 — Racionalización de centros UAM administradores de cuentas en RRSS (Mapa de redes)

- Creación de espacios de relación entre los distintos administradores (grupo de trabajo y estrategia conjunta)
- Implicación de otras cuentas UAM (redireccionamiento de consultas, ...): acotar roles, crear nuevas cuentas

5.5 Reactivación de cuentas existentes en RRSS y valoración de apertura de nuevas cuentas (Linkedin, Tuenti, Slideshare, flickr, pinterest, etc.)

5.6 Creación de un espacio común de Blogs UAM

- **Blog de la UAM** (Rector, editor + colaboraciones planificadas de profesores, estudiantes, PAS, etc.)
- **Patrocinio** de blogs de profesores y miembros de la comunidad universitaria
- **Plan de difusión de blogs**

5.7 Mejorar con TI accesibilidad, navegabilidad y fiabilidad de contenidos de la web institucional

- **Actualización** de toda la información e itinerarios en la web de acuerdo al comportamiento de los usuarios
- Combinación mensajes generalistas en Carrusel con temas de actualidad
- **Coordinación de contenidos** en pestañas, noticias, destacamos, divulgación científica y banners
- Revisión de contenidos y potenciación de uso de la **Agenda**
- Búsqueda de **fórmulas de apoyo para la creación o crecimiento de webs UAM** (posibles unidades de apoyo específicas para ello)

5.8 Generación y control de tráfico en la web institucional y de los centros

- Generación de **tráfico** a noticias, eventos, convocatorias,... (RRSS, mails recordatorios con vínculos a web)
- Control, seguimiento y **monitorización** de navegación en dominios Web UAM y Centros
- Concienciación del uso de la UAM **como página principal** de entrada en navegador de internet

5.9 Producción, montaje y edición de vídeos cortos y su difusión en plataformas tecnológicas

5.10 Generar respuestas rápidas a situaciones o cambios concretos del entorno que lo requieran

- Diseñar un **protocolo de actuación** para afrontar estas situaciones
- Creación de un **grupo de gestión de situaciones de crisis** (ej.: cierre de la sala 24 h., Jornada Bioética)

5.11 Perseguir y evitar el uso fraudulento del logotipo UAM en otras redes

5.12 Desarrollo y difusión de una App para dispositivos móviles de la UAM, de manera análoga al de otras universidades (fomento de uso mediante banners, ...)

6

SITUACIÓN DE LA UNIVERSIDAD TRAS EL IMPACTO DE LOS RECORTES EN EDUCACIÓN SUPERIOR

Trasladar con claridad a la sociedad los efectos que ha tenido y está teniendo la reducción en inversión pública en educación superior.

6.1 — Concienciar a los colectivos internos, y especialmente a los externos, del coste a nivel tecnológico, profesional y humano que está asumiendo actualmente la universidad como consecuencia de la escasez de recursos

6.2 — Dar a conocer, con datos objetivos, la repercusión de los recortes en cada uno de los colectivos afectados:

- **Riesgo de exclusión social** de algunos estudiantes en el ámbito universitario
- **Estabilidad profesional** de los trabajadores
- Consecuencias en lo que respecta a **I+D+i**
- **Horizonte real 2020-2030**

6.3 — Actuar en coordinación con la **Comisión de Seguimiento de la Declaración del Claustro**

- Realizar un plan de medios a partir de los datos proporcionados por el Instituto Interuniversitario de “Investigación Avanzada sobre Evaluación de la Ciencia y la Universidad” (INAECU)



www.uam.es

excelencia Campus Internacional **UAM**
CSIC+

facebook

es-es.facebook.com/universidadautonomademadrid

twitter

twitter.com/#!/uam_madrid