



PLAN DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Aprobado por Consejo de Gobierno 26/11/21
(nº 13/2021)

Introducción

Plan de Comunicación de la Universidad de Córdoba

Objetivo general 1: reforzar la imagen de marca de la UCO, incrementar la visibilidad y mejorar la reputación de la UCO

- 1.1. Reforzar la imagen de marca de la UCO
- 1.2. Reforzar las estrategias de comunicación externa de la UCO
- 1.3. Fortalecer las acciones publicitarias

Objetivo general 2: mejorar la imagen y reputación de la UCO internamente como modo de contribuir a reforzar la confianza y fomentar el sentido de pertenencia a la institución

- 2.1. Alumni
- 2.2. Estudiantes
- 2.3. PDI - PAS

Introducción

El Consejo de Gobierno de la Universidad de Córdoba aprobó el 30 de abril de 2021 su III Plan Estratégico, que marcará las líneas de desarrollo de la institución en el cuatrienio 2021-24. En dicho Plan se incluyen objetivos y acciones de comunicación exterior y proyección social, aunque no se habían abordado de forma específica los retos que una organización como la Universidad de Córdoba aborda en materia de comunicación. El presente Plan se configura en sí como una acción prevista en el mencionado plan estratégico.

Este documento responde a la lógica de que la comunicación no puede ser considerada como un lujo o un elemento accesorio, sino más bien como una necesidad y una herramienta estratégica de primer orden en cualquier institución pública. Así entendida la comunicación institucional, debe planificarse y plasmarse en un documento guía que sirva para organizar y orientar la comunicación que la UCO realiza tanto a la sociedad en su conjunto como a los distintos grupos de interés que conforman la comunidad universitaria.

Antes de abordar la redacción del plan, ha sido necesario realizar un análisis previo de nuestra realidad en materia de comunicación a fin de obtener una suerte de foto fija del estado de nuestras herramientas comunicativas y la percepción de la comunicación e imagen que proyecta la UCO tanto al exterior como hacia al interior, de modo que esta panorámica sirva para reforzar lo que ya se hace de manera satisfactoria, así como reorientar lo que se percibe como insuficiente. Así, durante varios meses se ha elaborado un ingente trabajo previo de diagnóstico en el que ha participado tanto comunidad universitaria, como personas externas.

El presente documento recoge las medidas que conforman el Plan de Comunicación de la UCO, agrupadas en dos grandes ejes estratégicos que, a su vez, se subdividen en objetivos específicos y en una serie de acciones concretas para poder alcanzarlos. Cada acción tiene asignado uno o más responsables, un indicador de medida y una valoración de la prioridad (alta-media-baja).

El Plan es dinámico, tiene el marco del Plan estratégico, y debe entenderse como un instrumento orientativo, flexible y revisable.

Plan de Comunicación

El presente documento es un plan de acción que orienta la estrategia comunicativa de la entidad en los próximos años. Dado que es la primera vez que la UCO se dota de un Plan de Comunicación, este debe servir como una guía para las futuras acciones de comunicación que la entidad quiere abordar en ese periodo; siendo esta guía un documento vivo, revisable y modificable una vez que se vayan midiendo la efectividad de las medidas adoptadas.

El plan que aquí se presenta se ha estructurado en dos grandes ejes estratégicos (objetivos generales) que responden a la lógica de toda política comunicativa: la **proyección exterior y la imagen de marca (comunicación externa)** y la **proyección interior y el diálogo con la propia comunidad universitaria (comunicación interna)**.

Respecto al primero, se han identificado varios objetivos específicos, para los que se han agrupado una serie de acciones específicas.

1. **Reforzar la imagen de marca:** conjunto de acciones destinadas a asentar la identidad visual corporativa de la UCO.
2. **Reforzar las estrategias de comunicación externa de la UCO:** pese a que los diagnósticos llevados a cabo nos dicen que la entidad cuenta con una sólida imagen y reputación social, aún se pueden aunar esfuerzos de cara a que esta se mantenga en el tiempo. Para ello se han diseñado una serie de acciones que implican la creación de redes y grupos de trabajo interno para coordinar lo que se comunica externamente. Este segundo objetivo también se hace extensible a la comunicación digital y diversificación de contenidos y formatos, entre otros.
3. **Fortalecer las acciones publicitarias:** este objetivo persigue mejorar el impacto de las inversiones publicitarias de la institución.

El segundo eje estratégico se centra en los públicos internos, equilibrando la percepción de que la comunicación se desarrolla más de manera externa. Se trata, por tanto, de equilibrar los esfuerzos que se hacen externa e internamente y fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. Este eje se ha dividido en tres grandes grupos según a quién vayan destinadas las acciones ideadas: **egresados, estudiantes y colectivos PDI/PAS**.

En total, el plan contempla un total de 43 acciones, muchas de ellas de gran concreción de acción y/o indicadores, que pretenden consolidar un avance en nuestra política de comunicación.



OBJETIVO GENERAL 1: REFORZAR LA IMAGEN DE MARCA, INCREMENTAR LA VISIBILIDAD Y MEJORAR LA REPUTACIÓN DE LA UCO

Objetivos específicos de comunicación externa:

1.1. REFORZAR LA IMAGEN DE MARCA DE LA UCO			
ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	PRIORIDAD
★ Acción 1: Dar a conocer a la comunidad universitaria el nuevo Manual de Identidad Corporativa de la UCO.	Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social / Gabinete de Comunicación	N.º de webs y firmas de correo adaptadas a la nueva imagen corporativa.	Alta
★ Acción 2: Ofrecer tutoriales y formación sobre el uso y aplicación de la marca a los responsables de los centros, servicios y estructuras de la UCO.	Gabinete de Comunicación	N.º de acciones formativas realizadas / nº de personas que reciben formación	Alta
★ Acción 3: Elaborar un directorio de las redes sociales de la UCO, comunicar a los responsables de las mismas las nuevas normas de aplicación de la marca y hacer un seguimiento de su cumplimiento.	Gabinete de Comunicación	N.º de RRSS de la UCO adaptadas a la nueva imagen corporativa.	Media-alta

★ Acción 4: Crear un reconocimiento específico a las personas, entidades y organizaciones colaboradoras de la UCO (#SomosUCO), tanto físico como virtual (sello para la web), acorde a la nueva imagen de marca.	Equipo de Dirección	N.º distinciones anuales	Alta
★ Acción 5: Supervisar la aplicación del Manual de Identidad Corporativa de la UCO al nuevo catálogo de merchandising de Ucotienda.	Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social / Gabinete de Comunicación / Servicio de contratación	Porcentaje de artículos del catálogo adaptados al manual.	Media
★ Acción 6: Homogeneizar la señalética de identificación de las instalaciones universitarias acorde con el Manual de Identidad Corporativa de la UCO, estableciendo distintas categorías por tipología de uso.	Vicerrectorado de Coordinación, Infraestructuras y Sostenibilidad/ Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social / Gabinete de Comunicación	N.º de instalaciones con la nueva señalética.	Media-alta
★ Acción 7: Establecer un protocolo de seguimiento de aplicación del Manual de Identidad Corporativa de la UCO.	Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social / Gabinete de Comunicación	Creación del protocolo y n.º seguimientos periódicos realizados.	Media

1.2. REFORZAR LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA UCO			
ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	PRIORIDAD
★ Acción 1: Reuniones periódicas entre el Gabinete de Comunicación y el equipo de Dirección para coordinar y planificar las acciones de proyección exterior de la institución.	Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social /Gabinete de Comunicación / Equipo de gobierno	N.º reuniones	Alta
★ Acción 2: Creación de una red de comunicación formada por personas delegadas de centros, servicios o unidades que generen actividad informativa para trabajar de forma coordinada en comunicación externa.	Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social / Equipos directivos de los Centros / Gabinete de Comunicación	SÍ/NO	Alta
★ Acción 3: Ofrecer formación específica en comunicación a las personas delegadas de comunicación que lo precisen.	Gabinete de Comunicación	N.º de acciones formativas realizadas y grado de satisfacción de las mismas.	Alta
★ Acción 4: Creación de un manual de acogida para nuevos estudiantes.	Vicerrectorado de Estudiantes y Transparencia / Gabinete de Comunicación	SÍ/NO	Alta
★ Acción 5: Envío de merchandising a una selección de estudiantes de nuevo ingreso para campañas en redes sociales.	Vicerrectorado de Estudiantes y Transparencia / Gabinete de Comunicación	N.º entradas en redes sociales y análisis de impacto	Alta

★ Acción 6: Campaña en redes sociales con vídeos de bienvenida de inicio de curso académico, realizados por estudiantes veteranos.	Vicerrectorado de Estudiantes y Transparencia / Gabinete de Comunicación	N.º entradas en redes sociales y análisis de impacto	Alta
★ Acción 7: Campaña en redes sociales con vídeos realizados por estudiantes de la UCO para motivar a los estudiantes de 2º bachillerato de cara a la PEVAU.	Vicerrectorado de Estudiantes y Transparencia / Vicerrectorado de Acceso y Programas de Movilidad / Gabinete de Comunicación	N.º de vídeos en redes sociales y análisis de impacto	Alta
★ Acción 8: Difusión en redes sociales de la bienvenida a estudiantes internacionales en formato micro vídeos.	Gabinete de Comunicación y Vicerrectorado de Acceso y Programas de Movilidad / Oficina de Relaciones Internacionales	N.º de vídeos en redes sociales y análisis de impacto	Alta
★ Acción 9: Realización de vídeos periódicos sobre la experiencia de estudiantes Erasmus / internacionales en Córdoba.	Gabinete de Comunicación y Vicerrectorado de Acceso y Programas de Movilidad / Oficina de Relaciones Internacionales	SÍ/NO	alta
★ Acción 10: Reforzar la coordinación de la estrategia de comunicación y divulgación científica.	Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social / UCCi/ Gabinete de Comunicación	N.º de reuniones de los equipos de Comunicación y de la UCCi	alta
★ Acción 11: Reforzar la visibilidad de la estrategia de internacionalización de la UCO.	Oficina de Proyectos Internacionales / Gabinete de Comunicación	N.º de acciones	alta

★ Acción 12: Apoyar las acciones específicas de comunicación de resultados científicos de los planes anuales de divulgación.	UCCi/ Gabinete de Comunicación /	N.º de contenidos elaborados por la UCCi compartidos por el Gabinete de Comunicación	alta
★ Acción 13: Apoyar la difusión de las actividades presenciales de popularización de la ciencia.	UCCi/ Gabinete de Comunicación /	N.º de actividades difundidas	alta
★ Acción 14: Ampliar las acciones comunicativas sobre docencia en la UCO.	Gabinete de Comunicación y Vicerrectorado de PDI	N.º de acciones	Media-alta
★ Acción 15: Ampliar las acciones comunicativas sobre los logros académicos y extraacadémicos del estudiantado de la UCO.	Gabinete de Comunicación / Vicerrectorado de Estudiantes y Transparencia / Consejo de Estudiantes	N.º de acciones	Media-alta
★ Acción 16: Ampliar las acciones comunicativas sobre deporte, cooperación y solidaridad, Agenda 2030 y ODS y vida universitaria en general.	Vicerrectorado de Políticas Inclusivas y Vida Universitaria / Gabinete de Comunicación	N.º de acciones	Media-alta
★ Acción 17: Elaboración, difusión y seguimiento de cumplimiento de un Manual de Uso y Gestión de RRSS de la UCO.	Gabinete de Comunicación	Creación del Manual y n.º seguimientos periódicos realizados	Media-alta

★ Acción 18: Incorporar nuevos formatos multimedia a la página web del Gabinete de Comunicación (sección de descarga de audios, colección de vídeos La UCO en Abierto, etc.)	Gabinete de Comunicación	N.º nuevos espacios multimedia operativos	Media-alta
★ Acción 19: Ofrecer una comunicación más inclusiva progresivamente adaptada a los protocolos de accesibilidad.	Unidad responsable de accesibilidad web	% cumplimiento	Media
★ Acción 20: Elaborar un listado prioritario de páginas web del portal UCO que deben ser traducidas al inglés.	Editores web UCO / Gabinete de Comunicación	N.º páginas web traducidas al inglés N.º entradas RRSS en inglés	Media
★ Acción 21: Creación de un Área de Prensa en la web del Gabinete de Comunicación (kit de prensa, Social Room...).	Gabinete de Comunicación	SÍ/NO	Baja
★ Acción 22: Elaborar un Manual de Comunicación de Crisis.	Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social / Gabinete de Comunicación	SÍ/NO	Media-baja
★ Acción 23: Estudiar periódicamente la apertura de perfiles de la UCO en nuevas redes sociales emergentes, atendiendo a la evolución de las mismas y su vinculación con los públicos universitarios.	Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social / Gabinete de Comunicación	SÍ/NO	Media

★ Acción 24: Atraer usuarios nuevos en las redes sociales de la UCO y fidelizar a los ya existentes.	Gabinete de Comunicación	Estadísticas de crecimiento de RRSS	Media
★ Acción 25: Diversificar los contenidos publicados en las redes sociales de la UCO, incorporando formatos más creativos y que ayuden a visibilizar la marca y valores UCO.	Gabinete de Comunicación	N.º acciones realizadas	Alta

1.3. FORTALECER LAS ACCIONES PUBLICITARIAS

ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	PRIORIDAD
★ Acción 1: Diversificar las acciones publicitarias, incorporando nuevos formatos y soportes, dando mayor espacio a la publicidad digital.	Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social / Gabinete de Comunicación	N.º acciones realizadas	Alta
★ Acción 2: Involucrar al estudiantado en determinadas campañas publicitarias.	Gabinete de Comunicación/ Vicerrectorado de Estudiantes y Transparencia	N.º acciones realizadas	Media
★ Acción 3: Consolidar las acciones publicitarias en redes sociales segmentando por audiencias.	Gabinete de Comunicación	N.º acciones realizadas	Media-alta

OBJETIVO GENERAL 2: MEJORAR LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LA UCO INTERNAMENTE COMO MODO DE CONTRIBUIR A REFORZAR LA CONFIANZA Y FOMENTAR EL SENTIDO DE PERTENENCIA A LA INSTITUCIÓN

Acciones específicas de comunicación interna según público objetivo:

2.1. EGRESADOS			
ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	PRIORIDAD
★ Acción 1: Constitución y puesta en funcionamiento de una asociación de antiguos alumnos de la UCO.	Vicerrectorado de Estudiantes y Transparencia	SÍ/NO	Alta
★ Acción 2: Dar mayor visibilidad a egresados/as en actos institucionales.	Vicerrectorado de Estudiantes y Transparencia / Equipo de Gobierno	N.º actos con egresados	Alta
★ Acción 3: Organización de un evento o encuentro específico para egresados (Día del egresado).	Vicerrectorado de Estudiantes y Transparencia	SÍ/NO	Alta
★ Acción 4: Creación de una sección web específica para los egresados.	Gabinete de Comunicación	SÍ/NO	Media

2.2. ESTUDIANTES (GRADO Y POSGRADO)			
ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	PRIORIDAD
★ Acción 1: Creación de una app para avisos, comunicados e información práctica.	Vicerrectorado de Universidad Digital y Planificación Estratégica / Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social	SÍ/NO N.º descargas de la app	Alta
★ Acción 2: Creación de un boletín específico para estudiantes con información práctica y de utilidad para el estudiantado	Vicerrectorado de Estudiantes y Transparencia / Gabinete de Comunicación	N.º boletines emitidos y nº suscriptores al boletín	Alta

2.3. PDI - PAS			
ACCIONES	RESPONSABLES	INDICADORES	PRIORIDAD
★ Acción 1: Actualización del Manual de Acogida de la UCO	Vicerrectorado PDI / ORI / Gerencia	SÍ/NO	Alta
★ Acción 2: Establecer sesiones periódicas presenciales de acogida para nuevo personal de la UCO	Gabinete de Comunicación / Vicerrectorado PDI / Gerencia	N.º sesiones celebradas	Alta
★ Acción 3: Encuentros presenciales periódicos del equipo de gobierno de la UCO con personal	Gabinete del rector / Gabinete de Comunicación	N.º encuentros celebrados	Alta

★ Acción 4: Incluir alguna sección de perfil humano del personal de la UCO en los boletines.	Gabinete de Comunicación	N.º de entradas	Media
★ Acción 5: Celebrar un día anual de convivencia del personal de la UCO con carácter lúdico y festivo.	Vicerrectorado PDI / Gerencia / Vicerrectorado de Cultura, Comunicación y Proyección Social	SÍ/NO	Media