



Pilar Aranda Ramírez
Catedrática de Universidad
Aspiro a ser la próxima Rectora
de la Universidad de Granada

**Conocimiento
y compromiso**

**Experiencia
para el futuro**

**Diálogo
y consenso**

www.pilararanda.info
info@pilararanda.info
[@PilarArandaUGR](https://twitter.com/PilarArandaUGR)

Comunicación Integrada para una Sociedad Digital

La Universidad de Granada, ante esta nueva etapa que se abre para los próximos años, necesita desarrollar un **Plan de Comunicación Corporativo** que **gestione de una manera integrada** todas las acciones de comunicación internas y externas que surjan en torno a la institución, con el objetivo de generar una imagen clara, nítida y positiva entre los distintos públicos con los que interacciona. Para conseguir una **imagen y una reputación favorables** no basta con ser excelentes en sus actividades principales. La Universidad debe además comunicar todas sus actividades a todos los públicos de interés y **hacerlo de manera coherente**.

El creciente protagonismo del conocimiento y de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha hecho que la comunicación pase de ser un simple instrumento de gestión de la información hacia el exterior a convertirse en una **herramienta verdaderamente estratégica que impregna toda la actividad de la institución**. Ante un entorno cada vez más complejo, dinámico y cambiante en el ámbito de la Educación Superior se hace necesaria una forma de entender y gestionar la comunicación que acompañe las aspiraciones estratégicas de la Universidad, una **Universidad abierta y en constante interacción con su entorno**.

Por tanto, apoyamos la idea de que la gestión de la comunicación en la Universidad requiere ir más allá de la relación con los medios de comunicación y con la propia comunidad universitaria, y ampliarse también a otros agentes como el estudiantado actual y futuro de grado y posgrado, las empresas e instituciones, las administraciones públicas y la sociedad en general. Los públicos con los que la UGR se re-

laciona y comunica son muy diversos y tienen necesidades de información muy diferentes.

La importancia actual de la comunicación en las sociedades modernas requiere que ésta se desarrolle a lo largo de toda la jerarquía de gestión de la UGR. Partiendo de la idea de que en cualquier institución **“todo comunica”**, adaptaremos la estructura organizativa de la UGR para dar respuesta a esta nueva realidad y crearemos un órgano encargado de diseñar y proponer un **Plan de Comunicación Integrada Corporativa**. Este órgano será el encargado de filtrar y moldear las acciones de comunicación generadas y distribuidas por la UGR, tanto a través de los medios tradicionales, como digitales y a los distintos actores con los que se interrelaciona (miembros de la comunidad universitaria y externos), siempre de acuerdo con las líneas estratégicas contenidas en el plan.

Tenemos que mejorar la imagen corporativa de la UGR y conseguir proyectar una imagen clara y nítida tanto entre los miembros de la Comunidad Universitaria como entre el resto de agentes externos. Ello redundará en un **mayor sentimiento de orgullo y pertenencia a la institución** de profesor@s, PAS y estudiantes y una mayor reputación entre todos los actores del entorno de la UGR con los que interactuamos: futuros estudiantes, egresad@s, administraciones públicas, medios de comunicación, etc.

La relación entre los medios de comunicación y la UGR necesita ser revisada y adaptada a las nuevas necesidades y a los nuevos tiempos que exigen mayor cercanía y colaboración para obtener beneficios mutuos y valor para ambas partes. Los medios de comunicación son un agente esencial en la conexión entre la Universidad de Granada y la sociedad y un colaborador necesario en el objetivo de potenciar nuestra imagen y reputación de cara al exterior. Por esta razón **deben ocupar una posición privilegiada para la UGR.**

**Conocimiento
y compromiso**

**Experiencia
para el futuro**

**Diálogo
y consenso**

**Conocimiento
y compromiso**

**Experiencia
para el futuro**

**Diálogo
y consenso**

www.pilararanda.info
info@pilararanda.info
[@PilarArandaUGR](https://twitter.com/PilarArandaUGR)

Objetivo 1.

Realizar un diagnóstico estratégico e identificación de necesidades de comunicación

Acciones

- Realizar un **diagnóstico estratégico de comunicación** que identifique problemas de comunicación relativos a estructura, medios y mensajes.
- Identificar las **necesidades de comunicación de los distintos públicos internos y externos** con los que se relaciona la UGR.
- Realizar un **inventario de comunicación** que ponga de manifiesto las unidades o servicios que realizan acciones de comunicación.
- **Examinar la eficacia y coste de las acciones de comunicación** que se implementan por las distintas unidades y servicios, los medios que utilizan y el grado de coherencia institucional en los mensajes que emiten.

Objetivo 2.

Impulsar una gestión integrada de la comunicación

Acciones

- **Crear la Oficina de Gestión de la Comunicación Corporativa (OGCC)** que será el órgano encargado de gestionar toda la comunicación interna y externa de la UGR.
- Dotar a la OGCC de los **medios materiales y humanos suficientes** para poder diseñar, ejecutar y controlar el Plan de Comunicación Integrado Corporativo.
- Adaptar la **estructura organizativa de la UGR para responder mejor** y de una manera más rápida y ágil a las necesidades de comunicación de los miembros de la comunidad universitaria y del resto de actores externos.

**Conocimiento
y compromiso**

**Experiencia
para el futuro**

**Diálogo
y consenso**

www.pilararanda.info
info@pilararanda.info
[@PilarArandaUGR](https://twitter.com/PilarArandaUGR)

- Transmitir **mensajes coherentes con la misión y los valores** de la UGR.

Objetivo 3.

Mejorar la imagen y reputación corporativa de la UGR en su entorno

Acciones

- **Diseñar un nuevo y completo Manual de Identidad Visual Corporativo (MIVC)** que permita clasificar y ordenar los elementos de identificación institucional e intervenir sobre ellos a fin de obtener la proyección de la imagen deseada.
- **Fomentar la coherencia a nivel de identidad visual** de las acciones de comunicación que surjan desde las distintas unidades y servicios de la UGR.
- Establecer a través de la OGCC procedimientos de formación y **asesoramiento a los miembros de la comunidad universitaria** en temas relacionados con el uso de la identidad visual corporativa.
- Proponer una “**carta de servicios de la imagen corporativa UGR**” lo más amplia posible que incluya plantillas pre-diseñadas para usos diversos por parte del profesorado, PAS y estudiantado.
- Fomentar la **generación de una imagen fuerte y coherente de la UGR** y una mejora de nuestra reputación corporativa en nuestro entorno.

Objetivo 4.

Establecer un nuevo marco de relaciones con los medios de comunicación

Acciones

- Promover el **diálogo fluido con los medios de comunicación**.

- Realizar un diagnóstico de las relaciones entre la UGR y los medios que permita **detectar problemas y necesidades insatisfechas**.
- **Crear una Sala de Prensa Virtual**, un espacio web pensado y orientado a los medios de comunicación y diseñado conforme a sus necesidades y requerimientos.
- Prestar una **atención privilegiada** en actos y eventos organizados por la UGR buscando fórmulas de colaboración y compromiso.
- Realizar un **plan de medios y soportes (publicitario)** que bajo los criterios de la afinidad, cobertura y rentabilidad seleccione los medios y soportes offline u online más adecuados para comunicarse tanto con los públicos internos como externos.

Objetivo 5.

Potenciación del canal audiovisual UGR

Acciones

- Crear la **plataforma audiovisual UGR_Media** que incluirá un canal digital de televisión y radio institucional.
- Invertir progresivamente en **recursos humanos y materiales** para dotar al canal audiovisual de los medios necesarios para poder cumplir sus objetivos.
- **Colaborar con la Facultad de Comunicación y Documentación** para el uso de los recursos audiovisuales y humanos disponibles y para el desarrollo, puesta en marcha e implantación de UGR_Media.
- Crear progresivamente y de acuerdo con los recursos disponibles canales específicos centrados en las actividades de investigación (**Canal Investigación**), docencia y campus (**Canal Campus**) y cultura y extensión universitaria (**Canal Cultura**).
- Incluir a la UGR en las plataformas digitales especializadas en Educación Superior (e.g., **Itunes U** o **YouTube Edu**) con el objetivo de aumentar nuestra visibilidad a nivel internacional.

**Conocimiento
y compromiso**

**Experiencia
para el futuro**

**Diálogo
y consenso**

www.pilararanda.info
info@pilararanda.info
[@PilarArandaUGR](https://twitter.com/PilarArandaUGR)

**Conocimiento
y compromiso**

**Experiencia
para el futuro**

**Diálogo
y consenso**

www.pilararanda.info
info@pilararanda.info
[@PilarArandaUGR](https://twitter.com/PilarArandaUGR)

Objetivo 6.

Crear una Plataforma Social de integración de aplicaciones y relaciones entre miembros de la comunidad universitaria

Acciones

- Impulsar el **desarrollo de una plataforma social** que potencie la activación de relaciones multilaterales dentro y desde la institución y facilite la activación de una inteligencia colectiva.
- **Integrar** a través de esta plataforma las **aplicaciones actuales de la UGR bajo un mismo portal** de acceso y un mismo identificador de usuario.
- Facilitar a los miembros de la comunidad universitaria su acceso a **servicios y aplicaciones de interés** de acuerdo con sus necesidades y requerimientos.
- Proporcionar a cada miembro de la comunidad universitaria un **espacio personal de difusión de su trabajo**.

Objetivo 7.

Impulsar y mejorar la presencia de la UGR en las redes sociales

Acciones

- **Potenciar los perfiles y páginas institucionales de la UGR en RRSS** con el objetivo de seguir manteniendo la posición de liderazgo de la UGR.
- Aumentar los **medios materiales y humanos** encargados de la gestión de los perfiles institucionales.
- Integrar la gestión de las **redes sociales dentro de la OGCC**.
- Realizar un **inventario de perfiles y páginas** en redes sociales de centros, departamentos y servicios.

**Conocimiento
y compromiso**

**Experiencia
para el futuro**

**Diálogo
y consenso**

www.pilararanda.info
info@pilararanda.info
[@PilarArandaUGR](https://twitter.com/PilarArandaUGR)

- Establecer **protocolos de actuación** para la apertura y mantenimiento de perfiles y páginas en redes sociales por parte de centros, departamentos y servicios de la UGR, al objeto de mantener la coherencia comunicativa y velar por la reputación corporativa.
- Elaborar **guías de estilo para redes sociales**.
- Ofrecer **cursos formativos a los responsables de los perfiles y páginas** en redes sociales de centros, departamentos y servicios sobre la labor del “community manager”.
- Elaborar un **plan de promoción en redes sociales para la organización de eventos** en la UGR.
- Elaborar un **plan de desarrollo de reputación digital para los miembros de la comunidad universitaria** con el fin de fomentar la presencia con fines académicos y profesionales en redes sociales y/o en Internet a través de páginas web personales.
- Implantar un **sistema de gestión de crisis de reputación** en medios sociales.
- Crear un **observatorio de presencia y reputación online** que proporcione información continua sobre la presencia de la UGR en el ecosistema digital.

Objetivo 8.

Promoción de los estudios de grado y posgrado en el ámbito nacional e internacional

Acciones

- Diseñar, partiendo de la experiencia exitosa acumulada por la UGR y otras universidades, un **plan de promoción de los títulos de grado y posgrado a nivel nacional e internacional** para la captación de estudiantes.
- Promover de manera planificada y en momentos concretos **acciones promocionales específicas** en redes sociales.

- Potenciar el portal promocional de títulos de grado y posgrado “**estudiaengranada**”.
- Establecer un **plan de asistencia y promoción en ferias** de estudiantes a nivel nacional e internacional.

Objetivo 9.

Integración de las acciones de divulgación cultural y científica

Acciones

- **Coordinar las acciones de divulgación cultural y científica** con las líneas estratégicas de comunicación establecidas en el Plan de Comunicación Integrado Corporativo.
- **Apoyar desde la OGCC las actividades de divulgación cultural y científica** realizando labores de asesoramiento en cuanto a la forma y medios a emplear.
- **Poner al servicio de la Unidad de Cultura Científica los medios** disponibles en la OGCC para conseguir mayor presencia mediática.
- Otorgar un **espacio privilegiado en la plataforma audiovisual UGR_Media** a la difusión cultural y científica.

**Conocimiento
y compromiso**

**Experiencia
para el futuro**

**Diálogo
y consenso**

Pilar Aranda Ramírez

Catedrática de Universidad