

INFORME SOBRE EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN 2012-2013

CONSEJO DE GOBIERNO

27 de junio de 2013

El Plan Estratégico de Comunicación que se presentó al Consejo de Gobierno en marzo de 2012 pretende **mejorar la visibilidad de las actividades desarrolladas en la UAH** mediante cinco líneas principales de actuación. Este informe da cuenta del grado de cumplimiento de las acciones previstas, detallando los resultados que se han obtenido en cada una de ellas. Para ver presentación, pinchar [aquí](#)

1. CONSOLIDACIÓN DE UNA IMAGEN DE CALIDAD EN EL ENTORNO MÁS CERCANO

Una de las señas de identidad más destacadas de la UAH es, sin lugar a dudas, su imbricación con el entorno local, que constituye, además, nuestra principal fuente de captación de estudiantes de grado y, en menor medida, también de posgrado. Por ello, el primero de los objetivos que establece el Plan Estratégico de Comunicación es el de **consolidar la valoración de la UAH en su entorno más cercano**, mejorando el conocimiento de las actividades desarrolladas en la Universidad por parte de los ciudadanos del Corredor del Henares y Guadalajara.

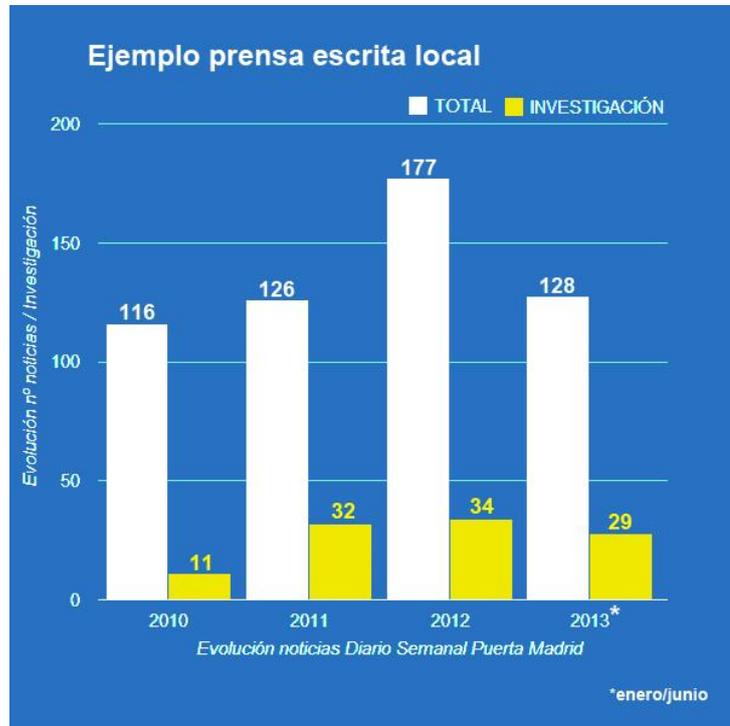
Para alcanzar este objetivo, se han llevado a cabo las siguientes actuaciones:

1.1. **Impulsar la presencia de la UAH en los medios de comunicación locales, mediante la difusión de noticias relacionadas con la investigación y la innovación**, además de aquellas otras de naturaleza social o cultural de las que ya venían haciéndose eco tradicionalmente los medios.

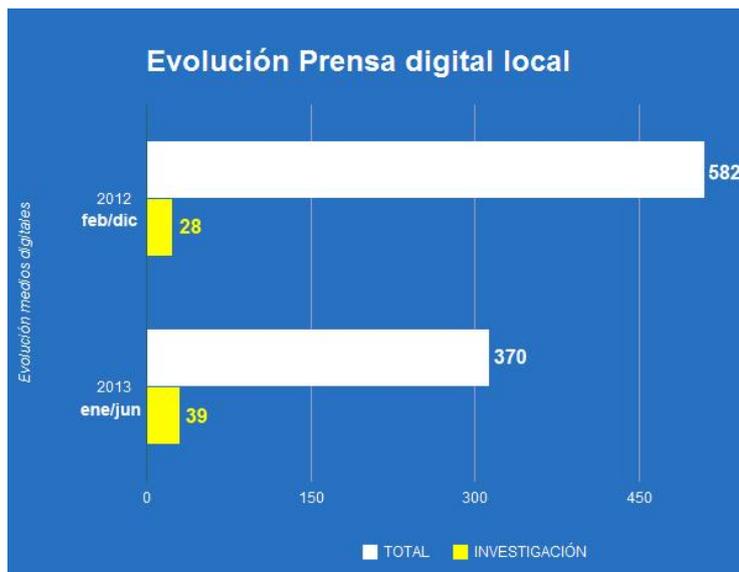
Al centrar el foco de atención de manera específica en la investigación y la innovación, se pretende, por una parte, aumentar el impacto global de las noticias de la UAH, potenciando áreas informativas que no siempre estaban recibiendo suficiente atención por parte de los medios locales, en particular en la prensa escrita. Y, por otra parte, se pretende reforzar la imagen de calidad de la Universidad como un polo de generación de conocimiento y de desarrollo del entorno, una realidad que resulta muy necesario saber transmitir en estos tiempos de crisis, en los que se pone en tela de juicio la eficiencia del sistema universitario público.

Con el fin de identificar las noticias relacionadas con la actividad investigadora que puedan suscitar la atención de los medios de comunicación –contando para ello con la colaboración del Vicerrectorado de Investigación y de la Oficina Tecnológica– hemos iniciado una serie de **entrevistas e informaciones sobre los grupos de investigación de la UAH**, que se han publicado en el Diario Digital y en algunos medios locales. En concreto, hasta este momento se han

publicado en nuestro Diario un total de 30 noticias relacionadas con los grupos de investigación, de las cuales un 53% ha tenido eco en los medios de comunicación.



Asimismo, hemos venido trabajando en una **actualización de la guía de expertos de la UAH**, como instrumento interno de consulta para trasladar a los medios de comunicación los nombres de aquellos miembros de la comunidad universitaria que están especializados en temas de interés social.



Los datos relativos a la **repercusión de la actividad de la UAH en los medios de prensa locales** (prensa escrita y prensa digital) muestran un aumento en la visibilidad de las actividades desarrolladas por la Universidad. En el semanal

Puerta de Madrid, por ejemplo, se publicaron 116 noticias relacionadas con la UAH durante el año 2010 (11 de ellas relativas a actividades de investigación), 126 en 2011 (32 relacionadas con la investigación) y 177 en 2012 (34 de investigación). Entre enero y junio de 2013 se han publicado ya 128 noticias (29 de ellas relacionadas con la actividad investigadora). En los medios digitales de ámbito local se registraron 582 impactos (28 de investigación) desde febrero hasta diciembre de 2012. Entre enero y junio de este año se han registrado ya 370 impactos (39 de investigación).

- 1.2. Con el fin de mejorar el conocimiento ciudadano de la actividad cultural y de extensión universitaria que se lleva a cabo en la Universidad, se ha diseñado, en colaboración con el Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Relaciones Institucionales, un nuevo **portal web dedicado a la actividad cultural de la UAH**, que desde su creación en noviembre de 2012 ha recibido un total de 52.600 visitas, el 91,5% de ellas desde fuera de la Universidad.

A su vez, tal como estaba previsto, se han potenciado **otros canales de comunicación** susceptibles de aumentar la repercusión externa de nuestras actividades culturales, como las redes sociales. Para ello, se han creado perfiles relacionados con la actividad cultural, y se han puesto en marcha aplicaciones y campañas específicas en las redes, como las que se han diseñado en los últimos dos años para promocionar los cursos de verano.

- 1.3. Como parte de las iniciativas encaminadas a promover el acercamiento entre los ciudadanos y la institución universitaria quiero mencionar también la creación de un **Portal de sostenibilidad medioambiental**, que pretende proyectar las fortalezas de la UAH en este ámbito. Así como la puesta en marcha de un **Portal de Transparencia**, una iniciativa pionera entre las universidades de nuestro país, que ha tenido una acogida muy favorable, tanto por parte de los medios de comunicación como de entidades especializadas en materia de transparencia y buenas prácticas en la gestión universitaria. Son varias las universidades que han mostrado su interés por poner en marcha iniciativas similares (entre otras, la Universidad de Cantabria, la Universidad de Huelva y la Universidad Carlos III de Madrid). En los aproximadamente tres meses que lleva en funcionamiento, el Portal ha recibido unas 4.500 visitas, de las cuales dos tercios provienen de fuera de la UAH.

- 1.4. Por supuesto, estas iniciativas las hemos llevado a cabo manteniendo un **diálogo continuo con** la práctica totalidad de **los medios de comunicación locales**, con el fin de detectar sus necesidades informativas y de poder generar sinergias entre ambas partes. Para ello, en estos momentos estamos explorando vías de colaboración que nos permitan sacar partido a la existencia de un Grado en Comunicación Audiovisual, permitiendo que nuestros estudiantes realicen

prácticas externas en los medios de comunicación y que la Universidad pueda publicitar estas prácticas como signo de calidad de sus enseñanzas.

- 1.5. Un último aspecto al que me gustaría referirme, antes de pasar al segundo de los objetivos previstos en el plan, es el de las actuaciones desarrolladas con el fin de promover un mayor acercamiento al colectivo de Antiguos Alumnos. Entre otras iniciativas, para lograr este objetivo, se ha puesto en marcha un nuevo **portal Web para Antiguos Alumnos**, en colaboración con la Asociación de Antiguos Alumnos de la UAH, así como un **perfil institucional en LinkedIn**, que contiene informaciones que pueden resultar de especial interés para este colectivo, y al que se hallan suscritos unos 2.500 usuarios.

Asimismo, hemos desarrollado **otras iniciativas complementarias** vinculadas a los antiguos alumnos, como el Patrocinio de la 6ª edición de los premios PIDMAS de Medio Ambiente, que concede la Federación de Asociaciones de Antiguos Alumnos, cuya sede está ubicada en la UAH; o la elaboración de un listado de antiguos alumnos que ocupan puestos de relevancia pública, de acuerdo con las informaciones que van apareciendo en los medios de comunicación.

2. IMPULSAR LA PRESENCIA DE LA UAH EN EL ÁMBITO NACIONAL

El segundo de los objetivos que hemos pretendido acometer es el de **impulsar la presencia de la UAH en el ámbito nacional**, mejorando el impacto de las noticias generadas por la Universidad y manteniendo una interlocución fluida con los medios de comunicación.

- 2.1. Para ello hemos puesto en práctica diversas iniciativas, algunas de las cuales han sido mencionadas en el apartado anterior. Entre ellas, podemos destacar la elaboración en 2011 y 2012 de un **anuario informativo de noticias destacadas**, que hemos difundido entre los medios de comunicación y otros grupos de interés, así como la creación de una **Sala de Prensa Virtual**, que facilite la obtención de información sobre la UAH por parte de los medios (tanto en lo referente a noticias impresas y previsiones informativas como en lo que afecta a recursos gráficos y multimedia). Este portal electrónico ha recibido unas 9.700 visitas desde su puesta en funcionamiento en febrero de 2011, de ellas algo más de la mitad desde fuera de la UAH. Queda pendiente, no obstante, una actualización técnica de la Sala de Prensa, que mejore el área audiovisual, una tarea que, como mencionaré más adelante, hemos iniciado ya, como parte de un proyecto más amplio.
- 2.2. Para conocer cuál es el impacto real de las políticas de comunicación emprendidas, hemos reforzado los **mecanismos de seguimiento de las noticias**

relacionadas con la UAH, difundiendo las estadísticas correspondientes a través del Portal de Transparencia.

En este sentido, además de emplear los servicios externos de seguimiento de las noticias que la UAH tiene contratados desde hace unos años, hemos añadido una **herramienta interna de catalogación y seguimiento de noticias**, que se ha diseñado sin coste alguno para la UAH, y que nos permite obtener estadísticas de acuerdo con distintos parámetros, tanto en lo que se refiere a prensa escrita, radio y televisión, como en lo referente a los medios digitales, un ámbito en el que anteriormente no medíamos los impactos.

Los **resultados de impacto** de las noticias generadas por la UAH muestran una tendencia creciente, lo cual evidencia una mejora en la visibilidad de nuestra Universidad en los medios. En 2012 se generaron 464 impactos en prensa escrita frente a los 305 registrados el año anterior y los 223 en 2010. Datos similares corresponden a la comunicación en radio (214 impactos en 2012 frente a 141 en 2011 y 136 en 2009) y televisión (101 impactos en 2012 frente a 82 en 2011 y 2009). En el caso de la radio y la televisión únicamente se realizó un seguimiento de los impactos en los meses finales de 2010, por lo que no disponemos de datos completos de ese año.

Esta tendencia positiva se ha mantenido en el primer semestre de 2013, habiéndose producido un incremento del 6,77% en prensa escrita, del 35,91% en radio, y del 50,81% en televisión con respecto al primer semestre del 2012, con los datos de que disponemos hasta el 24 de junio. En concreto, en prensa escrita se produjeron 251 impactos en el primer semestre de 2012 frente a los 268 del primer semestre de 2013, en radio se produjeron 142 impactos en el primer semestre de 2012 frente a los 193 del 2013, y en televisión 61 impactos en 2012 frente a los 92 de 2013.

En lo referente a los medios digitales comenzamos a registrar los impactos en marzo de 2012, por lo que no existen datos comparativos de años anteriores, si bien la tendencia en los últimos meses es positiva. Así, entre marzo y diciembre de 2012 se registraron 2.588 impactos en prensa digital. En los seis meses que llevamos de 2013 se han producido ya 3.270 impactos.

Conviene resaltar que este aumento en la visibilidad de las noticias generadas por la UAH se ha hecho compatible con una drástica reducción del gasto, gracias a la renegociación o eliminación de varios contratos que la UAH tenía con entidades externas. En el curso 2009/2010 la UAH suscribió contratos externos para la gestión y seguimiento de noticias y publicidad por un importe superior a los 160.000 euros. Tras la eliminación o renegociación de estos contratos, la UAH invirtió en 2012 en esta partida unos 26.000 euros, una cantidad prácticamente idéntica a la prevista para 2013.

ESTADÍSTICAS volumen de menciones por tipo de medio

PRENSA IMPRESA



RADIO



TV



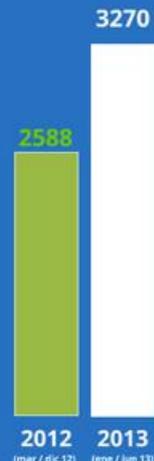
AUMENTO
PRIMER SEMESTRE 2013
CON RESPECTO AL 2012

+6,77%
prensa impresa

+36%
radio

+51%
televisión

PRENSA DIGITAL



2.3. En lo relativo a la política de imagen corporativa, la principal actuación llevada a cabo ha consistido en la elaboración de un nuevo **reglamento** y un nuevo **manual de identidad corporativa**, que se someten hoy a la consideración de este Consejo de Gobierno. Estamos trabajando, por otra parte, en la creación de una Web de imagen, en la que se incluirán materiales y plantillas que faciliten la utilización del Manual por parte de los miembros de la comunidad universitaria.

En otro orden de cosas, se ha llevado a cabo una **catalogación** completa del **archivo fotográfico** del Gabinete de Comunicación de la UAH, completando el archivo, sin coste, en aquellos casos en los que hemos detectado carencias. Aunque pueda parecer una cuestión menor, la catalogación del archivo resulta de gran importancia, en la medida en que nos permitirá emprender otros proyectos de mayor calado en materia de imagen, a los que me referiré posteriormente.

3. PROMOVER EL CONOCIMIENTO DE LA UAH EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

El tercer objetivo que pretende abordar el Plan de Comunicación es el de **desarrollar una política activa de comunicación internacional**, promoviendo un mejor conocimiento de la UAH en este ámbito, en consonancia con la que constituye una de las prioridades de la acción de gobierno de este equipo rectoral.

Para ello, el Plan Estratégico de Comunicación prevé desarrollar dos actuaciones principales:

- En primer lugar, mejorar la información sobre la UAH dirigida a estudiantes, profesores e investigadores extranjeros que pretendan visitar nuestra Universidad.
- Y, en segundo lugar, promover la presencia de la Universidad en estudios y rankings internacionales.

3.1. Para mejorar la información disponible sobre la UAH, desde los Vicerrectorados de Relaciones Internacionales y de Coordinación y Comunicación, se puso en marcha en junio de 2011 un **Portal Internacional Bilingüe**, en español y en inglés, al que recientemente hemos incorporado informaciones en otros idiomas, como el ruso, el chino y el árabe. Desde su creación, este portal ha recibido más de 93.000 visitas de 171 países, de las cuales aproximadamente dos tercios provienen de fuera de España, en especial de la Unión Europea, Estados Unidos, Turquía, Irán y Latinoamérica.

3.2. Como complemento al portal, hemos elaborado **folletos promocionales** sobre la UAH, en español y en inglés, además de otros folletos específicos que ponen en valor algunas de las fortalezas de nuestra Universidad, como el cuidado del medio ambiente, la protección del patrimonio y las humanidades, y el compromiso social.

3.3. En tercer lugar, tal como estaba previsto, hemos actualizado la información sobre la Universidad de Alcalá que está disponible en lengua inglesa en **portales electrónicos especializados**, como StudyPortals, TopUniversities, 4ICU y otros.

3.4. Asimismo, hemos puesto en marcha otras actuaciones con el fin de mejorar nuestra visibilidad internacional en Internet. Por ejemplo, hemos abierto **perfiles institucionales en las principales redes sociales chinas** –Weibo y Youku—dado que este país constituye un mercado estratégico para la UAH. Hasta este momento se han incorporado al perfil de la Universidad de Alcalá en Weibo 1.000 usuarios. Se trata de resultados muy preliminares, dado el escaso tiempo transcurrido (dos meses), si bien nuestra intención es ir consolidando poco a poco estos perfiles como un canal que permita mejorar la notoriedad internacional de la UAH.

Con este mismo propósito, hace unos días pusimos en marcha **perfiles institucionales en inglés** en las dos principales redes sociales, Facebook y Twitter, en las que, como explicaré más adelante, tenemos ya una importante presencia en lengua española (7.300 usuarios de fuera de España en el caso de Facebook).

3.5. En lo que se refiere a nuestra **presencia en rankings internacionales**, creo que los resultados obtenidos son muy positivos, gracias a la labor desarrollada desde distintos vicerrectorados y servicios (en particular desde el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales), así como al trabajo del conjunto de la comunidad universitaria.

Durante el año 2012 la UAH se incorporó a uno de los tres principales rankings internacionales, el *QS World University Ranking*, que incluye a las 700 mejores universidades del mundo, y en el que nos hemos situado, además, como la primera universidad de España en capacidad de atracción de estudiantes internacionales. A esto debemos sumar nuestra presencia en el Ranking *GreenMetric*, que mide las políticas de sostenibilidad de universidades de 49 países, y en el que ocupamos, por tercer año consecutivo, la primera posición en España y la posición número 31 del mundo.

Por otra parte, la UAH se ha sometido durante este curso académico a una evaluación dentro del sistema internacional de acreditación de la calidad *QS Stars*, en la que hemos obtenido resultados muy satisfactorios, en particular en lo que se refiere a la calidad de la docencia, la internacionalización, la innovación, el equipamiento y las infraestructuras, y el compromiso social.

Para seguir impulsando la presencia de la institución en rankings internacionales, hemos expresado nuestro interés por participar en futuras ediciones del Ranking de Universidades que elabora el *Times Higher Education*, así como en la prueba piloto del “U Multirank”, que tiene previsto poner en marcha la Comisión Europea en próximas fechas, en colaboración con la Fundación CYD. Hemos participado también, por otra parte, en un proyecto de evaluación comparada o “benchmarking” denominado “GRUP Survey”, que constituye una de las principales fuentes de información del Ranking de Shanghái, el más conocido junto con los de QS y Times Higher Education. Ello no asegura, obviamente, la presencia de la UAH entre las 500 universidades que son seleccionadas, pero constituye al menos un primer paso para que nuestra Universidad sea tomada en consideración en el momento de compilar este ranking.

Por supuesto se ha promovido también la presencia de la UAH en otros **rankings de carácter nacional**, como los relacionados con la docencia, la transparencia o las redes sociales, donde hemos logrado ocupar también posiciones relevantes. Un buen ejemplo es el ranking de estudios de grado que elabora anualmente el “Diario El Mundo”, donde la UAH ocupa la 9ª posición entre las universidades públicas españolas en proporción al número de grados ofertados; o el ranking sobre la transparencia de las universidades públicas españolas elaborado por la Fundación Compromiso y Transparencia, en el que la UAH figura también en 9ª posición.

4. PROMOVER LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y MEDIOS AUDIOVISUALES

El cuarto objetivo que establece el Plan Estratégico responde a la transformación que ha experimentado el mundo de la comunicación en los últimos años, debido al extraordinario auge de los medios digitales y de la denominada Web 2.0. Hasta fechas muy recientes la Universidad de Alcalá no disponía de una estrategia coordinada para impulsar su presencia en estos medios. Ello se traducía, por una parte, en demandas insatisfechas de información y, por otra, en la presencia de informaciones de carácter no institucional, que en ocasiones podían inducir a confusión, llegando a resultar incluso perjudiciales para los intereses de la Universidad.

- 4.1. Con el fin de paliar esta situación, hemos puesto en marcha, como primera medida, una **política activa de gestión y vigilancia de nuestra reputación en línea**, detectando aquellas informaciones u opiniones que pudieran entrañar riesgo para la imagen de la UAH en los medios digitales, e interviniendo del modo que resulte más conveniente para preservar nuestra reputación.
- 4.2. Al mismo tiempo, hemos diseñado una estrategia para **incrementar nuestra presencia en las redes sociales**, con el objetivo de convertirnos, a medio plazo, en uno de los referentes nacionales en este ámbito.



Para ello, en septiembre de 2011 se puso en marcha la **Red de Medios Sociales** de la UAH, en la que se integran 58 cuentas, incluyendo **perfiles institucionales en las principales redes sociales**; entre ellas Facebook (18.000 seguidores),

Twitter (10.500 usuarios), Youtube (111.500 visualizaciones de vídeos) y LinkedIn (2.500 usuarios).

En una segunda fase, además de consolidar y potenciar estos perfiles generalistas, nos hemos fijado el propósito de emplear las redes sociales como instrumento de **información y promoción de nuestros estudios**, tanto dentro como fuera de España. Para ello, hemos creado perfiles en otras redes sociales de carácter específico, que facilitan la descarga de materiales informativos sobre la UAH (en ISSUU, por ejemplo, se han producido más de 100.000 descargas de nuestros trípticos informativos de grados y posgrados, la mayoría de ellas desde fuera de España). Además, se han puesto en marcha iniciativas de promoción de la Universidad a través de la Web y de las redes sociales, como la que mencioné anteriormente al hablar de los cursos de verano; el “Concurso de blogs de promoción del español y de la cultura en español”, que este año organizamos por segunda vez, junto con Google y otras entidades externas; o la campaña de “Formamos Profesionales”, cuya página web ha recibido más de 18.000 visitas.

Aumentar info estudios



Los resultados alcanzados hasta este momento en cuanto a la presencia de la UAH en las redes sociales son muy positivos, teniendo cuenta el escaso tiempo transcurrido. Si atendemos a las cifras absolutas, entre las aproximadamente 75 universidades españolas con presencia en Twitter, la UAH ocupa la posición número 30, en la primera mitad de la tabla, con más de 10.500 seguidores. En Facebook la Universidad tiene unos 18.000 seguidores, con una capacidad de alcance de 5 millones de usuarios, lo cual sitúa a la UAH entre las 10 universidades españolas, públicas y privadas, con mayor número de seguidores. Si nos fijamos, de manera más concreta, en las universidades públicas de la Comunidad de Madrid, somos ya la segunda universidad en número de usuarios en Facebook, por detrás únicamente de la Universidad Autónoma de Madrid, que es una de las primeras del país en este ámbito y que durante los últimos tres

años ha realizado una inversión muy considerable para potenciar su presencia en las redes sociales (más de 165.000 euros entre 2010 y 2012).

Me interesa resaltar, no obstante, que aunque estas cifras pueden servir como indicador para evaluar la progresión de la Universidad en las redes sociales, nuestro objetivo principal no es el de disponer del mayor número posible de seguidores, sino el de crear una comunidad activa, que asegure la notoriedad de la UAH y contribuya a amplificar nuestros mensajes. Pretendemos, en otras palabras, apostar por la calidad y por la **mejora de nuestra capacidad de influencia**, tanto en este ámbito como en otros relacionados con la comunicación.

4.3. Otro de los proyectos que estaban previstos en el Plan Estratégico es la creación del **Portal de Comunicación de la UAH**, en el que se integrará un **nuevo Diario Digital**, con contenidos multimedia, que reemplazará al diario actual. La puesta en marcha del Diario Digital de la UAH en febrero 2008 fue una iniciativa muy provechosa, que hemos seguido potenciando durante estos años, promoviendo que el Diario se convierta en una fuente informativa para los medios locales y digitales, y aumentando el número de visitas que se producen al mismo, gracias en buena medida a las redes sociales, que se han convertido en la principal fuente de tráfico externo al Diario.

En concreto, durante el 2012 las visitas al Diario se incrementaron en un 15% con respecto al año anterior (pasando de 179.816 visitas durante el 2011 a 206.684 durante el 2012). En el primer semestre del 2013 se ha mantenido la tendencia al alza, con un incremento del 3,83% con respecto al primer semestre de 2012. Han aumentado en particular las visitas desde fuera de la UAH, que han pasado de un 65% en 2012 a un 73% durante 2013.

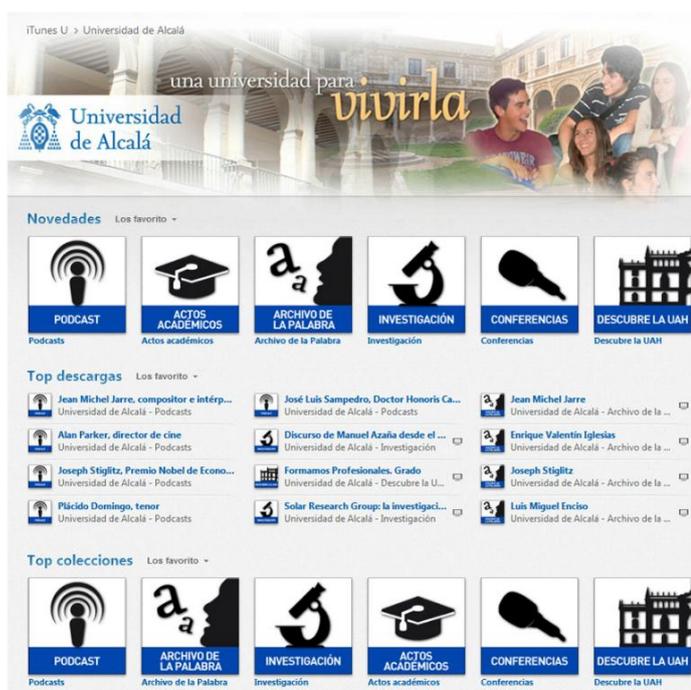


A pesar de estos buenos datos, hemos constatado desde hace ya tiempo que el Diario actual tiene importantes limitaciones tecnológicas, que condicionan los contenidos informativos y la actividad del Gabinete de Prensa. Por ello, estamos

trabajando ya en el nuevo Diario y en el nuevo Portal, con el fin de que puedan estar plenamente operativos a comienzos del próximo curso, tras las pruebas que llevaremos a cabo en julio y septiembre. Su creación, y la del resto de los proyectos vinculados al portal de comunicación, se realizarán sin coste alguno para la Universidad, empleando software libre.

Dentro de este Portal de Comunicación habrá también una **nueva Sala de Prensa**; y una **Fototeca Digital**, que permitirá acceder en abierto a una parte del archivo fotográfico del Gabinete de Comunicación de la UAH. La fototeca permitirá realizar búsquedas de fotografías tanto por su ubicación (el edificio al que pertenece la foto, por ejemplo), como mediante palabras clave, definidas en un Tesauro. Pretendemos que la fototeca resulte de utilidad no solo para la comunidad universitaria, sino también para las entidades externas, en especial los medios de comunicación, con el objetivo de que puedan recurrir a ella ocasionalmente como fuente para ilustrar sus noticias, obviamente con la referencia correspondiente a la Universidad de Alcalá, en los términos fijados en las licencias de uso.

En el portal de comunicación se integrará, asimismo, un **repositorio audiovisual**, que dé mayor visibilidad a las imágenes y vídeos de la UAH. Este repositorio complementará otras iniciativas que han visto la luz en materia audiovisual, como la creación del canal de Youtube, la puesta en marcha de un **canal institucional en Itunes University** (62 vídeos y podcasts, que han generado algo más de 13.000 visitas) o la utilización de **vídeos para ilustrar algunas noticias del Diario Digital**.



62
VÍDEOS

13.000
VISUALIZACIONES

744
SUSCRIPTORES

4.4. En lo referente a la página **Web de la Universidad**, no ha sido posible hasta este momento, como prevé el Plan de Comunicación, llevar a cabo la implantación de un nuevo gestor de contenidos, que optimice la gestión de la Web y nos permita diseñar una estructura informativa más orientada hacia la comunicación externa. De todos los proyectos recogidos en el Plan de Comunicación, la implantación del **gestor de contenidos** es el que se encuentra en un estadio más incipiente y en el que deberemos perseverar en los próximos meses, pues resulta esencial, por una parte, que dispongamos de una página Web moderna, mucho más visual e intuitiva, que se adapte a las necesidades de nuestros potenciales usuarios; y por otra parte, de una Web que pueda ser gestionada de manera más eficiente, optimizando los recursos que se invierten en este momento en su actualización. Disponemos ya de un primer estudio sobre posibles gestores de contenidos, si bien hay que valorar distintos aspectos antes de tomar una decisión definitiva, entre ellos la inversión económica necesaria.

Sí se han acometido algunas reformas parciales, de las que he dado cuenta anteriormente a este Consejo de Gobierno, y que nos han permitido proyectar de modo más directo las principales fortalezas de la UAH, así como mejorar la accesibilidad de la Web y la información sobre los estudios de grado. En este último punto hemos seguido las directrices marcadas por el Vicerrectorado de Calidad e Innovación Docente, un hecho que ha repercutido positivamente en los informes de seguimiento de nuestras titulaciones.

En los próximos meses seguiremos trabajando también en la creación de nuevas Webs, como la de la Escuela de Doctorado, que esperamos tener ultimada en septiembre, así como el desarrollo de las Webs de las nuevas Facultades y Escuelas resultantes de la reorganización de centros.

5. FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS ESTUDIANTES EN LAS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

El último objetivo que se ha pretendido abordar mediante el plan estratégico de comunicación es el de **involucrar a nuestros estudiantes de manera activa en las políticas de comunicación de la Universidad**, en el convencimiento de que constituyen uno de nuestros principales activos a la hora de mejorar la proyección externa de la institución y su capacidad de influencia.

5.1. Este objetivo hemos intentado materializarlo, por una parte, manteniendo un **diálogo fluido con el Consejo y las Delegaciones de Estudiantes**, coadyuvando en aquellos proyectos de comunicación que pudieran resultar de interés mutuo. Prueba de ello es, por ejemplo, la colaboración desarrollada en el ámbito de las redes sociales y la Web 2.0.

5.2. Por otra parte, hemos intentado **involucrar a los estudiantes en actividades formativas relacionadas con la comunicación**. Un buen ejemplo es la colaboración prestada por los estudiantes del Grado en Comunicación Audiovisual y el Máster en Comunicación y Aprendizaje en la Sociedad Digital, en la **creación de vídeos** para ilustrar las noticias del Diario Digital (18 vídeos elaborados por los estudiantes del total de 25 que han sido publicados). Me gustaría, en este sentido, agradecer públicamente a los estudiantes la labor realizada, y expresar mi gratitud, igualmente, a la profesora Pilar Lacasa, cuya colaboración ha sido esencial para que esta iniciativa saliese adelante.

En este mismo contexto de acercamiento a los estudiantes puede inscribirse también la colaboración de alumnos de secundaria en algunas actividades desarrolladas por la Universidad, como el taller “TuBot”, que se ha ofertado por primera vez dentro de la “Semana de la Robótica”, organizada por el Departamento de Electrónica, o las prácticas que estudiantes de 4º de la ESO han llevado a cabo en distintas unidades de la UAH.

Otro proyecto de interés que hemos puesto en marcha a lo largo de este curso, sin coste para la UAH, es la elaboración de una **aplicación móvil**, destinada tanto a nuestros propios alumnos como a potenciales futuros estudiantes. Este proyecto se ha podido llevar a buen término gracias a la colaboración de los estudiantes de informática y del profesor Javier Martínez Herráiz, miembro de este Consejo de Gobierno, al que deseo agradecer también públicamente la ayuda prestada. Disponemos ya de una versión beta de la aplicación para



Android, y confiamos en que a comienzos del próximo curso podamos disponer también de la versión correspondiente para Iphone. La aplicación pretende convertirse en una herramienta informativa y promocional sobre la UAH, que puede resultar particularmente útil para la captación de futuros estudiantes, muy familiarizados con el uso de las nuevas tecnologías. A su vez, constituye una excelente demostración de la formación práctica recibida por nuestros estudiantes, lo que también refuerza la capacidad de atracción de nuestros estudios.

Como resultado de las actuaciones descritas, gracias a la **participación** de nuestros estudiantes y del conjunto de la comunidad universitaria, se ha producido una mejora importante en la **influencia** de nuestra universidad en el debate público, así como en su visibilidad externa, tanto en los medios tradicionales de comunicación como en la llamada web 2.0. Así lo pone de manifiesto, en primer lugar, el aumento de las noticias relacionadas con la UAH en prensa escrita, radio y televisión, como se ha expuesto anteriormente. Esta progresión ha sido particularmente intensa en el caso de las redes sociales, donde la UAH ha pasado de no tener presencia institucional a posicionarse como la **segunda universidad española en capacidad de influencia**, por detrás únicamente de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (atendiendo al índice Klout, el principal indicador internacional al que se recurre para medir la influencia de una organización en las redes sociales).

2ª UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

(25/06/2013)



Como se indica al comienzo del Plan Estratégico, la comunicación corporativa constituye uno de los principales instrumentos para la proyección social de la Universidad. Es evidente que la UAH posee importantes fortalezas, que derivan de la calidad de su docencia y de su investigación. Sin embargo, para que estas fortalezas sean percibidas adecuadamente, debemos desarrollar una política activa en materia de comunicación, en particular teniendo en cuenta el contexto en el que nos encontramos: la Comunidad de Madrid, un entorno particularmente competitivo, también desde el punto de vista de la comunicación. En ocasiones, la percepción generalizada de una gran parte de la comunidad universitaria es la de que existe una repercusión insuficiente de las actividades realizadas en la UAH. Mejorar esta situación es el objetivo principal que hemos intentado alcanzar mediante el Plan Estratégico. Desde el equipo de

gobierno, pretendemos seguir trabajando en esta dirección, con el fin de consolidar la imagen de la Universidad como un referente de calidad en el ámbito nacional e internacional, potenciando su presencia en Internet y otros medios de comunicación, y sobre todo, forjando entre la comunidad universitaria la convicción de que únicamente apostando por la proyección externa de la institución podremos disponer de los medios necesarios para cumplir nuestras misiones en el ámbito de la docencia y la investigación.