

# PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Aprobado en Junta de Facultad de 20 de junio de 2017

## INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

El rápido desarrollo de las nuevas tecnologías en los últimos años ha creado un nuevo entorno de comunicación, el de las redes sociales digitales, en el que los ciudadanos actúan de una forma diferente al informarse y relacionarse con las instituciones públicas. Muchas de ellas, incluida la propia UNED y varias de sus unidades orgánicas, ya han integrado en su planificación estratégica su actuación en ese ámbito. Este plan de comunicación externa de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología se centra en este nuevo entorno, sin perder de vista que siempre será necesaria la coordinación con las actuaciones en los medios de comunicación no digital o que se pueden denominar “tradicionales” (prensa, radio y televisión), cuya responsabilidad recaiga en la unidad competente de la UNED en comunicación institucional.

Así mismo, la política de comunicación externa ha de estar conectada con los procesos de comunicación interna de la institución, con vistas a su integración en la estrategia global y la mejor coordinación de los agentes de la Facultad para la consecución de los objetivos de esta.

Este plan establece un marco de actuación. Tiene, por tanto, carácter general y se concretará en un documento de trabajo, de carácter operativo, en el que se definirán los medios de comunicación digital en los que se va a participar, las herramientas de trabajo y los métodos de organización, y que será revisado y actualizado periódicamente.

## OBJETIVOS

Los objetivos generales son:

- Mejorar la visibilidad de la Facultad dando a conocer las actividades de diverso tipo que desarrolla.
- Fortalecer la imagen de la Facultad, generando una reputación que atraiga a nuevos estudiantes, fidelice a los actuales y genere vínculo con los egresados.
- Incrementar el número de visitas al portal web de la Facultad. Los datos de tráfico de que se dispone indican que actualmente el impacto de su presencia dentro del portal de la UNED es pequeño y que hay mucho margen de mejora en este sentido.

Podrán establecerse objetivos específicos dentro del documento de trabajo, de ejecución temporal determinada y sometidos a medición y evaluación de logro, que habrán de estar alineados con los objetivos generales.

## ESTRATEGIA

En lo tocante a medios de comunicación no digitales para la difusión de actos y eventos, concertación de entrevistas y cualquier otra actividad de comunicación, se dirigirá la cuestión a la unidad de la UNED competente en comunicación institucional.

En lo referente a la web de la Facultad y las redes sociales en que se intervenga, hay que tener en cuenta que las acciones de comunicación serán distintas en uno y otro canal, pues deben adaptarse a la distinta forma de operar de uno y otro, pero deberán estar coordinadas entre sí y con los procesos de comunicación interna. De este modo, en la web, la estructura de contenidos en abierto debe estar claramente orientada al destinatario externo, ser útil para él y ser congruente con lo que se publica en redes sociales, mientras que la información relevante para los destinatarios internos debería tener un espacio diferenciado solo accesible al personal de la Facultad (una intranet).

Para la intervención en redes sociales se definen acciones permanentes y acciones puntuales, cuyos detalles de ejecución aparecerán en el documento de trabajo.

#### Acciones permanentes

Tienen carácter periódico (información sobre la existencia de plazos para trámites relevantes para el estudiante, por ejemplo) y habrán de estar contempladas en una planificación temporal que delimite los hitos a considerar, que esté acorde, si la naturaleza del mensaje lo requiere, con el calendario académico-administrativo de la UNED o similares instrumentos regulatorios.

#### Acciones puntuales

Son comunicaciones para determinados momentos en los que surge la oportunidad de ofrecer un contenido considerado de interés (actividades y eventos, novedades, convocatorias, aviso de incidentes).

En concreto, se publicitarán las actividades y eventos organizados por la propia Facultad o en los que intervenga personal adscrito a esta pero que organicen otras unidades de la UNED o por otras instituciones o personas, siempre que se constate que en su difusión en origen constan expresamente el logo o la denominación de la UNED, o similar mención expresa a la participación de nuestra universidad, lo que excluye, por tanto, actos en los que participe personal de la Facultad en nombre propio. Igualmente, tendrá cabida la difusión de los proyectos de investigación subvencionados por organismos oficiales, si el investigador principal del proyecto o alguno de los miembros del equipo investigador está adscrito a la Facultad.

Dentro de las acciones puntuales también habrá que considerar aquellos contenidos que no provienen de las fuentes citadas en el párrafo anterior pero representan recursos de interés para los usuarios con la finalidad de aportar contenido adicional que haga más atractivos nuestros canales. Así será, en general, todo tipo de información relacionada con la UNED y proveniente de sus diferentes canales de comunicación institucional o la que provenga de instituciones con las que la UNED tenga vinculación.

## **MENSAJE**

No se publicarán opiniones personales, pues se trata de una comunicación institucional cuyo agente emisor es la Facultad. Tampoco deberán publicarse enlaces a sitios comerciales o páginas personales.

La inclusión de imágenes en los mensajes aumenta considerablemente su impacto, pero se tomarán las medidas necesarias para asegurar que se encuentran libres de derechos de propiedad intelectual que impidan su uso.

El formato de los mensajes deberá estar adaptado a los usos del medio en el que se actúe, lo que requiere concisión y claridad, pero siempre respetando las normas gramaticales y ortográficas, asegurándose que no omiten información esencial (el qué, quién, cómo, cuándo y dónde). Aunque se trata de comunicación institucional, en estos canales el tono debe ser cercano y no formal.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

El análisis realizado por la Oficina de Tratamiento de la Información sobre la situación socio-demográfica de los estudiantes que se matriculan cada año en los estudios oficiales de la UNED nos da un perfil aproximado de las personas que pueden estar interesados en las actividades realizadas por la Facultad:

- Presentan igual distribución por sexos, con ligera mayoría de mujeres.
- Dos terceras partes de ellos trabajan, por cuenta ajena o propia.
- Los fines que persiguen son, en alto porcentaje, la obtención de una titulación que permita ejercer una profesión o progresar laboralmente y el enriquecer su visión del mundo.
- La edad promedio para ambos sexos se sitúa en torno a los 40 años.
- Tienen familiaridad con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

## **RECURSOS**

Para garantizar la constancia y sostenibilidad de las actividades de comunicación de la Facultad, estas no deberían recaer sobre una sola persona sino que se deberá conformar un equipo de trabajo en el que estén integrados miembros de la plantilla de personal de administración y servicios junto a integrantes del PDI, especialmente los miembros del equipo decanal. Su composición concreta y responsabilidades se detallarán en el documento de trabajo.

## **CALENDARIO**

Se aconseja tomar un horizonte temporal referenciado al curso académico, realizando el seguimiento de las actuaciones durante el mismo y la evaluación a su final. En el documento de trabajo existirá un calendario de publicaciones que fije la periodicidad de las actuaciones en cada medio, de acuerdo a la naturaleza del mismo y a la acción a realizar (permanente o puntual), pues está demostrado que un exceso de actividad puede saturar a los destinatarios y un defecto de ella es percibido negativamente.

## **CONTROL, MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO**

Para una provechosa ejecución del plan, será necesario evaluar los logros y, si es necesario, hacer correcciones. Para ello lo más fácil es medir los impactos generados por nuestra actuación en redes sociales con las propias herramientas estadísticas que ellas ofrecen. Los objetivos concretos y sus indicadores se deberán detallar en el documento de trabajo.

## ACTUACIÓN EN CASO DE CRISIS

Definimos como situación de crisis de comunicación aquella en la que la imagen de la institución se puede ver afectada negativamente ante su público objetivo y ante la opinión pública en general. Requiere de una actuación urgente y coordinada para minimizar su impacto y, aunque se presentan de manera imprevista, es necesario asumir el riesgo de que se produzcan y concretar un protocolo de actuación.

Instrucciones sobre cómo afrontar las crisis institucionales que se puedan presentar derivadas de la presencia de la Facultad en redes sociales son las que se citan seguidamente.

- Formación previa del personal dedicado a las tareas de comunicación en la estructura, lenguaje, requisitos legales y valores a incluir en los contenidos a transmitir.
- Ante la aparición de los primeros indicios de crisis los miembros del grupo de trabajo harán una primera identificación y evaluación de la situación, con el objeto de determinar si se trata de una crítica o reclamación aislada o nos hallamos ante un auténtico riesgo de daño sobre la imagen de la institución.
- Según el resultado de la evaluación anterior, las críticas se aceptan como aportaciones que contribuyen a nuestra mejora y las reclamaciones se encauzan dentro del organigrama para que tengan respuesta allí donde corresponda. Para la atención de ambas se seguirá lo establecido en el *Manual de procesos del Sistema de Garantía Interna de Calidad de la UNED*, donde se detallan los procesos para la gestión y revisión de quejas, reclamaciones, sugerencias y felicitaciones.
- Si la evaluación da como resultado una verdadera situación de crisis ello se pondrá en conocimiento de la unidad competente en la UNED para la comunicación institucional, con el objeto de coordinar las siguientes medidas a tomar.