



 **UCLM** comunicación

Pautas para una  
**comunicación eficaz**  
en la Universidad  
de Castilla-La Mancha



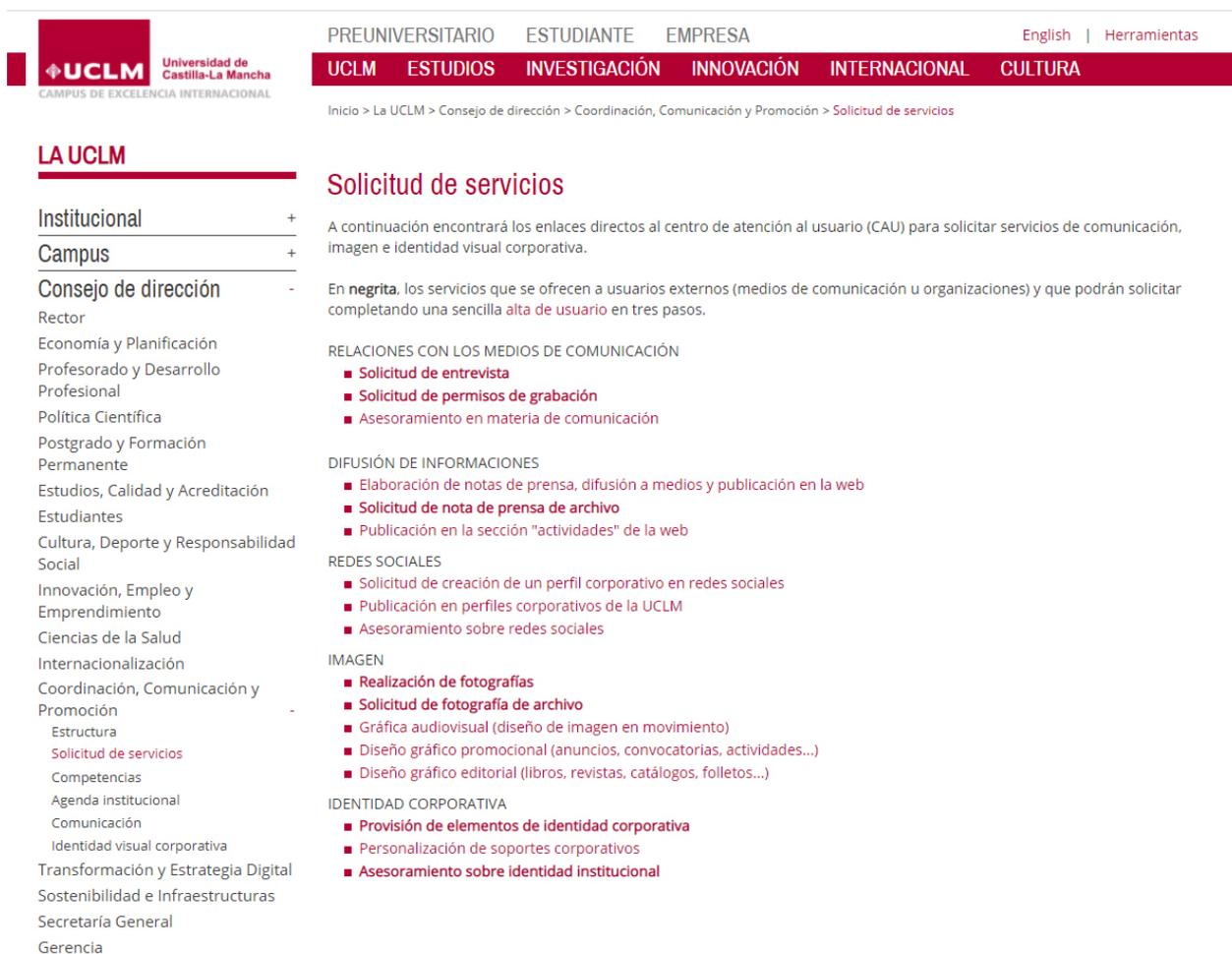
Vicerrectorado  
de Coordinación,  
Comunicación y Promoción

## 1. VICERRECTORADO DE COORDINACIÓN, COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

El Vicerrectorado tiene las competencias relacionadas con la coordinación del equipo de gobierno y, de forma bidireccional, con los directores de departamento, decanos y directores de centros, y directores de institutos universitarios en materia de política institucional, la comunicación y la identidad visual corporativa de la UCLM, la promoción e imagen de la UCLM, así como la promoción y el fomento de la divulgación científica.

El Vicerrectorado integra diferentes unidades tales como el Gabinete de Comunicación, Gestión de Redes Sociales y el Centro de Investigación y Desarrollo de la imagen (CIDI).

Las solicitudes de servicios dirigidas a cualquiera de sus unidades deben canalizarse mediante el envío de petición CAU, de acuerdo con el siguiente catálogo de servicios <https://www.uclm.es/misiones/laucm/consejodedireccion/vccp/solicitudservicios> (hacer click en *link* denominado Solicitud de servicios, véase imagen inferior).



**UCLM** Universidad de Castilla-La Mancha  
CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

PREUNIVERSITARIO ESTUDIANTE EMPRESA English | Herramientas

**UCLM ESTUDIOS INVESTIGACIÓN INNOVACIÓN INTERNACIONAL CULTURA**

Inicio > La UCLM > Consejo de dirección > Coordinación, Comunicación y Promoción > Solicitud de servicios

### LA UCLM

- Institucional +
- Campus +
- Consejo de dirección -
  - Rector
  - Economía y Planificación
  - Profesorado y Desarrollo Profesional
  - Política Científica
  - Postgrado y Formación Permanente
  - Estudios, Calidad y Acreditación
  - Estudiantes
  - Cultura, Deporte y Responsabilidad Social
  - Innovación, Empleo y Emprendimiento
  - Ciencias de la Salud
  - Internacionalización
  - Coordinación, Comunicación y Promoción -
    - Estructura
    - Solicitud de servicios
    - Competencias
    - Agenda institucional
    - Comunicación
    - Identidad visual corporativa
    - Transformación y Estrategia Digital
    - Sostenibilidad e Infraestructuras
    - Secretaría General
    - Gerencia

### Solicitud de servicios

A continuación encontrará los enlaces directos al centro de atención al usuario (CAU) para solicitar servicios de comunicación, imagen e identidad visual corporativa.

En **negrita**, los servicios que se ofrecen a usuarios externos (medios de comunicación u organizaciones) y que podrán solicitar completando una sencilla **alta de usuario** en tres pasos.

RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- **Solicitud de entrevista**
- **Solicitud de permisos de grabación**
- **Asesoramiento en materia de comunicación**

DIFUSIÓN DE INFORMACIONES

- **Elaboración de notas de prensa, difusión a medios y publicación en la web**
- **Solicitud de nota de prensa de archivo**
- **Publicación en la sección "actividades" de la web**

REDES SOCIALES

- **Solicitud de creación de un perfil corporativo en redes sociales**
- **Publicación en perfiles corporativos de la UCLM**
- **Asesoramiento sobre redes sociales**

IMAGEN

- **Realización de fotografías**
- **Solicitud de fotografía de archivo**
- **Gráfica audiovisual (diseño de imagen en movimiento)**
- **Diseño gráfico promocional (anuncios, convocatorias, actividades...)**
- **Diseño gráfico editorial (libros, revistas, catálogos, folletos...)**

IDENTIDAD CORPORATIVA

- **Provisión de elementos de identidad corporativa**
- **Personalización de soportes corporativos**
- **Asesoramiento sobre identidad institucional**

## 2. GABINETE DE COMUNICACIÓN

### 2.1. Presentación

El Gabinete de Comunicación (GC) se encarga de gestionar la comunicación corporativa de la UCLM, incluyendo la de sus centros y departamentos, institutos de investigación y cualquier entidad dependiente de la Institución, así como de las campañas y procesos de comunicación bajo cualquier formato y circunstancia. También es el responsable de las acciones de comunicación interna, que están dirigidas a la comunidad universitaria.

#### ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN GABINETE COMUNICACIÓN

RESPONSABLE	CARGO	UBICACIÓN UCLM	EXT./MÓVIL	MAIL
Llanos Canales Cepeda	Técnico	Albacete (Vicerrectorado)	12209	Llanos.canales@uclm.es
Arantxa Castaño Tábara	Técnico	Toledo (Edif. 31 Fábrica de Armas) Responsable de Toledo y Talavera de la Reina	15995	arantxa.castano@uclm.es
Rocío Cervantes García de la Cruz	Técnico	Ciudad Real (Rectorado)	13662	rocio.cervantes@uclm.es
Francisco J. Díaz Barla	Técnico	Ciudad Real (Rectorado) Responsable del Campus de Cuenca	13322	franciscojose.diaz@uclm.es
Pepa González Oliva	Técnico	Ciudad Real (Rectorado) Responsable de redes sociales	13306	pepag.oliva@uclm.es
Julio Sanz Melguizo	Director CIDI	Campus de Cuenca	4076	Julio.sanz@uclm.es
Sagrario Fernández Rodríguez de Guzmán	Directora Técnica	Ciudad Real (Rectorado)	3654	Sagrario.fernandez@uclm.es

De manera general, corresponde a los técnicos de comunicación decidir el tratamiento informativo aplicable a los eventos, que valorarán y determinarán las condiciones para la publicación: día y hora, formato y estilo periodístico.

Se dará cobertura a todas las intervenciones del rector y a las del Consejo de Dirección, a los eventos universitarios de carácter institucional y a todas aquellas actividades (congresos, jornadas, seminarios, talleres, etc.), que atiendan al interés de la institución universitaria. No se dará cobertura a repeticiones de actos, salvo interés manifiesto.

Los hechos derivados de proyectos de investigación (publicaciones, tesis, etc.) serán objeto de tratamiento informativo externo cuando tengan interés fuera del entorno académico.

En el caso acciones o eventos de interés para públicos internos se usarán los canales habituales de uso interno (web corporativa, UCLMExpress, mailing).

Se prestará especial atención informativa a los actos vinculados a la promoción de imagen de marca, la captación de estudiantes, la fidelización de antiguos estudiantes y la promoción de relaciones con los diferentes colectivos (empresas, instituciones y grupos de interés).

El Gabinete de Comunicación debe hacer frente a la gestión de crisis en el caso de desarrollarse una situación delicada que modifique el trascurso natural de la actividad universitaria. La gestión de cualquier situación de crisis debe acometerse de acuerdo con el Plan de Comunicación de Crisis de la UCLM (véase infografía página siguiente).

## **2.2. Funciones del Gabinete de Comunicación**

Corresponden a los técnicos de comunicación de la UCLM las siguientes funciones:

- Asesoramiento al Equipo de Dirección y miembros de la comunidad universitaria en materia de comunicación.
- Asistencia presencial al Equipo de Dirección y miembros de la comunidad universitaria en materia de comunicación.
- Elaboración del resumen de prensa.
- Toma y archivo de fotografías institucionales.
- En colaboración con el CIDI, diseño e implantación de campañas de promoción *on* y *offline*.
- Redacción de contenidos para los canales corporativos.
- Gestión de relaciones con los medios de comunicación.
- Cobertura informativa de eventos.
- Redacción, envío y seguimiento de comunicaciones institucionales.
- Archivo de notas de prensa.
- Gestión y monitorización de redes sociales y medios *on line*.
- Gestión de medios sociales.
- Autorización de acceso a los campus de periodistas y medios con fines informativos.
- Supervisión y coordinación de las redes sociales de facultades, institutos de investigación y cátedras de investigación.
- Diseño y supervisión de planes de comunicación.
- Diseño e implantación de estrategias y acciones relacionadas con la identidad de la marca UCLM.
- Seguimiento y monitorización de la valoración del capital de la marca UCLM en los diferentes colectivos internos y externos.

# Plan de comunicación de crisis

## Universidad de Castilla-La Mancha

### CONSTITUCIÓN DEL COMITÉ DE CRISIS BÁSICO

Vicerrectorado de Coordinación, Comunicación y Promoción

- vic.coordinacion@uclm.es
- Leonor Gallardo - leonor.gallardo@uclm.es
- Pepa González Oliva - pepag.oliva@uclm.es

### COMITÉ DE CRISIS ESPECÍFICO

- Además de los miembros del comité de crisis básico, los responsables a nivel de vicerrectorado de las áreas o servicios afectados por la crisis
- Responsables técnicos de las áreas o servicios afectados por la crisis
- Responsable del área TIC o técnico en quien delegue.

**MONITORIZACIÓN** para identificar una eventual crisis. El seguimiento de la conversación social sobre nuestra organización es fundamental para detectar una crisis potencial y comenzar a resolverla. Esta labor la realiza la gestora de medios sociales.

### PROCEDIMIENTO DE ACTUACIÓN

1. La magnitud y el tipo de crisis determinará la **composición del comité de crisis específico**, que se reunirá en cuando esta sea potencialmente importante para la Universidad.
2. En caso de ser **detectada** a través de los medios sociales, la gestora de medios sociales contactará con la vicerrectora de Comunicación trasladándoles el problema.
3. Reunido el comité de crisis, se arbitrará una **respuesta clara**, concisa e inmediata que se remitirá en primer lugar por el correo corporativo a los responsables de centros, unidades o servicios implicados en la crisis. También se trasladará a los miembros de la comunidad universitaria afectados directamente (estudiantes, PDI o PAS). Posteriormente, aunque de forma inmediata, se comunicará a través de los perfiles sociales corporativos.
4. **Monitorización de las reacciones** a la respuesta institucional. En caso necesario, rectificar o aclarar el mensaje. En cualquier caso, la organización habrá de:
  - Admitir errores y disculparse, en caso de que la crisis sea atribuible a una circunstancia de estas características.
  - Ser abierto y honesto.
  - Explicar qué ha ocurrido y qué medidas se van a adoptar.
  - Contar con que cada comunicación que se publique tendrá mucha repercusión.
5. **Realizar un adecuado seguimiento de la crisis**: Analizar el impacto de nuestra respuesta en los medios sociales en los que tenemos presencia y, si es posible, en aquellos en los que no. Aplicar medidas correctoras en caso de que se mantenga el problema.
6. **Aprender de la experiencia**: Una crisis puede convertirse en una oportunidad para nuestra institución, ya que nos ayuda a conocer mejor a nuestros usuarios y a anticiparnos a futuros problemas. Para ello, debemos recurrir a la monitorización constante, no descuidar la atención de nuestros públicos y potenciar los contenidos positivos en nuestros medios sociales.

### 2.3. Situaciones de comunicación más habituales

Las situaciones de comunicación más habituales son las siguientes.

- **Convocatoria y organización de ruedas de prensa.** Las ruedas de prensa deben ser limitadas y más en los tiempos de pandemia, deben convocarse exclusivamente cuando exista una información institucional de alto interés informativo. Como norma general, el mejor horario de celebración es entre las 10 y las 12 horas, salvo evento sobrevenido. Es recomendable que intervenga una sola persona, que puede estar acompañada, pero siempre en mesa impar con el portavoz en el centro. La UCLM envía diariamente previsiones informativas a última hora de la mañana con las convocatorias para los medios de comunicación. Tras la rueda de prensa el GC elabora una nota informativa que se publica en la web, medios de comunicación y medios sociales.
- **Notas y comunicados de prensa.** La información en bruto debe remitirse al Gabinete de Comunicación, donde nos encargaremos de redactar y publicar la correspondiente noticia.
- **Relación con los periodistas y medios de comunicación.** Ante la llamada de los medios de comunicación, siempre transferir al GC, que realizará las gestiones oportunas.
- **Gestión de entrevistas.** Se realizará siempre a través del Gabinete de Comunicación, que valorará la oportunidad de la misma dentro de un contexto global de comunicación. Es importante que antes de la entrevista, el entrevistado se reúna con un técnico de comunicación para preparación dicha intervención y asesoramiento en materia de comunicación e imagen.

Todas las peticiones de servicios relacionadas con las situaciones anteriores **deben ser tramitadas mediante el envío de petición CAU**. En situaciones de **excepcional emergencia** o cuando sea imposible tramitar la petición vía CAU se puede contactar con el Gabinete de Comunicación por otros canales (mail, teléfono).

### 3. REDES SOCIALES

El Gabinete de Comunicación está trabajando en una guía de usos y estilos en redes sociales que definirá la estrategia de los perfiles corporativos en estas plataformas. Con carácter general deberán seguirse las recomendaciones.

- **Objetivos de la comunicación corporativa en redes sociales.**
  - Generar identificación con y notoriedad de la UCLM, sobre todo a través de la interacción con la audiencia
  - Conocer la valoración de la Universidad por parte de los diferentes públicos de interés externos, especialmente de los estudiantes
  - Detectar eventuales problemas en la organización y anticipar las soluciones
  - Atender al usuario
  - Fortalecer la identidad marca
  - Promover servicios, eventos y contenidos de interés
  - Difundir contenidos de interés para la institución y para su audiencia
  - Generar tráfico a la web corporativa
  
- **Procedimiento de autorización de un perfil corporativo.** En general no es indispensable estar presente en todas las redes sociales. A la hora de abrir un perfil en redes sociales es imprescindible evaluar si esta presencia aportará valor a la institución. Si la respuesta es negativa, es mejor abstenerse de crear un perfil distinto los perfiles corporativos de la UCLM.
  
- **Pautas para la comunicación corporativa en redes sociales.**
  - **Monitoriza constantemente:** Realiza una escucha activa de lo que se dice en las redes, especialmente en tu ámbito profesional.
  - **Racionaliza la actividad:** La cifra de *tuits* publicados al día suele ser inversamente proporcional al interés que despiertan estos mensajes.
  - **Utiliza un lenguaje correcto pero cercano**
  - **Conversa con la audiencia.** El valor añadido de las redes sociales radica precisamente en la posibilidad de interacción entre los usuarios. Un perfil social que solo usa el monólogo os está mejor cerrado.
  - **Ofrece contenidos interesantes**
  - **Sé honesto.** Comunicación corporativa no es comunicación publicitaria, así que evita caer en el autobombo o perderás toda la credibilidad.
  - **Sé breve**
  - **Participa en las tendencias, únete a la conversación global.** Observa los temas candentes en las plataformas y participa de ellos desde tu ámbito de especialización.
  - **Sigue a los referentes en tu ámbito de actividad**
  - **Aplica la lógica y la sensatez.** La sensatez es quizá el mejor valor para asumir la gestión de un perfil corporativo en redes sociales. Trata de relativizar los comentarios negativos, aun cuando puedan resultar hirientes. Intenta empatizar con tus usuarios y mantén una actitud profesional.

#### 4. CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO DE LA IMAGEN (CIDI)

El **CIDI** centra sus actividades en la creación y diseño de la mayoría de los soportes gráficos de comunicación relacionados con la promoción institucional o las actividades de centros y departamentos.

Estos soportes están integrados por carteles, folletos, cubiertas de libros, marcas, memorias, piezas para medios sociales, señalización, elementos de composición para las webs corporativas, presentaciones, cabeceras, etc.

El CIDI se ocupa del mantenimiento y desarrollo de la Identidad Visual Institucional, generando plantillas, soportes personalizados y adapta soluciones gráficas en función de las necesidades específicas.

Además, el CIDI define la creatividad que se aplica a las piezas que se publican como parte de las campañas de promoción, sobre todo en el ámbito de la captación de alumnos, desarrollando piezas, estáticas o dinámicas que se publican en los distintos formatos establecidos a tal fin.

Resulta imprescindible que las líneas de comunicación visual muestren la coherencia necesaria para reforzar la presencia de la Institución a través de su identidad gráfica. El objetivo final es crear una identidad de marca bien definida entre nuestros públicos objetivo (alumnos, padres, empresas, otras instituciones y la sociedad general), y al mismo tiempo comunicar los valores esenciales de la marca UCLM.

El CIDI está formado por un equipo técnico profesional y altamente cualificado (licenciados y máster en diferentes ámbitos de las bellas artes y el diseño gráfico). La institución está dotada a nivel humano de grandes y experimentados profesionales en cada uno de los variados ámbitos que gestiona. Nuestras acciones más inmediatas consisten en facilitar al resto de la comunidad universitaria las herramientas y recursos que faciliten la consolidación de la identidad de la marca UCLM.

El CIDI se encarga de actualizar la normativa relativa al uso de los **elementos de identidad visual**, por medio de un manual que estará disponible para todos. Actualmente, la versión disponible es accesible desde el enlace siguiente.

<https://blog.uclm.es/identidadvisualcorporativa/>

También puede facilitar plantillas para la producción directa por parte de los interesados de algunos soportes de información, que tengan un carácter más operativo que promocional, y así agilizar determinados procesos.

El CIDI participa igualmente en acciones de investigación y promoción del diseño gráfico en diversas áreas concretas: tipografía, diseño de información, identidad corporativa, ilustración, etc. mediante la colaboración en proyectos de investigación o la organización de cursos, encuentros, talleres y exposiciones. También mediante la edición de publicaciones específicas y la colaboración en otros eventos de carácter nacional e internacional.

Entre los proyectos futuros se pretende completar la renovación de los sistemas de señalización exterior y otras propuestas relacionadas con la difusión de la actividad universitaria a través de nuevos formatos audiovisuales.

### ESTRUCTURA Y COMPOSICIÓN DEL CIDI

RESPONSABLE	CARGO	EXTENSIÓN MÓVIL	MAIL
<b>CAMPUS DE CUENCA</b>			
Julio Sanz Melguizo	Director Técnico	4076	julio.sanz@uclm.es
Marta Pérez Martínez	Técnico de diseño	4026	marta.perez@uclm.es
José Manuel Mora Ramírez	Técnico de diseño	4026	josemanuel.mora@uclm.es
<b>CAMPUS DE CIUDAD REAL</b>			
Nuria Torrente Morales	Técnico de apoyo	3645	nuria.torrente@ucl.mes
<b>CONTACTO GENÉRICO Y RECURSOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>			
<a href="mailto:cidi@uclm.es">cidi@uclm.es</a> <a href="https://blog.uclm.es/cidi/">https://blog.uclm.es/cidi/</a> <a href="https://blog.uclm.es/identidadvisualcorporativa/">https://blog.uclm.es/identidadvisualcorporativa/</a>			
<b>LOCALIZACIÓN</b>			
Edificio Antonio Saura Vicerrectorado de Cultura, Deporte y Responsabilidad Social Campus Universitario UCLM   CUENCA			