
Política de Comunicación

Universidad de Cádiz
www.uca.es

Documento aprobado en Consejo de Dirección el 8 de mayo de 2018 a
propuesta del Vicerrectorado de Recursos Docentes y de la Comunicación

Política de Comunicación

Aprobado por el Consejo de Dirección el 8 de mayo de 2018

I.	Introducción	2
II.	Cómo comunicar.....	3
1.	<i>Estrategia de marketing y comunicación</i>	<i>3</i>
2.	<i>Imagen corporativa única y concepto de marca UCA.....</i>	<i>4</i>
3.	<i>Soporte creativo</i>	<i>5</i>
4.	<i>Transparencia.....</i>	<i>6</i>
III.	En qué soportes comunicar	7
5.	<i>La web de la Universidad de Cádiz.....</i>	<i>7</i>
6.	<i>Las redes sociales.....</i>	<i>8</i>
7.	<i>Material promocional de la Universidad de Cádiz.....</i>	<i>9</i>
8.	<i>TAVIRA.....</i>	<i>10</i>
9.	<i>Monitores informativos en los centros.....</i>	<i>11</i>
10.	<i>Videoconferencia y teledocencia</i>	<i>12</i>
11.	<i>Información sobre recursos propios de comunicación.....</i>	<i>13</i>
IV.	Qué comunicar.....	13
12.	<i>Información sobre la oferta académica</i>	<i>13</i>
13.	<i>Campañas de acceso</i>	<i>14</i>
14.	<i>Información sobre convocatorias.....</i>	<i>15</i>
15.	<i>Documentos audiovisuales.....</i>	<i>16</i>
16.	<i>Cursos en abierto</i>	<i>17</i>

I. Introducción

El éxito en la tarea de comunicar constituye una de las claves que distingue al género humano del resto de formas de vida. De la misma manera, la gestión de la comunicación que se lleva a cabo en una organización tan compleja como una universidad pública es clave para garantizar su éxito y con ello la consecución de los principales objetivos que ésta se marca:

- Disponer de una oferta formativa de calidad que sea correspondida por una demanda adecuada.
- Abrir camino al conocimiento a través de una investigación de referencia internacional.
- Transferir valores, formación académica e investigación al entorno para facilitar el desarrollo socioeconómico y humanístico.

Pero hay que ser cautos porque la propia manera de comunicar puede generar conflictos. Puede ser sutil, informativa y atractiva y dar lugar a la predisposición del usuario a querer seguir siendo informado y a colaborar con la institución. Pero también puede ser incisiva, reiterativa, molesta o soporífera, y despertar el rechazo del usuario. De ahí la importancia de establecer unas referencias políticas que contemplen qué, cómo y desde qué medios comunicar, que se apoye en técnicas apropiadas de comunicación y marketing y que tenga en consideración la realidad digital en la que se mueve el mundo moderno.

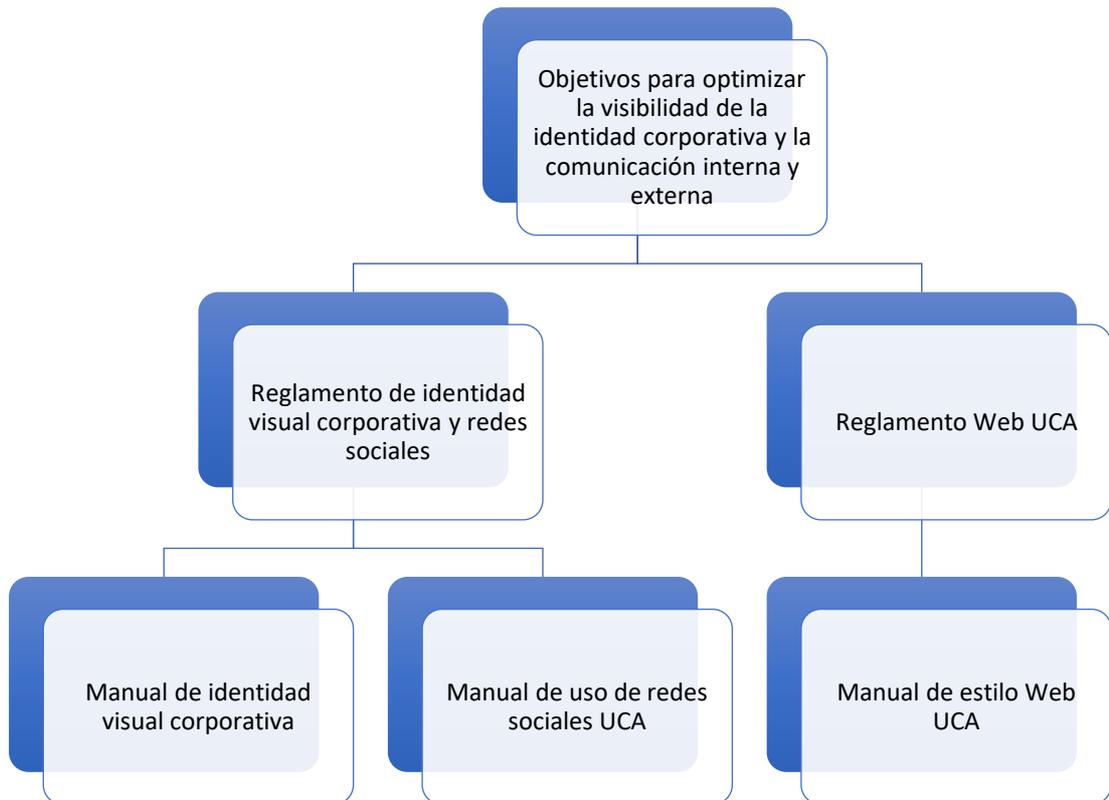


Ilustración 1. Objetivos del plan de comunicación

La política de comunicación que aquí se presenta contempla distintos ámbitos de trabajo relacionados con los soportes de la información, el tipo de información y la manera de informar. Respecto a la manera de informar en las universidades cabe reseñar la actividad comunicativa basada en técnicas de prensa. En las universidades del siglo XXI los gabinetes competentes en

comunicación deben reforzar su actividad incorporando técnicas de marketing que faciliten la proyección del mensaje, y con ello de la institución, hacia sus objetivos.

Entre los soportes de información cabe destacar el que quizá se constituye como principal medio de comunicación de la Universidad de Cádiz, su web, cuya nueva versión se puso en marcha en mayo de 2017 y cuenta con un nuevo conjunto de identidad visual que requiere su normalización definitiva a través del reglamento y la guía de estilo que se proponen como objetivos a alcanzar.

La normativa que rige actualmente sobre identidad corporativa se remonta a abril de 2002, fecha en la que la Junta de Gobierno de la Universidad de Cádiz aprueba el Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación (MÁGICO) y el Manual de Normas de Identidad Visual. La política que aquí se describe plantea una propuesta normativa para adaptar la gestión de nuestra imagen y comunicación al mundo digital. Una propuesta que se materializará en el reglamento de identidad visual corporativa y redes sociales, y en el nuevo manual de identidad visual corporativa (que mantendrá las bases del anterior e incorporará consideraciones para adaptar la imagen en los soportes que no existían en 2002) y que vendrá acompañado del manual de uso de redes sociales dirigido a las unidades organizativas de nuestra institución.

La importancia que tiene la comunicación en la Universidad de Cádiz se destaca en el II Plan Estratégico a través del objetivo nº 11 en el que se cita literalmente la necesidad de:

- Mejorar la imagen y la difusión de la institución.
- Consolidar la imagen corporativa única y el concepto de marca UCA con una visión más dinámica y potenciando nuestras singularidades.

Alrededor de estos objetivos estratégicos al que unimos el de mejorar la comunicación interna y externa, se construye el presente documento en el que se analizan y afrontan los retos que asumimos a corto y medio plazo para alcanzar el mejor estado posible en el ámbito de la comunicación de la Universidad de Cádiz de acuerdo con una política cuyos objetivos se exponen alrededor de tres ámbitos claves relacionados con la comunicación:

- Cómo comunicar
- En qué soportes comunicar
- Qué comunicar

II. Cómo comunicar

1. Estrategia de marketing y comunicación

Las estrategias de marketing tienen como objetivo asegurar la demanda de un servicio. La política de marketing de la Universidad de Cádiz se planifica desde el Vicerrectorado de Recursos Docentes y de la Comunicación a través de la Dirección de Secretariado de Marketing e Imagen Institucional y se gestiona técnicamente desde el Gabinete de Comunicación y Marketing en coordinación con otras unidades organizativas (vicerrectorados, centros, departamentos, ...).

a. *Qué pretendemos*

- Que la comunicación cotidiana de la Universidad de Cádiz con su entorno social sea reflejo de sus valores y voluntad de servicio social y se constituya en una herramienta eficaz para atraer al público potencial.
- Diseñar y ejecutar campañas profesionales de marketing en donde los servicios que ofrece la Universidad de Cádiz se identifiquen con un concepto de alta calidad y voluntad de servicio público.

- Ejecutar las campañas en los tiempos, medios y soportes que concentran al público objetivo de nuestros servicios.

b. En qué situación estamos

- Estamos aplicando criterios profesionales de comunicación en las campañas de oferta académica.
- La comunicación oficial de la UCA se proyecta desde el Gabinete de Comunicación y Marketing desde donde se ofrece información actualizada a la comunidad universitaria y a la sociedad fundamentalmente desde el portal web y redes sociales.
- Desde redes sociales estamos en campaña permanente, de fondo, con una comunicación cercana que aporta información útil al usuario. Esto ha propiciado, por ejemplo, que el número de seguidores en Facebook de la Universidad de Cádiz se haya más que cuadruplicado en menos de dos años y medio desde noviembre de 2015. Este acercamiento hacia la Universidad de Cádiz por parte del público cercano constituye una estrategia de marketing coadyuvante en las campañas anuales de acceso o ligadas a otros servicios.

c. Qué queda

- Consolidar una campaña permanente, de fondo, que ayude a relacionar a la Universidad de Cádiz con una institución de prestigio, de calidad y honesta, en el mayor número de canales posibles.
- Apoyar a la plantilla del Gabinete de Comunicación y Marketing con mayor soporte profesional y formativo en marketing y comunicación digital.

2. Imagen corporativa única y concepto de marca UCA

El II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz establece entre sus objetivos consolidar la imagen corporativa única y el concepto de marca UCA. Para ello se dispone del Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación de la Universidad de Cádiz y el Manual de Normas de Identidad Visual aprobados en Junta de Gobierno en abril de 2002.

a. Qué pretendemos

- Actualizar la reglamentación y adaptarla a la amplia variedad de soportes digitales de comunicación que se emplean actualmente.
- Fomentar el concepto de equipo entre los trabajadores de la Universidad de Cádiz y la unión ante las adversidades.
- Fomentar el uso correcto de la identidad corporativa a través de plantillas disponibles desde la web.
- Dar a conocer la nueva reglamentación y concienciar a la comunidad universitaria en la necesidad de ofrecer una imagen corporativa única.
- Concienciar respecto a la necesidad de adoptar las medidas establecidas en el reglamento para la Denominación bibliográfica única en la Universidad de Cádiz.

b. En qué situación estamos

- Desde 2002 han proliferado las submarcas asociadas a unidades organizativas de la Universidad de Cádiz, en muchos casos bajo el amparo de un logo que obstaculiza la identificación de los logros de la Universidad de Cádiz con la propia institución, ya que son

asociados con estas submarcas que no siempre son reconocidas por la comunidad no universitaria como partes de la propia universidad.

- La aparición de submarcas es síntoma de que parte de la comunidad universitaria no es consciente de la importancia de asociar nuestros esfuerzos fundamental y principalmente, a la marca UCA, y en el ámbito estrictamente interno, además, a la propia submarca (vicerrectorado, centro, departamento, grupo de investigación, unidad administrativa, ...).
- No existe registro alguno de los logos asociados a unidades organizativas de la Universidad de Cádiz, ni normativa que los regule.
- La normativa de identidad visual aprobada en 2002 estaba diseñada para un marco de trabajo muy ligado al soporte papel y al empleo de máquinas de escribir. La realidad actual establece el soporte digital como el más usado y el ordenador y otros dispositivos móviles, como las herramientas con las que se crean dichos documentos.
- Las redes sociales se utilizan por un gran número de unidades organizativas de la Universidad de Cádiz, pero no existe normativa respecto a cómo emplearlas en nombre de la institución y cómo coordinarse con las redes oficiales gestionadas desde el Gabinete de Comunicación y Marketing.

c. *Qué queda*

- Explicar con campañas informativas la importancia de desarrollar un espíritu de equipo, de pertenencia a la institución y reflejarlo en documentos y comunicaciones con una representación adecuada de la imagen visual corporativa.
- Presentar y aprobar una revisión del reglamento de identidad visual corporativa de la Universidad de Cádiz que incluya la regulación del uso de redes sociales.
- Presentar y aprobar un nuevo manual de identidad visual que explique a la comunidad universitaria por qué es necesario asumir el concepto de marca única y cómo ejecutar la idea.
- Presentar y aprobar un manual de uso de redes sociales que facilite a la comunidad universitaria el empleo de estos medios de comunicación de manera coordinada y eficaz y facilite al propio Gabinete de Comunicación y Marketing servir de altavoz oficial de cualquiera de sus unidades organizativas.

3. Soporte creativo

En el Gabinete de Comunicación y Marketing las labores de cobertura informativa son muy importantes y se llevan a cabo de manera ejemplar para informar sobre eventos llevados a cabo o pendientes de realizar relacionados con la Universidad de Cádiz. En el contexto de la comunicación actual, esta labor debe ser complementada con otras que faciliten la gestión de una campaña de fondo para potenciar la marca UCA.

a. *Qué pretendemos*

- Incorporar en la programación habitual de tareas a acometer desde el Gabinete de Comunicación y Marketing una línea de trabajo creativo para la generación de contenidos propios que dé soporte a la estrategia comunicativa en todas las campañas que se afronten a lo largo del año y en todos los soportes contemplados.
- Los contenidos podrían ser elementos informativos o de entretenimiento, cualquier elemento que al público le interese ver por propio interés o placer. Algo que no se perciba como publicidad en el sentido tradicional del término. Elementos con potencial de viralización.

- Hay que incluir entre las tareas a acometer en el Gabinete la curación de contenidos externos que sean de interés para nuestro público y/o que beneficien a la marca UCA.

b. *En qué situación estamos*

- A lo largo de los dos últimos años se ha llevado a cabo un esfuerzo importante en el Gabinete de Comunicación y Marketing por establecer una rutina de creación de contenidos propios pero esta labor está aún en una fase no consolidada, demasiado dependiente todavía de la iniciativa que surge de la Dirección de Secretariado de Marketing e Imagen Institucional. El servicio cuenta con el apoyo de becarios que sacan gran provecho formativo a su experiencia a la vez que prestan una gran ayuda en el proceso creativo.

c. *Qué queda*

- Asentar la creación de contenidos propios como una labor rutinaria profesional del Gabinete de Comunicación y Marketing, tan importante como la redacción y difusión de noticias.
- Dotar al Gabinete de Comunicación y Marketing del apoyo profesional en plantilla y de la formación que requieran para atender esta importante faceta en la comunicación del siglo XXI.

4. Transparencia

Toda institución pública debe asumir criterios ejemplares de transparencia en la comunicación. El propio II PEUCA refleja este deber en la línea de acción 11.2 dedicada a *fortalecer la transparencia*.

a. *Qué pretendemos*

- Disponer de un portal web en el que a modo de ventanilla única se despliegue información pública actualizada relacionada con la mayor parte de los ámbitos de trabajo de la Universidad de Cádiz.

b. *En qué situación estamos*

- El Portal de Transparencia de la Universidad de Cádiz está accesible en <http://transparencia.uca.es> como resultado del trabajo conjunto y coordinado entre la Delegación del Rector para el Plan Estratégico, Secretaría General, Gerencia y el Vicerrectorado de Recursos Docentes y de la Comunicación.
- Desde este espacio la institución despliega actualmente información sobre la totalidad de campos recomendados por la Fundación Compromiso y Transparencia para evaluar la transparencia de las webs de las universidades públicas españolas.
- En la web puede consultarse información institucional (órganos de gobierno, estatutos, política de calidad, plan estratégico,...), sobre personal (bandas salariales, bolsas de trabajo, claustro de profesores, órganos de representación), información académica (oferta y demanda), sobre alumnado (ayudas, becas, canales de comunicación, movilidad, ...), resultados de la institución (memoria de responsabilidad social, de la actividad investigadora, de la actividad docente, empleabilidad) e información económica (presupuestos y rendición de cuentas, contratos, ...).

- Se puede acceder al Portal de Transparencia desde el portal web de la Universidad de Cádiz a través de un elemento visual de gran formato situado bajo la franja *Canal UCA* en la que se ubican vídeos de interés.



- También se puede acceder al Portal de Transparencia, de manera intuitiva, desde el primer ítem del menú desplegable (CONÓCENOS) de la web de la UCA.

c. *Qué queda*

- Mantener la información del Portal de Transparencia permanentemente actualizada mediante accesos automatizados a bases de datos.
- Ampliar el portal con nuevos campos informativos que pudieran considerarse de interés.

III. En qué soportes comunicar

5. La web de la Universidad de Cádiz

Constituye la ventana principal de comunicación entre la institución y el exterior. La actual web de la Universidad de Cádiz se puso en funcionamiento en mayo de 2017 como resultado del trabajo conjunto y colaborativo entre el Área de Sistemas de Información y el Gabinete de Comunicación y Marketing.

a. *Qué pretendemos*

- Consolidar la web como el principal soporte informativo de la Universidad de Cádiz. El espacio en donde se puede localizar de manera intuitiva cualquier información actualizada relativa a su estructura, oferta formativa y de investigación, opciones culturales, noticias, convocatorias, ...
- Que la web asegure la presencia de la identidad visual de la Universidad de Cádiz en un formato actualizado en todas las páginas de sus unidades organizativas. Asegurar con ello una visión cohesionada de la institución acorde con el objetivo de consolidar una imagen corporativa única y el concepto de marca.
- Un gestor de contenidos único, que sea ágil e intuitivo y que facilite a las unidades responsables actualizar sus contenidos.
- Facilitar la actualización continua de contenidos en las páginas que lo requieran.
- Disponer de las herramientas adecuadas para que la web se pueda mostrar en los idiomas que faciliten el acceso a la demanda internacional.
- Disponer de un sistema formativo ágil y eficaz que facilite el aprendizaje a corto plazo de las herramientas de gestión de la web.

b. *En qué situación estamos*

- Son diversas las características que diferencian el actual modelo web de la Universidad de Cádiz respecto al anterior. Algunas de ellas ligadas directamente a un soporte moderno que aporta servicios adaptados a dispositivos móviles que la anterior no contemplaba, otras asociadas a la facilidad para gestionar contenidos. Sus características se pueden consultar en

el informe presentado en Consejo de Gobierno y que puede consultarse en la propia web de soporte (<http://docwp.uca.es>).

- Pero quizá la aportación más valiosa de la nueva web la constituye la disposición de un menú de contenidos que facilita el acceso a la información de forma rápida e intuitiva. Esta característica la convierte en una herramienta clave en comunicación de tal manera que cualquier acción comunicativa debería contemplar la posibilidad de disponer la dirección de la página <http://www.uca.es>, como recurso informativo básico para dirigir al usuario final interesado en las diversas ofertas de la Universidad de Cádiz: formación, investigación, transferencia, estancias internacionales, formación integral, ...
- En abril de 2018 se está aún en proceso de migración de la web actual. Ya están activas las unidades asociadas al equipo de gobierno, centros, unidades administrativas (91%), departamentos (51%) y grupos de investigación (24%).

c. *Qué queda*

- Culminar la migración y mejorar las prestaciones y servicios que se pueden ofrecer desde la web.
- Mantener y crear nuevos recursos formativos que atiendan a la demanda de preguntas más frecuentes.
- Es importante culminar la política asociada a la comunicación web con la propuesta de un reglamento de uso y una guía de estilo que aclare y normalice el empleo de esta potente herramienta por parte de los responsables de las webs (responsables de unidades organizativas).
- El portal web de la Universidad de Cádiz ofrece un espacio destacado para los vídeos. Este soporte se constituye en uno de los elementos de comunicación mejor valorados por las nuevas generaciones. Es por eso que desde el Gabinete de Comunicación y Marketing se redoblarán los esfuerzos para ampliar el material audiovisual, ya sea para presentar ofertas académicas, cursos en abierto o para hacer divulgación. Estos productos se ofrecen semanalmente desde el portal para dar dinamismo a una web que se actualiza a diario con noticias de última hora, información destacada, agenda, ...

6. Las redes sociales

El soporte mayoritario de la información que llega actualmente al entorno de la Universidad de Cádiz es digital. Las redes sociales, la web y la comunicación a través de aplicaciones en dispositivos móviles está desterrando a gran velocidad los formatos tradicionales basados en impresión sobre papel. Se trata de un campo muy dinámico en el que cohabitan diversas opciones de comunicación, cada una de ellas asociadas a unas limitaciones respecto al tamaño del mensaje, a su naturaleza (textual o gráfico) o al modo en el que se accede a dicha información.

a. *Qué pretendemos*

- Las redes sociales constituyen un espacio de interacción y comunicación en el que la Universidad de Cádiz debe involucrarse analizando las distintas opciones existentes. El objetivo final es ampliar el número de personas interesadas en la información que la institución pueda facilitarles a través de cualquier canal social.
- Para ello es necesario adecuar el mensaje al perfil de los usuarios.
- La política a seguir en redes sociales se ceñirá al mantenimiento de una línea de comunicación en la que el mensaje se adapta a un usuario cercano que busca información sobre ofertas de becas, estudios, investigación, estancias Erasmus, ..., pero también

relacionada con la oferta divulgativa y sociocultural que organiza y gestiona la Universidad de Cádiz dirigida a la sociedad en general, no únicamente a la comunidad universitaria.

b. En qué situación estamos

- Desde 2015 se ha potenciado la presencia de la Universidad de Cádiz en las redes sociales Facebook y Twitter pasando en el primer caso de 6.500 seguidores en noviembre de 2015 a los 28.000 seguidores con los que cuenta la universidad en abril de 2018. En Twitter se pasa de 26.500 seguidores en 2015 hasta 48.200 seguidores en abril de 2018.
- El aumento en el número de seguidores es consecuencia de la aplicación de una política en la que el Gabinete de Comunicación y Marketing adopta una manera de comunicar dinámica y cercana, acorde con la filosofía de estas redes, que se ha conseguido gracias a la implicación de su personal y a la Dirección de Secretariado de Marketing e Imagen Institucional sobre la que recae la autoría del manual de comunicación en redes sociales, en el que el Gabinete de Comunicación y Marketing basa su actividad en estos medios.
- Una red social de especial importancia es YouTube, basada en el soporte audiovisual. El canal UCA YouTube cuenta actualmente con 17 subcanales que han propiciado, en abril de 2018, más de 1.150.000 visualizaciones y 1.800 subscriptores. YouTube es una red clave en el ámbito de la política de comunicación pues alberga prácticamente todo el contenido audiovisual que se está generando en la institución.

c. Qué queda

- Las redes sociales son resultado de un mundo muy dinámico en lo que se refiere a medios de comunicación. En este ámbito, Facebook parece consolidarse como red comunicativa sin embargo Twitter está reduciendo el número de usuarios (a nivel mundial) en favor de otras redes como Instagram. La Universidad de Cádiz debe estar atenta a la evolución y éxito de estos medios y asumir protagonismo en el uso de aquellas redes cuyo empleo se vaya consolidando. En esa línea se ha ampliado la presencia de la institución en Instagram y Flickr. El objetivo es mejorar y consolidar la posición en los próximos meses.
- El mensaje audiovisual constituye el soporte elegido por gran parte de las generaciones emergentes frente a otros formatos tradicionales, de ahí la importancia de consolidar el empleo de este soporte para facilitar la comunicación entre la Universidad de Cádiz, la comunidad universitaria y la sociedad en general.

7. Material promocional de la Universidad de Cádiz

La presencia de una institución pública como la Universidad de Cádiz en la sociedad depende de su eficacia y del grado en que la inversión pública es devuelta en servicios de calidad que reviertan en el progreso socioeconómico del entorno. La presencia física de la marca en determinados soportes materiales puede ayudar a la identificación de la institución en conexión con los valores que representa.

a. Qué pretendemos

- Mantener un servicio centralizado de provisión de material promocional de la Universidad de Cádiz que dé cobertura a todas sus unidades organizativas y también al público en general.
- Que este servicio se caracterice por la alta relación calidad / precio de sus productos, que no repercuta coste adicional a las unidades organizativas de la Universidad de Cádiz y repercuta el mínimo en el servicio dirigido al público en general.

- Que se disponga en el servicio interno de un catálogo de productos, normativa y sistema de solicitud online.
- Establecer pautas de comportamiento en las unidades organizativas para el correcto uso del material promocional como obsequios que representen el reconocimiento de la institución ante una actitud, colaboración, esfuerzo, ..., o como una oportunidad estratégica para que la imagen de la Universidad de Cádiz se proyecte en eventos con cobertura informativa de medios externos.

b. En qué situación estamos

- El servicio de provisión de material para unidades organizativas y para público en general está montado, activo y gestionado desde el Gabinete de Comunicación y Marketing. La normativa, el catálogo y el CAU asociado a la petición de servicios son accesibles desde su web (<http://gabcomunicacion.uca.es>).
- El servicio de venta al público incluye un 20% del PVP para la empresa vendedora (adjudicatarias de los servicios de copistería de la Universidad de Cádiz).

c. Qué queda

- Difundir la existencia del servicio entre la comunidad universitaria y la sociedad en general.
- Describir y difundir las pautas que deben tenerse en cuenta en las unidades de la Universidad de Cádiz en relación con el uso de productos de promoción.
- Apoyar con personal y formación al Gabinete de Comunicación y Marketing para gestionar las tareas de merchandising incluyendo control de pedidos, gestión de stock, gestión económica y facturación.

8. TAVIRA

La comunicación masiva por correo electrónico se lleva a cabo en la Universidad de Cádiz a través de la herramienta TAVIRA que permite dirigir los mensajes a los distintos estamentos o a colectivos específicos.

a. Qué pretendemos

- Que esta herramienta no deje de perder eficacia. La puede perder por una proliferación excesiva de mensajes que el destinatario pudiese considerar de poco interés.
- Ampliar al máximo el número de destinatarios que quieran estar informados a través de la herramienta TAVIRA.

b. En qué situación estamos

- Los correos masivos (TAVIRA) dirigidos a los colectivos PDI, PAS y alumnado son visados por la Dirección General de Relaciones Institucionales con objeto de autorizar la publicación de aquellos que aporten información relativa al funcionamiento de los órganos de gobierno o a la prestación de servicios. El resto se tienen en cuenta en la configuración del BOLETÍN UCA.
- El BOLETÍN UCA es un resumen informativo que se publica semanalmente a través de un TAVIRA dirigido a toda la comunidad universitaria. Incluye los TAVIRA de mayor interés publicados a lo largo de la semana anterior, así como aquellos otros anuncios

anteriores que todavía pudiesen tener vigencia informativa (convocatorias, premios, eventos, ...).

- Se ha ampliado el ámbito de destinatarios de estos mensajes incorporando al personal jubilado que en diversas ocasiones ha reclamado seguir manteniendo este vínculo informativo con la institución.

c. *Qué queda*

- Reforzar la calidad informativa del BOLETÍN UCA para consagrarlo como un resumen semanal valioso para la comunidad universitaria.
- Planificar y ejecutar el filtrado y segmentación de TAVIRAS para evitar la proliferación de mensajes sin interés para el receptor.

9. Monitores informativos en los centros

Los centros de la Universidad de Cádiz disponen en las zonas de tránsito de monitores de televisión de grandes dimensiones desde los que se emite información sobre la universidad. Dan cobertura informativa directa tanto a la comunidad UCA como a la que nos visita.

a. *Qué pretendemos*

- Que la información que se despliegue desde estos monitores esté permanentemente actualizada y dé cobertura tanto a información genérica asociada a toda la institución como a información específica asociada al centro donde se ubica el monitor.
- Que la aplicación informática que gestiona la información sea intuitiva y facilite la automatización del funcionamiento, requiriendo la mínima intervención técnica.
- Que la aplicación gestione las pantallas que muestran la información de manera que las imágenes se adapten automáticamente al soporte, evitando que las noticias se visualicen parcialmente o que el texto que las acompaña no disponga del tamaño necesario para una lectura adecuada.
- Que dicha aplicación disponga de elementos que faciliten la incorporación extraordinaria de campañas informativas y la difusión inmediata de textos de alarma, última hora o anuncios urgentes, bajo responsabilidad técnica del Gabinete de Comunicación y Marketing.

b. *En qué situación estamos*

- La programación que monitoriza la información que se despliega en los monitores informativos es defectuosa. Presenta fallos accidentales difíciles de reparar y que ocasionan que en algunos centros la información que se muestra no está debidamente actualizada o no se adapta debidamente a la configuración de la pantalla.

c. *Qué queda*

- Diseñar y poner en funcionamiento una nueva aplicación de gestión de los monitores informativos que optimice la información que despliegan y que refresque la información directamente desde el portal web de la Universidad de Cádiz y desde el portal web del centro en el que se ubique. Esto simplificará la gestión pues será la información publicada en la web la que habrá que mantener actualizada para mostrarla tanto en ese soporte como en los monitores informativos.

- Que la aplicación permita la incorporación de elementos informativos en situaciones urgentes o de emergencia.
- Que el hardware y el software que configure el funcionamiento de estos monitores sea de fácil mantenimiento y aproveche las opciones que actualmente presenta la tecnología de microcomputadores de bajo coste y altas prestaciones.

10. Videoconferencia y teledocencia

Nuestra universidad cuenta con 4 campus. En este contexto es importante disponer soportes de comunicación que faciliten la interacción entre grupos y evite desplazamientos.

a. *Qué pretendemos*

- Consolidar el empleo de herramientas de videoconferencia y teledocencia.
- Mantener en abierto herramientas formativas que faciliten en cualquier momento la consulta de videotutoriales que muestren cómo llevar a cabo reuniones por videoconferencia, compartir documentos, chatear en grupo o mantener conversaciones privadas dentro de una videoconferencia múltiple, ...

b. *En qué situación estamos*

- Existe una diversidad de aplicaciones útiles para la videoconferencia o la teledocencia, entre ellas destacamos la aplicación ÁGORA (<http://agora.uca.es>), desarrollada desde el Área de Tecnologías de la Información, que está disponible en la barra de herramientas superior derecha (VIDEOCONFERENCIA) en el portal web (<http://www.uca.es>) de la Universidad de Cádiz para toda la comunidad universitaria y también para la sociedad en general. Se trata de una herramienta caracterizada por dos particularidades:
 - está basada en software libre
 - su empleo es quizá el más intuitivo del mercado. Su uso se basa en la elección arbitraria de un nombre a emplear como sala virtual. Con esto, cualquier usuario establece una videoconferencia en apenas unos segundos.
- Otras herramientas como Skype o Teamviewer son ampliamente aceptadas por la sociedad y pueden emplearse gratuitamente. Para facilitar su uso la Universidad de Cádiz ha elaborado videotutoriales de corta duración accesibles en <http://cursosenabierto.uca.es>.
- Respecto a las herramientas de teledocencia disponemos de salas virtuales asociadas a la aplicación Adobe Connect y a BigBlueButton, ambas disponibles en el Campus Virtual.
- La formación en todas estas herramientas de videoconferencia y teledocencia dispone anualmente de ediciones online para la comunidad universitaria.
- En 2018 se establece un contrato para disponer de soporte técnico en las acciones de teledocencia ligadas a nuestra institución. Esto facilitará la labor docente del profesorado al minimizar la incertidumbre asociada al funcionamiento de estas tecnologías, desplazando la responsabilidad de su funcionamiento hacia profesionales del ámbito.

c. *Qué queda*

- Estar alerta a la demanda de otras aplicaciones que pudiesen tener aceptación por parte de la comunidad universitaria, ponerlas en producción si se estimase necesario y crear videotutoriales para ellos.
- Mantener actualizada la formación en el empleo de herramientas de videoconferencia y teledocencia, fundamentalmente mediante videotutoriales de acceso en abierto.

- Seguir manteniendo la formación online asociada a estas herramientas.
- Ubicar toda la información sobre posibilidades y espacios para realizar una videoconferencia en la Universidad de Cádiz en la web, ventanilla única, sobre recursos propios de comunicación.

11. Información sobre recursos propios de comunicación

Existe una amplia variedad de recursos de comunicación en la Universidad de Cádiz. Es importante darlas a conocer y que los usuarios conozcan sus posibilidades y formas de empleo para facilitar la gestión del trabajo diario.

a. Qué pretendemos

- Disponer un espacio web, a modo de ventanilla única en el que se muestre la variedad y funcionalidad de diversas herramientas con las que cuenta la Universidad de Cádiz para agilizar la comunicación y el trabajo en equipo:
 - Herramientas de videoconferencia: Ágora, Adobe Connect, BigBlueButton, Salas de Adobe Connect, Salas Virtuales de Adobe Connect, Información sobre espacios físicos desde donde poder establecer una videoconferencia o teledocencia en los distintos campus.
 - Herramienta de correo electrónico masivo: Tavira.
 - Acceso a cobertura informativa del Gabinete de Comunicación y Marketing.
 - Redes sociales institucionales.
 - Herramienta de compartición de documentos y trabajo en equipo: Colabora.
 - Herramientas académicas institucionales conveniadas con Google para la disposición de espacio ilimitado en la nube y para la creación y edición unísona de documentos en equipo.
 - Compartición de documentos digitales de gran peso: Consigna.

b. En qué situación estamos

- Casi toda la información destacada en el punto anterior se encuentra accesible en la web de la Universidad de Cádiz y se puede encontrar de forma intuitiva, pero no existe un punto único que facilite el conocimiento rápido de todas las opciones disponibles.

c. Qué queda

- Diseñar y completar la página web mencionada, ubicarla en el Gabinete de Comunicación y Marketing y enlazarla visiblemente en el propio portal web principal de la Universidad de Cádiz.

IV. Qué comunicar

12. Información sobre la oferta académica

Desde distintas unidades de la Universidad de Cádiz se despliega información asociada a su oferta académica.

a. Qué pretendemos

- Disponer espacios donde toda la oferta académica de la Universidad de Cádiz pueda visualizarse bajo un mismo formato que facilite la comparativa y el análisis de todas las opciones.
- Que estos espacios faciliten la labor de consulta tanto del potencial usuario de la oferta como de las agencias de calidad encargadas de la validación de los títulos.

b. En qué situación estamos

- Existen fundamentalmente dos espacios de comunicación en los que se visualiza de forma conjunta la información relativa a la oferta académica: el portal web (pestaña ESTUDIOS), y la aplicación móvil ACCESO UCA. En ambos casos la información desplegada tiene un objetivo genérico pensado para un usuario potencial o que quiere conocer diversos aspectos generales de los títulos UCA. No dispone de elementos informativos que requieren las agencias de calidad para validar los títulos.
- En la web, la información sobre másteres se ofrece desde dos direcciones. Desde la opción ESTUDIOS del portal se dispone la ventana a la que apunta todas las campañas informativas. En esta página se ofrece información en vídeo, ficha genérica y fichas específicas ubicadas en la web de posgrado. La web de posgrado se enlaza en la anterior y muestra un perfil estético diferente porque aún no ha sido migrado al nuevo gestor de contenidos.

c. Qué queda

- Disponer una aplicación web que se constituya en tercer espacio de comunicación (en la web) sobre la oferta formativa que facilite la evaluación de los títulos y la consulta por grados, másteres o centros.
- Que la aplicación se nutra automáticamente de fuentes de información totalmente actualizadas.
- Que incluya todos los campos que establecen en el formato correspondiente las agencias de calidad.
- Que esta aplicación permita ser enlazada por los centros para que desde sus portales web se pueda visualizar la información de sus títulos, evitando así a sus equipos directivos la responsabilidad de mantener actualizada dicha información.
- Queda migrar la web de posgrado y coordinar su información con la página que muestra la oferta de másteres desde la pestaña ESTUDIOS del portal.

13. Campañas de acceso

Anualmente se lleva a cabo en la Universidad de Cádiz una planificación estratégica para difundir la oferta académica de grados, másteres, títulos propios y programas de doctorado.

a. Qué pretendemos

- Optimizar las campañas de difusión de la oferta académica. En el contexto actual la influencia de los medios digitales de comunicación es mayor que la de los medios tradicionales. En los primeros la contratación de espacios publicitarios se basa en la correcta configuración de los perfiles a los que va dirigida la campaña, en la selección de tipos de medios de comunicación y finalmente en un sistema de pujas que en cuestión de décimas de segundo decide la aparición de una cuña publicitaria en el espacio web de un periódico, una revista, o una web de compras. En este contexto es fundamental contar con apoyo de empresas especializadas y que el papel de los responsables de gestión de la

comunicación y el marketing en la Universidad de Cádiz se centre en el control y dirección de éstas.

b. En qué situación estamos

- Desde 2017 la gestión de grandes campañas publicitarias para grados y másteres se lleva a cabo a través de la contratación de una agencia de medios. Con ello se eliminan los problemas que pudiesen surgir debido a la gestión de un contrato mayor y se multiplica la aparición del mensaje publicitario de la Universidad de Cádiz en los medios potencialmente más eficaces para alcanzar a nuestro público objetivo.
- Paralelamente se desarrollan campañas publicitarias de pago a través de redes sociales. Tienen un gran potencial porque permiten seleccionar el perfil de usuario al que le aparecerá la campaña, ubicación (mundial), edad, estudios, idiomas, ...

c. Qué queda

- Acumular experiencia para que año a año el expediente de contratación vaya incorporando los matices y elementos propicios que permitan dirigir las campañas desde la dirección institucional y el Gabinete de Comunicación y Marketing lo más eficazmente posible, sacando máximo provecho a la experiencia y profesionalidad de la empresa adjudicataria.
- Dotar de un mayor soporte profesional y formativo a la plantilla del Gabinete de Comunicación y Marketing para especializarse en las técnicas de comunicación de pago a través de redes sociales y poder ejecutar las campañas que correspondan con las directrices que establezcan los responsables académicos.

14. Información sobre convocatorias

En el ámbito universitario existe una amplia variedad de opciones para acceder a los recursos, a veces ligadas a políticas internas, otras asociadas a ofertas confeccionadas por organismos externos.

a. Qué pretendemos

- Disponer de un espacio (ventanilla única) en el que la comunidad universitaria pueda consultar información sobre las convocatorias dirigidas a los colectivos del PDI, PAS y alumnado que provengan tanto desde la propia institución como de instituciones externas. Un espacio que informe sobre convocatorias de investigación, de innovación docente, Erasmus, de ayudas para realizar tareas académicas, organización de congresos, conferencias, ...
- Disponer de un espacio web en el que aportar información sobre ofertas de trabajo relacionadas con la Universidad de Cádiz, ya sea para trabajar en el ámbito de la gestión, en el docente, en el de la investigación o en el de la transferencia.

b. En qué situación estamos

- El portal web de la Universidad de Cádiz en su sección DESTACAMOS, dispone de manera permanente de un enlace a la web CONVOCATORIAS alojada en el Gabinete de Comunicación y Marketing (<http://gabcomunicacion.uca.es/convocatorias/>) en el que se segrega la información por estamento y se actualiza permanentemente con la que se expone en el boletín oficial de la Universidad de Cádiz (BOUCA), la que se suministra a través de la aplicación TAVIRA y BOLETÍN UCA, y la que se transmite directamente

desde el equipo de gobierno o desde los equipos directivos de centros e institutos de investigación.

- Respecto a las convocatorias de personal, se recogen por normativa en la web del área: <http://www.uca.es/personal/convocatorias>, que se enlaza como información complementaria en la web CONVOCATORIAS.

c. *Qué queda*

- Seguir difundiendo la existencia de este espacio de comunicación para optimizar su alcance y facilitar con ello el mayor aprovechamiento posible de los recursos a través de campañas informativas.

15. Documentos audiovisuales

La información tradicional se basa en el escrito. El documento escrito que se dicta en espacios radiofónicos o que queda reflejado en una página web. En este epígrafe se analiza el documento audiovisual: el vídeo.

a. *Qué pretendemos*

- Adaptar una parte del mensaje que emite la universidad a este soporte con objeto de hacer llegar a la sociedad en general, en un formato universalmente aceptado, la oferta que la Universidad de Cádiz ofrece en formación, investigación y transferencia.
- Producir vídeos que en términos generales sean de corta duración para facilitar la visualización y transmisión del mensaje tanto en soporte web como en redes sociales. Vídeos informativos para describir brevemente las características y bondades de un grado o de un máster. Vídeos divulgativos en los que, con una base documental, se expliquen conceptos científicos, humanísticos o ingenieriles que ayuden a la sociedad en general a conocer y entender el entorno que le rodea y en los que la Universidad de Cádiz refleje una impronta de servicio social. Vídeos que difundan las opciones formativas e investigadoras en sus centros. Vídeos que asocien a la Universidad de Cádiz con valores, emociones, y faciliten el mantenimiento de una labor de marketing de fondo y cuenten con contenido creativo propio elaborado por el Gabinete de Comunicación y Marketing.

b. *En qué situación estamos*

- Se ha puesto en marcha el sistema. Se ha multiplicado el número de vídeos que se exponen en redes sociales o en el portal web de la Universidad de Cádiz que cuenta con un espacio en el que se disponen semanalmente vídeos recomendados por la institución y relacionados con su actividad.
- Todos los centros cuentan con medios para la grabación de cursos MOOC y se han multiplicado los cursos formativos orientados a la creación de productos audiovisuales de carácter formativo o divulgativo.
- Se ha fomentado en el PDI y en el alumnado la creación de documentos audiovisuales a través de convocatorias de innovación docente.

c. *Qué queda*

- El Gabinete de Comunicación y Marketing cuenta con equipamiento profesional para la creación y producción de vídeos de las características reseñadas. Queda potenciar en el servicio la tarea de crear productos audiovisuales que reflejen la actualidad de la

Universidad de Cádiz en documentos divulgativos producidos con calidad profesional. También la creación de vídeos que faciliten el mantenimiento de campañas de marketing de fondo en el que la imagen de la Universidad de Cádiz se asocie con valores y que puedan emplearse, adicionalmente, en campañas de marketing.

16. Cursos en abierto

Enseñar y formar son pilares fundamentales de cualquier entidad universitaria.

a. *Qué pretendemos*

- Esa vocación se refleja además en un interés muy marcado en la Universidad de Cádiz: el de constituir un recurso valioso para su provincia y para la sociedad en general, a través de un servicio formativo accesible en abierto.

b. *En qué situación estamos*

- Se dispone de un espacio web que acoge toda la oferta de formación en abierto de la Universidad de Cádiz (<http://cursosenabierto.uca.es>) que incluye cursos OCW, enlace a cursos MOOC de profesores de nuestra universidad y cursos elaborados con recursos propios desde la Unidad de Innovación Docente y el Centro de Recursos Digitales.
- A finales de 2017 el material propio elaborado para este servicio social disponía de 359 vídeos que se alojan en el canal YouTube UCA, contabiliza más de 60 horas de formación y han sido visualizados 172.564 veces.
- Se está potenciando la elaboración de cursos MOOC de la Universidad de Cádiz. Para ello se dispone desde 2017 de un reglamento que establece las condiciones y elementos de calidad que deben contemplar. Adicionalmente, en el Plan de Dedicación Académica se reconoce la actividad docente de los profesores de cursos MOOC de la institución.
- Desde la web de la Unidad de Innovación Docente se invita a la comunidad universitaria a ofrecer vídeos formativos en el espacio de cursos en abierto.
- Los estudiantes de la Universidad de Cádiz disponen también de un espacio para que ellos mismos puedan aportar recursos formativos en abierto. Se trata de vídeos desarrollados en el marco de la convocatoria competitiva CÁPSULA en la que crean productos ligados a lo que se aprende en aulas, talleres o laboratorios de la Universidad de Cádiz, valorados previamente por los equipos decanales de los centros y finalmente evaluados por la comunidad universitaria con arreglo a sus bases.

c. *Qué queda*

- Dar a conocer el espacio de formación en abierto tanto a la propia comunidad universitaria como a la sociedad en general.
- Seguir ampliando los servicios formativos con productos de interés y calidad generados desde la comunidad universitaria (PDI, PAS y alumnado).

Juan Antonio Poce Fatou
Vicerrector de Recursos Docentes y de la Comunicación



UCA

Universidad
de Cádiz