

**Objetivo:** Coordinación de todas las iniciativas de promoción y proyección externa de la Universidad

En ese sentido, hemos desarrollado un modelo de **comunicación integral y estratégica** que nos ha permitido identificar las oportunidades y fortalezas de la UAH, y que presta atención a todos nuestros grupos de interés. Con ello, logramos fortalecer la imagen de la Universidad a todos los niveles.

- Para ello, en enero de 2021, se ha llevado a cabo una reestructuración del departamento, que ha pasado a denominarse **Comunicación Institucional**.
- Se han mantenido contactos periódicos con los miembros del equipo de dirección y con los responsables de los diferentes servicios de la universidad para informar de las actividades que desarrollan y que son de interés para la comunidad universitaria.
- Asimismo, dentro de la idea de una comunicación integral y estratégica, el Centro de Información Universitaria ha seguido prestando el Servicio de Certificación de Firma Electrónica y ha continuado con la implantación de la Oficina de Registro para la Emisión de Certificados de empleado público, de persona física y de Cl@ve, gestionando su tramitación en nuestras oficinas.

**Objetivo:** Reforzar los canales de información y la comunicación interna con la comunidad universitaria

Nos hemos propuesto potenciar los diferentes canales de comunicación con la comunidad universitaria, a fin de difundir informaciones de interés de manera ágil y eficaz.

**· PORTAL DE COMUNICACIÓN**

- A lo largo de este período, ha mejorado la difusión de noticias institucionales y de la diversa actividad de la comunidad educativa, a través del **Portal de Comunicación** de la página web de la Universidad de Alcalá.
- Concretamente, desde 2018, la actividad del **Diario Digital** se ha incrementado notablemente ya que han sido publicadas 3.320 noticias en estos 4 años. En cuanto a la temática, en el último curso, han aumentado las noticias que cubren la agenda del rector y del equipo de dirección, consolidando, así, la imagen institucional de la UAH. Es oportuno destacar aquí el importante papel que tiene el Diario Digital como fuente de información para otros medios de comunicación externos, que se hacen eco de las actividades desarrolladas en el seno de la Universidad.

#### DIARIO DIGITAL



Durante el período del confinamiento y meses posteriores, en los que hubo un notable descenso de la actividad universitaria, se publicaron noticias de divulgación e interés general, relacionadas con el coronavirus y con la situación que se vivía en esos días.

- Asimismo, la **Agenda** se mantiene al día con toda la información que se recibe de actos culturales y actividades de extensión universitaria, principalmente, y que no generan una noticia propiamente dicha.

#### · PÁGINA WEB INSTITUCIONAL

- Se ha trabajado en la **renovación de la estructura y el diseño de páginas web ya existentes**, con el objetivo de dar una mejor difusión a los contenidos:
  - CulturaUAH
  - Posgrado
  - Portal de Gestión de la Calidad
  - Alumni
  - Escuela de Emprendimiento
  - Empleabilidad
  - Editorial UAH
  - Tarjeta Universitaria Inteligente
  - Plan Estratégico
  - Intranet
  - y webs de institutos universitarios.



- En la misma línea de renovación, se han desarrollado **nuevas páginas web dentro de los sitios web de la UAH:**
  - Empleo Público
  - Servicios Informáticos
  - Servicio de Contratación
  - Extensión Universitaria
  - Protección de datos
  - Servicio de Gestión de la investigación
  - Voluntariado
  - Universidad de Mayores
  - Y otras de carácter restringido, como la web del Consejo de Gobierno, o la Intranet de la Biblioteca.
- Adicionalmente, se han creado **contenidos y aplicaciones web** cuyo objetivo es facilitar la actualización de contenidos y/o servir de apoyo a otros procesos administrativos de la universidad:
  - Aplicación para solicitud de materias optativas y de trabajos fin de grado
  - Formularios de apoyo a la sección de acceso para la introducción de notas de la EvAU
  - Formulario para la actualización de la página del profesor y los grupos de investigación
  - O los formularios para la preinscripción en la Universidad de Mayores, entre otros.
- Además, se ha desarrollado numeroso **contenido relacionado con la gestión de la pandemia:**
  - Formularios para la notificación de casos de COVID-19 en la universidad (“Notifica Covid”)
  - Declaración responsable de confinamiento
  - Justificantes de movilidad automatizados para los alumnos y el personal de la universidad
  - Solicitud de préstamos de portátiles para los alumnos de la universidad o de la renovación de equipamiento tecnológico para el PDI de la universidad



- Solicitud de las becas de ayudas para situaciones económicas sobrevenidas
- O formularios necesarios para el servicio de prevención.

## · REDES SOCIALES

En estos últimos 4 años las redes sociales se han mantenido como un importante canal de comunicación, tanto con la comunidad universitaria como con la sociedad en general.

- Desde redes sociales se han apoyado todas las celebraciones virtuales: **AULA 2021 *Live Connect*, Uniferia de Grado y Posgrado, Jornadas de Puertas Abiertas**, etc.
- Pero han tenido un papel esencial, durante el periodo de confinamiento y postconfinamiento, pues se convirtieron en una vía muy efectiva de comunicación ya que muchas actividades presenciales se reinventaron en actividades virtuales a través de plataformas como Twitter o Instagram.

En los momentos iniciales de gran incertidumbre, se convirtieron en un soporte fundamental para aclarar dudas e informar sobre la COVID-19: comunicados, instrucciones, enlaces de interés, protocolos, donaciones, ayuda para hospital de campaña en el campus científico tecnológico, etc. En esos momentos las vías de comunicación virtuales fueron imprescindibles. Además, al estar parte de la comunidad educativa en casa, resultaron ser uno de los canales de información más directos en momentos complejos como la nevada causada por la borrasca de Filomena (enero 2021), cuando tuvieron que cerrarse las aulas y estuvimos informando en todo momento de cómo evolucionaba la situación. O el refuerzo de las líneas de autobús para la realización de los exámenes. Un ejemplo de ello es el destacado impacto en este tipo de mensajes (por ejemplo, el refuerzo de las líneas de autobuses tuvo un alcance de 24.000 personas).

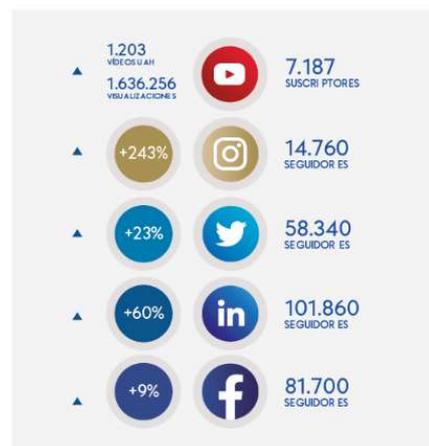
- La posición que ocupamos actualmente en redes sociales, en comparación con 2018, es la siguiente:
- Además, el equipo de redes ha seguido asesorando a otros vicerrectorados y departamentos en cuanto a la gestión y difusión de sus contenidos (Archivo COVID, posgrado, etc.).

ALCANCE

10.000.000 PERSONAS  
#VoyASerUAH  
AULA - SEMANA DE LA EDUCACIÓN

8.200.000 PERSONAS  
#ODSCompromisoUAH  
AGENDA 2030

11.500.000 VISUALIZACIONES  
#OpenDay2018  
TRENDING TOPIC NACIONAL



### · APLICACIÓN MÓVIL

Se han mantenido reuniones con diferentes vicerrectorados, la oficina tecnológica y el Banco Santander, para poner en marcha una App que permita enviar a los alumnos, PAS y PDI información importante y puedan hacer uso de la tarjeta de la Universidad de forma virtual. Actualmente, se sigue trabajando en su desarrollo.



**Objetivo:** Potenciar la visibilidad de la Universidad en los medios de comunicación y en internet.

Con el fin de trasladar a la sociedad las fortalezas de la UAH, se ha trabajado intensamente en difundir las actividades en las que participan los miembros de la comunidad universitaria. La visibilidad de la Universidad durante estos cuatro años, y a pesar de lo que ha significado la pandemia, no se ha visto resentida, debido a que gran parte de su actividad se ha seguido realizando de forma *online*. Tanto en los medios de comunicación como en internet, el Departamento de Comunicación ha mantenido la difusión de la actividad generada por la Universidad.

En cuanto a la **comunicación externa**, la difusión a través de los distintos medios de comunicación de todas las acciones realizadas y coordinadas por la Universidad de Alcalá ha sido muy significativa, tratando de ser, en este contexto, más precisos a la hora de posicionar nuestros contenidos.

- Se han generado, anualmente, una media de 230 documentos informativos, entre notas de prensa, comunicados, convocatorias, dossieres, etc.,



Se han enviado + de  
**1.000 DOCUMENTOS  
INFORMATIVOS**  
a medios externos

- Se han organizado, regularmente, distintos eventos como presentaciones, encuentros, entrevistas o ruedas de prensa, tanto presenciales como virtuales, entre otros; para cuya preparación, ha sido precisa una intensa labor de recopilación de la información necesaria.
- Para ello, se ha establecido contacto con todos los colectivos y distintas áreas, unidades y servicios de la Universidad, así como con departamentos de comunicación de entidades e instituciones externas con las que hemos colaborado y

desarrollado proyectos conjuntos en este tiempo –administraciones locales, regionales y nacionales; centros sanitarios y educativos, universidades, cuerpos y fuerzas de seguridad del estado, asociaciones, ONG, empresas, etc.-.

- Esta tarea nos ha permitido ampliar nuestra red de contactos con dichas entidades.
- Del mismo modo, se ha hecho una constante revisión de las bases de datos de periodistas y medios de comunicación, un instrumento fundamental para establecer relaciones de trabajo directas entre nuestra Universidad, como generadora de información, y los medios, difusores de esta.
- Especialmente como consecuencia de la pandemia de COVID-19, se han establecido nuevas fórmulas y canales de comunicación con los que gestionar mejor la difusión de nuestras acciones y favorecer una relación fluida con los medios, más rápida, directa y cercana.
- Se ha favorecido a los medios el contacto con profesores e investigadores expertos en diferentes materias, con los que han podido abordar la actualidad de la pandemia de cada momento desde distintas perspectivas –económica, tecnológica, social, educativa, etc. Las peticiones de medios de comunicación atendidas, en este sentido, han ido creciendo progresivamente, alcanzando, por ejemplo, durante el pasado curso, las 324 solicitudes relacionadas con las actuaciones de la UAH, la ampliación de información difundida por nuestra parte o el interés por realizar entrevistas o grabaciones en nuestras instalaciones.
- Todo este trabajo ha dado como resultado que, en el presente mandato, hayamos superado los 51.000 impactos totales, entre apariciones en medios digitales, prensa impresa, radio y televisión, con una media cercana a los 13.000 impactos anuales.



+ de **51.000 IMPACTOS**  
en medios digitales, prensa,  
radio y televisión

En el ámbito de la imagen, se han apoyado las diferentes iniciativas de **promoción interna y proyección externa de la Universidad**, fortaleciendo la presencia **de la marca UAH** entre la sociedad en general y los grupos de interés.

- La gran mayoría de los impactos obtenidos en la promoción y proyección externa de la UAH, se corresponden con menciones de esta con un claro tono positivo, por lo que estamos consiguiendo un doble beneficio: por un lado, ganar **presencia y visibilidad** en el ámbito local y nacional, y, por otro lado, reforzar la **imagen de prestigio y ser considerados como un referente en temas de ciencia, así como en temas de responsabilidad y compromiso social**.
- En cuanto a seguir potenciando la visibilidad de la Universidad en los medios, a parte de los **espacios patrocinados** en las emisoras de radio locales de Onda Cero Alcalá y Cadena Ser Henares, desde septiembre de 2021 se han incorporado distintos espacios de *branded content* en medios locales y regionales de Alcalá y Castilla La Mancha.

Los medios digitales de Alcalá elegidos han sido Dream Alcalá, La Luna de Alcalá, Alcalá Hoy y el periódico Puerta de Madrid. Los de Guadalajara y Castilla La Mancha son eldiario.es (edición Castilla La Mancha), Guadanews, La Crónica de Guadalajara, La Tribuna de Guadalajara, Nueva Alcarría Guadalaradiario y Noticias de Guadalajara. Así mismo se ha incluido publicidad de la UAH en esos medios y en el periódico local alcalaíno Puerta de Madrid. En total son **13 medios patrocinados**: 2 emisoras y 5 medios en Alcalá de Henares, y 6 medios en Guadalajara.

### Objetivo: Fortalecer la imagen institucional

- Se ha dedicado un mayor esfuerzo a las tareas de **atención y asesoramiento a los distintos colectivos de nuestra comunidad**, con el fin de dar cobertura a sus necesidades en esta materia y seguir motivándoles para que nos hagan partícipes de su labor y dar, así, visibilidad a su trabajo, asegurando el uso correcto de la imagen institucional.
- Desde Secretaría General se ha velado porque se hiciera **buen uso de la imagen institucional** y se ha actuado, con diligencia, en aquellos casos en los que se ha tenido conocimiento de que se estaba haciendo un uso fraudulento del mismo, requiriendo a los infractores la retirada de las webs correspondientes.
- Se han realizado labores de apoyo a la **creación de imágenes para los medios de difusión de información de la UAH**, como son el Diario Digital y las Redes Sociales, sin olvidar el apoyo que se hace al Servicio WEB de la Universidad.
- Se ha trabajado en la **creación gráfica de inserciones publicitarias** en medios de comunicación, tanto digitales como impresas.
- Además, se han realizado **trabajos de diseño solicitados por unidades de la comunidad universitaria** (Aula de debate, Aula virtual, Centro de Apoyo a la

Innovación Docente, Semana de la Educación, Congresos EIDU, Escuela de Emprendimiento, Alumni, Mecenazgo, OTRI, Fundación General de la Universidad, XII Olimpiada Nacional de Economía, etc.).

- En el año 2020, se trabajó en la **actualización y mejora de los materiales de promoción de grados y posgrados universitarios**, y muchas de las acciones realizadas para eventos presenciales tuvieron que ser adaptadas para eventos virtuales.

**Objetivo:** Promover la participación de los estudiantes en las políticas de promoción y comunicación de la Universidad

En las actividades de promoción realizadas por el Departamento, siempre se ha contado con la participación de alumnos que, de forma voluntaria, son los mejores embajadores de nuestra marca. Así, en los dos eventos educativos de promoción de nuestros estudios con mayor repercusión: (1) AULA se contó con una enorme participación de alumnos en sus celebraciones presenciales: 2018, 2019 y 2020 y (2) OPENDAY, celebrados presencialmente en 2018 y 2019. Debido al confinamiento y periodo de post-confinamiento, no se ha hecho ninguna actividad presencial, siendo la participación de los alumnos un hecho puntual y extraordinario y a través de algún canal de videoconferencia.



Respecto a prácticas formativas para alumnos, debido al confinamiento y las condiciones que las autoridades sanitarias nos hicieron cumplir a todos, no se han ofrecido ninguna práctica en estos cuatro años. Además, administrativamente es complicado utilizar a personas en formación para realizar los trabajos de los departamentos.