

# Plan de comunicación de FAMUS

(Federación de Asociaciones  
Madrileñas de Universitarios  
Seniors)

UOC

**Marina E. Muñoz Tobar**

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y  
Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad C (proyecto práctico-  
profesionalizador)

TUTOR: Pablo Rosser Limiñana

DIRECTOR: Dr. Marc Compte

POBLACIÓN Y FECHA: Talavera de la Reina, Abril 2021

Universitat Oberta  
de Catalunya



# Índice

Índice .....	2
Resumen.....	4
Abstract.....	4
1. Introducción .....	5
1.1. Justificación de la propuesta .....	6
1.2. Objetivos.....	6
2. Marco teórico .....	7
2.1. Plan de Comunicación .....	7
2.2. La formación de mayores en la Comunidad de Madrid.....	12
3. Diagnóstico .....	12
3.1. Análisis de la situación de partida. ....	12
3.2. DAFO.....	14
3.3. Misión, visión y valores .....	16
3.3.1. Misión .....	16
3.3.2. Visión.....	16
3.3.3. Valores.....	16
3.4. Meta y Objetivos de comunicación .....	16
3.4.1. Meta.....	16
3.4.2. Objetivos.....	17
4. Propuesta.....	20
4.1. Mapa de públicos .....	20
4.2. Estrategia de comunicación .....	23
4.3. Mensajes.....	24
4.4. Concepto creativo .....	25
4.5. Técnicas, tácticas y acciones .....	26

---

4.6. Canales de comunicación .....	28
5. Cronograma .....	29
6. Presupuesto .....	30
7. Evaluación .....	32
8. Conclusiones.....	34
Bibliografía y webgrafía.....	36
Anexos .....	38
Anexo I: Estatutos de FAMUS .....	38
Anexo II: Acta fundacional de FAMUS .....	48
Anexo III: Agenda de Medios de Comunicación.....	51

# Resumen

La mayoría de las universidades españolas, tanto públicas como privadas tienen entre sus ofertas de estudios los Programas Universitarios para Mayores (PUM).

En algunas de estas universidades los estudiantes de los PUM han formado asociaciones para potenciar estos programas y participar en la organización de otras actividades afines (visitas a museos o exposiciones, excursiones y viajes culturales, charlas y conferencias o eventos sociales).

Cinco de estas asociaciones de la Comunidad de Madrid están fundando FAMUS, la Federación de Asociaciones Madrileñas de Universidades Sénior.

En este trabajo vamos a desarrollar el Plan de Comunicación de FAMUS, para su primer año de vida, tras el cual deberá revisarse para actualizarlo según haya sido el proceso fundacional.

Este plan de comunicación pretende dotar a FAMUS, más concretamente a su Junta Directiva, de las herramientas necesarias para darse a conocer y conseguir el *engagement* de sus públicos objetivo y destacar la importancia de la existencia de las universidades de alumnado sénior en la Comunidad de Madrid.

El análisis DAFO de FAMUS, implica que este plan de comunicación debe ser sencillo pero ambicioso, de bajo presupuesto y fácil de desarrollar, por lo que plantea treinta acciones con las que podemos garantizar el logro de los objetivos propuestos.

Una de las cosas que nos ha quedado más clara, realizando este trabajo, es que la idea fuerza del plan de comunicación: "Estamos a tiempo", es la razón de ser de la Federación, de las Asociaciones y de los propios Programas Universitarios para Mayores.

**Palabras clave:** Comunicación corporativa, Plan de Comunicación, Programas Universitarios para Mayores, Alumnado Sénior, Federación, Comunidad de Madrid.

## Abstract

Most of the Spanish universities, both public and private, have among their study programs the University Programs for Older Adults (PUM).

In some of these universities PUM students have formed associations to promote them and participate in the organization of other related activities (visits to museums or exhibitions, excursions and cultural trips, lectures and conferences or social events).

Five of these associations of the Community of Madrid are founding FAMUS, the Federation of Madrid Associations of Senior Universities.

In this work we are going to develop the Communication Plan of FAMUS, for its first year of life, after which it will have to be revised to update it according to the foundational process.

This communication plan aims to provide FAMUS, more specifically its Board of Directors, with the necessary tools to make itself known and get the engagement of its target audiences and highlight the importance of the existence of senior universities in the Community of Madrid.

The SWOT analysis of FAMUS implies that this communication plan should be simple but ambitious, low budget and easy to develop, so it proposes thirty actions with which we can guarantee the achievement of the proposed objectives.

Among the conclusions we have reached in this work is that the main idea of the communication plan: "We are on time", is the *raison d'être* of the Federation, of the Associations and of the University Programs for Older Adults themselves.

**Key words:** Corporate Communication, Communication Plan, University Programs for Older Adults, Senior Students, Federation, Community of Madrid.

# 1. Introducción

El objeto fundamental de este TFM, es elaborar un plan integral de comunicación corporativa para la Federación de Asociaciones Madrileñas de Universitarios/as Sénior, en adelante FAMUS.

FAMUS es una Federación de reciente creación. Forman parte de ella, de momento, cinco asociaciones de universidades de alumnado sénior de la Comunidad Autónoma de Madrid:

- ADAMUC: Asociación de Alumnos Mayores de la Universidad Complutense.
- AEPUMA: Asociación de Estudiantes del Programa Universidad para Mayores de la Universidad Autónoma.
- ALMUCAT: Asociación de Alumnos Mayores de la Universidad Carlos III (Campus Getafe y Pta. De Toledo).
- AUCTEMCOL: Asociación de Estudiantes Mayores de la Universidad Carlos III de Colmenarejo.
- AUDEMAC: Asociación de Alumnos Mayores de la Universidad de Comillas. ICAI. ICADE.

Para la elaboración de este plan de comunicación realizaremos un primer diagnóstico que consistirá en analizar la situación de partida y un análisis DAFO. Concretaremos cuáles son la misión, la visión y los valores de FAMUS y qué objetivos de comunicación queremos conseguir.

En una segunda fase realizaremos la propuesta que constará del mapa de públicos, los mensajes que les queremos hacer llegar, las estrategias que implantaremos para hacerles llegar esos mensajes y las técnicas, tácticas y acciones que de aquellas se deriven, así como los canales que emplearemos para establecer una óptima comunicación.

Finalmente planificaremos un cronograma que nos ayude a concretar en el tiempo nuestro plan de comunicación y el presupuesto que necesitaremos para desarrollarlo.

Y como lo que no se evalúa se devalúa, es imprescindible concretar un sistema de evaluación que nos ayude a fortalecer lo que se esté haciendo bien y a mejorar o corregir aquello que no esté funcionando.

## 1.1. Justificación de la propuesta

La elaboración de este TFM, supone un gran reto, puesto que se trata de un planteamiento tangible, un proyecto con muchas posibilidades de llevarse a la práctica, lo que implica una gran responsabilidad que se debe estar dispuesto a afrontar en beneficio de una generación a la que la sociedad en general tiene mucho que devolver.

Con este plan de comunicación pretendemos dotar a FAMUS de las herramientas necesarias para desarrollar sus objetivos de comunicación tanto interna como externa, que les dé acceso a todos sus públicos objetivo y les permita interactuar con la comunidad dentro del ámbito universitario.

En definitiva, la intención es dar visibilidad a los Programas Universitarios de Mayores (PUM) de la Comunidad Autónoma de Madrid.

Conocimos el proyecto de FAMUS a través del presidente de ALMUCAT, una de las asociaciones que integran la federación. Tanto él como su esposa llevan asistiendo a clases en la Universidad Carlos III desde que se jubilaron. En la actualidad tienen 80 años.

Uno de los principales problemas que manifiesta el presidente de Almucat es la falta de apoyo y se lamenta de la cantidad de cosas que se podrían hacer si tuvieran más recursos, o de que son pocos socios porque no se les conoce.

Estas fueron las razones que nos impulsaron a ofrecernos para elaborar el plan de comunicación y así, echarles una mano para darse a conocer y lograr sus objetivos. Nos pareció una idea interesante presentarlo como propuesta para el TFM, ya que tendríamos la garantía de tener una persona al lado para orientarnos en su elaboración y evitar errores, además de poder incorporar los amplios conocimientos adquiridos durante el Máster sobre la materia en las distintas asignaturas del mismo.

## 1.2. Objetivos

Estamos convencidos de que nunca es tarde para aprender y que nunca deberíamos dejar de formarnos, por esto consideramos tan importante que los Proyectos Universitarios para Mayores (PUM) sean conocidos y accesibles para todas las personas que quieran dedicar su tiempo a seguir enriqueciéndose, y aprovechar la oportunidad de acceder a estudios universitarios que, a lo mejor, no tuvieron en su momento.

Por consiguiente, el **objetivo principal** de este trabajo es dotar a FAMUS de herramientas para:

- Destacar la importancia de la existencia de las universidades de alumnado sénior en la Comunidad de Madrid, no sólo para un envejecimiento más saludable y feliz, sino también por lo ejemplarizante para el resto de la comunidad educativa universitaria y la sociedad en general.

A partir de este objetivo principal, surgen los siguientes **objetivos específicos**:

- Dar visibilidad a las universidades de alumnado sénior ante las autoridades políticas y administrativas, para que conseguir más apoyo y reconocimiento.
- Fortalecer la relación entre las distintas asociaciones que componen la federación.
- Concretar la función que puede cumplir FAMUS dentro del ámbito universitario.
- Crear una imagen atractiva de la federación que favorezca la exponsorización y el patrocinio de actividades formativas y culturales.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Plan de Comunicación

¿Qué es la comunicación interna? Son muchas las definiciones encontradas al respecto, sobre todo según a la entidad a la que la misma se esté refiriendo.

Cuenca (2017) incluye la comunicación interna dentro de la comunicación corporativa, como una herramienta de gestión que no hay que identificar como una comunicación comercial. Su valor corporativo se basa en que al público interno a quien va dirigida le unen relaciones de carácter social y no de consumo y en que comparte una misma identidad social que es la propia organización.

La idea de la comunicación interna como herramienta de gestión de la comunicación corporativa también es defendida por Andrade (2002) citado por el mismo Cuenca (2018), quien afirma que la comunicación interna es el conjunto de actividades que se realizan para crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, en definitiva para reforzar ese vínculo con la organización, mediante el uso de diferentes medios de comunicación.

Otros autores como Enrique, Madroñero, y Soler (2008) afirman que “el plan de comunicación es la herramienta idónea que debe explicar a partir de la identificación de unas necesidades lo que hay que hacer para lograr los objetivos previstos” (p.89), lo que nos introduce en el plan de comunicación como esa preparación del documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos de la que nos hablan Stanyol, García y Lalueza, (2017) y que, tal como Paul Capriotti (1998) sugiere mejorar la eficacia en sus actividades interiores mejorando la competitividad externa, la interactividad entre los públicos internos estimulando su cohesión y compenetración, así

como la identificación de las personas con la organización, hecho al que ya hemos visto que Cuenca hacía referencia.

Algunos autores contemplan el plan de comunicación desde el punto de vista empresarial, tal es el caso Libaert (2005) quien señala estas 10 razones por las que es importante tenerlo en cuenta:

1. Proporciona el marco general para las acciones.
2. Incrementa el valor de la comunicación dentro de la administración.
3. Aclara el papel de la comunicación en la actividad de la empresa.
4. Abre la oportunidad para el debate interno y puede someter a revisión las decisiones obsoletas.
5. Combate la idea de la comunicación concebida como una herramienta.
6. Permite el monitoreo, el control y la evaluación.
7. Permite la anticipación y el enfoque proactivo.
8. Facilita la jerarquización de las prioridades en las acciones programadas.
9. Evita las revisiones puntuales.
10. Legítima las asignaciones presupuestales en caso de cambio de rumbo. (p. 55).

El mismo autor señala que un plan de comunicación es un mecanismo para la transformación de una institución, de su credibilidad e imagen, que a su vez ofrece importantes ventajas a las organizaciones, al contribuir al logro de los objetivos y metas pactadas, establecer prioridades para la organización, coordinar el trabajo diario, permitir visiones proactivas y proteger de imprevistos (Libaert, 2005,)

No se concibe, por tanto, una organización sin la comunicación, ya que posibilitan los procesos de interacción y de integración en una organización. En este proceso es necesaria seguir una planificación que nos ayude a elaborar un plan de comunicación adecuado para lograr los objetivos que se propongan y que se puedan mantener en el tiempo o corregir si es el caso.

A esto se refieren Aced, Arocas y Miquel (2021) cuando identifican al plan de comunicación con una hoja de ruta para guiar la comunicación interna de forma estratégica. Como toda hoja de ruta debe ser lo suficientemente flexible para adecuarse a los imprevistos, tanto dentro como fuera de la empresa. Estos autores señalan, además, que aunque cada plan de comunicación es único atendiendo a las características particulares de la organización para la que se diseña, todos tienen en común diversos apartados.

Esto es lo que hace que a la hora de diseñar el plan de comunicación nos encontremos con diferentes formas de proceder. No es fácil seguir un único planteamiento porque la mayoría se complementan entre sí, dando más o menos importancia a determinados aspectos. En este sentido Cuenca y Verazzi (2018) afirman que el punto de partida para el diseño de cualquier plan de comunicación interna que quiera ser riguroso y realista debe ser una auditoría de carácter interno, dividiendo su *Guía fundamental de la comunicación interna* en cuatro fases o capítulos que describen cada una de las etapas a seguir:

1. ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación interna? (qué)
2. ¿Quiénes están a cargo de la comunicación interna? (quién)
3. Estrategia y acción (cómo)
4. Cuando la comunicación interna es clave (para qué).



Una visión similar a la que realiza Smith (2013), quien divide el plan estratégico de relaciones públicas en cuatro fases: la investigación, la estrategia, las tácticas y la evaluación de resultado.

Tanto aquellos como este autor coinciden en gran parte con el enfoque de Montserrat, J.M. (2014) para quien las 4 primeras etapas de todo plan de comunicación son el análisis de la situación interna y externa, el diagnóstico de la situación, la fijación de los objetivos y elección de la estrategia. Todas ellas están sometidas a una relación tan estrecha que resultaría inútil contemplarlas fuera de una visión de conjunto (p.13)

El primer paso de un programa efectivo de relaciones públicas es el de identificar el punto de partida de la organización y descubrir cuál es realmente su identidad. En este punto es donde se aconseja definir la misión, la visión y los valores.

Vila, J. (s/f) marca la diferencia entre estos aspectos:

- 1) Misión: una descripción del propósito de la organización indica sus principales públicos, guía sus decisiones y se refleja en sus acciones. Se centra, pues, en el presente.
- 2) Visión: mira hacia el futuro y es una descripción estratégica de lo que la organización aspira a convertirse. Es el punto de partida para el posicionamiento, el punto 4 del proceso de planificación estratégica.
- 3) Valores: como el conjunto de creencias que dirigen la organización y crean un marco para la toma de decisiones. Por lo tanto, tienen una alta carga ética. (pp. 20-21)

Siempre es aconsejable hacer un análisis DAFO en el que se examinan los factores internos y externos de la organización y cómo influyen en la situación podemos utilizar el análisis DAFO, que nos permite ver las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la entidad que están influyendo en ese punto de partida.

Para elaborar un buen plan de comunicación es fundamental identificar a los públicos objetivo de la entidad y realizar un mapa de públicos.

Según Smith (2013), para identificar a cada uno de estos públicos, debemos fijarnos en cinco características que deben cumplir. Estas son las siguientes:

- Distinguible, aunque no formen una organización.
- Homogéneo, comparten características en común.
- Suficientemente importante.
- Suficientemente grande.
- Accesible, para poder interactuar y comunicarnos con él.

Si a estas características añadimos lo que Grunig y Hunt denominan *linkage*, como cita Vila, J. (s/f), y que corresponde a los patrones de relaciones existentes entre la organización y sus diversos públicos, resultan cuatro tipos de públicos:

- Consumidores: es el grupo que recibe los servicios de la organización

- Productores: es el grupo de personas que aportan algo a la organización.
- Habilitadores: es el grupo de personas que sin ser productores pueden contribuir al éxito de la organización (líderes de opinión, aliados, reguladores y medios)
- Limitadores: Es ese grupo que intentará evitar el éxito de la organización.

Pero estos públicos no son estables, evolucionan constantemente según la etapa en la que se encuentren. Etapas que Grunig y Hunt identifican de la siguiente manera:

- No público: no hay relación ni se pretende. Es insignificante para la organización y viceversa
- Público latente (o público inactivo): Tiene poca información y poca motivación.
- Público apático: tiene información pero no tiene interés.
- Público consciente: tiene información, está motivado pero no participa de la organización.
- Público activo: está informado, motivado y además le gusta participar.

Según Cuenca y Verazzi (2018), “se mapea a aquellos que pueden afectar más a la organización o pueden quedar más afectados por una campaña, acción o asunto concreto que deba resolverse. Es preciso identificar a los más influyentes y los que requieren mayor atención” (pp.80, 81).

Tampoco habría plan de comunicación sin unos objetivos claros que abordar. Estanyol et al 2017 refieren que los objetivos nos indican qué acciones se deben tomar para conseguir la meta del proyecto, ya que, a veces, se requiere más de un objetivo para alcanzar una meta. Los objetivos deben ser claros y medibles para dirigirnos hacia dónde debemos ir.

La relación de todos estos aspectos están definidas por Fernández-Collado (2006)

La comunicación es un sistema, es decir, los medios que se utilizan para enviar la información y las personas que logran comunicarse entre sí directamente, están interrelacionados y son interdependientes, siendo muchas las variables que influyen en el clima de comunicación de una organización, de modo tal que los resultados finales no se dan por una causa y efecto, sino por el proceso complejo que se ejecuta. (p. 13)

Dentro de este sistema que es la comunicación, José A. Vivancos (citado en Cuenca, 2012) describe las claves para comunicar con eficacia y originalidad. Claves que consisten en comunicar un único y gran mensaje; contar algo de forma memorable; utilizar un lenguaje que conecte asegurándonos de que el receptor va a captar lo que queremos transmitir, y además, debe invitar en lugar de querer convencer.

Siguiendo estas pautas, las características de un buen concepto creativo son (Cuesta, 2012, p.397):

1. Es una promesa expresada con fuerza.

2. Tiene una forma original de expresión.
3. Llama la atención del receptor.
4. Es claro, sencillo y directo.
5. Contribuye a fijar la marca.
6. Implica al receptor.

Más adelante, el autor habla de las características de un eslogan publicitario eficaz que perfectamente podemos aplicar al concepto creativo de un plan de comunicación. Estas características son: facilidad de comprensión, brevedad, concisión, poder de atracción y capacidad evocadora.

Pero de nada sirve un buen concepto creativo si los mensajes emitidos no lo tienen en cuenta. Según Lalueza, (2017) “sin el mensaje adecuado, cualquier acción comunicativa está llamada a convertirse en un fiasco, puesto que nuestra labor es justamente asegurarnos de que determinados públicos reciben los mensajes que les harán reaccionar a favor de nuestros intereses” (p.5).

Será, por tanto, imprescindible pensar en las características particulares de cada público objetivo para concretar el mensaje manteniendo la coherencia entre todos ellos.

Una vez que se ha elaborado el mapa de públicos, se tienen claros los objetivos y los mensajes que se quieren transmitir, se tiene que diseñar la estrategia.

Joan Vila, citando a Matilla, K. (2008), elabora un listado con la descripción de conceptos de Rafael Alberto Pérez, donde se definen las estrategias como el conjunto de grandes decisiones y métodos adoptados para el logro del objetivo asignado y a las tácticas como el conjunto de decisiones y medios aplicados en el corto plazo y derivados de la estrategia.

Para poder desarrollar un plan de comunicación exitoso es necesario que sea coherente y que todas las acciones que se planteen sean acordes al presupuesto con el que se cuenta. A la hora de desarrollar el presupuesto se deben tener en cuenta otros aspectos que el puramente económico. En este sentido Smith (2013) señala cinco categorías a presupuestar: el número de personas y las horas necesarias; todos los materiales necesarios; el coste de los medios en caso de actividades vinculadas a las tácticas de publicidad; los equipos y *facilities*; y los costes administrativos.

La cuarta fase de Smith, como ya se ha mencionado, se basa en la evaluación. La evaluación es fundamental para ver qué está funcionando como esperábamos y que aspectos deberíamos mejorar ya que como recuerdan Cuenca y Verazzi, (2018), el plan de comunicación no es estático, por lo que habrá que irlo modificando a medida que se vaya evolucionando.

Para evaluar el éxito de nuestro plan de comunicación estableceremos unos “indicadores endógenos” que como nos explica Formanchuk, son indicadores que miden lo que hacemos y nos sirven para evaluar los resultados. En base a estos indicadores utilizaremos encuestas de satisfacción y de conocimiento así como la monitorización de la comunicación online. (Verazzi, 2018).

## 2.2. La formación de mayores en la Comunidad de Madrid.

Según el Instituto Nacional de Estadística, la Comunidad de Madrid tiene una población superior a los 6,7 millones de habitantes, de los que el 38% son personas mayores de 50 años.

Los Programas Universitarios para Mayores (PUM) llevan más de 25 años acogiendo a estudiantes con edades superiores a los cincuenta años en Universidades de toda España. Según datos de AEPUM (Asociación Estatal de Programas Universitarios para Mayores), actualmente, en la Comunidad de Madrid, hay aproximadamente unas 7000 personas participando en estos programas, lo que supone tan sólo un 0,27% de los más de 2,5 millones de personas mayores de 50 años.

José Eliseo Valle (2014), profesor del Departamento de Didáctica y Organización Escolar de la Universidad de Valencia, afirma que:

*La educación de personas mayores constituye una de las funciones clave que hoy debe asumir la universidad española dentro del marco del aprendizaje permanente y en el actual contexto demográfico. Aprender a lo largo de toda la vida genera numerosas ventajas y oportunidades, si consideramos al tiempo como un reto individual y un fenómeno social (p. 117)*

## 3. Diagnóstico

Para realizar el diagnóstico de FAMUS, contamos con la posibilidad de tener contacto directo con su junta directiva y con las personas que presiden las asociaciones que la componen.

### 3.1. Análisis de la situación de partida.

La Federación de Asociaciones Madrileñas de Universitarios Senior, en adelante FAMUS, está formada por cinco asociaciones de universidades de alumnado sénior de la Comunidad Autónoma de Madrid: ADAMUC, AEPUMA, ALMUCAT, AUCTEMCOL y AUDEMAC. (Acta fundacional. Anexo II)

FAMUS acaba de aprobar sus estatutos, por lo que es una organización sin recorrido y sin historia, por lo que el análisis lo tenemos que basar prácticamente en un análisis de

intenciones que se recogen en sus estatutos de reciente aprobación. A esto hay que añadirle que la situación de pandemia está ralentizando su puesta en marcha. Hasta el momento todas las reuniones de su junta directiva, compuesta por las personas que presiden las asociaciones, se están llevando a cabo a través de videoconferencias.

En el artículo 3 de sus estatutos (Anexo I) se recogen los **finés de la federación**:

1. Representar, coordinar, informar y asesorar a las asociaciones federadas.
2. Defender los intereses de las Asociaciones federadas tanto en los ámbitos-y ante organismos-públicos como privados, reforzando y complementando los intereses que estatutariamente pudieran ejercer las Asociaciones miembro en su ámbito de actuación.
3. Fomentar el asociacionismo entre los alumnos seniors vinculados a la Universidad o a los Programas Universitarios de Mayores (PUM).
4. Representar a las asociaciones miembros ante cuantos estamentos y autoridades sea preciso, conveniente o adecuado, para mejorar y desarrollar los PUM u otros que afecten o se refieran a mayores universitarios.
5. Cooperar con las autoridades académicas para mejorar la organización y nivel académico de los PUN u otros programas que afecten a los Mayores vinculados a las Universidades de la Comunidad de Madrid.
6. Solicitar, en su caso, a las Universidades de la Comunidad de Madrid la implantación de una definición propia para estudios universitarios de Mayores, haciéndolos extensivos a todas las personas Mayores interesadas, como medida de inclusión social en todos los ámbitos sociales.
7. Promover ante las autoridades universitarias que los alumnos Mayores estén representados en los órganos de representación universitaria que les afecten.
8. Proponer la implantación de los PUM en todas las Universidades de la Comunidad de Madrid y el desarrollo de enseñanzas universitarias en las que los Mayores puedan participar de forma plena.
9. Fomentar todo tipo de iniciativas encaminadas a la promoción y difusión de los PUM, con el fin de contribuir a la participación e integración de los Mayores en dichos programas.
10. Potenciar la comunicación, conocimiento y relación entre las Asociaciones federadas y colaborar con ellas para la consecución de sus fines.
11. Impulsar la participación de la Federación en organizaciones de personas Mayores que tengan objetivos similares y carezcan de fines políticos o religiosos
12. Generar y desarrollar relaciones con organizaciones no gubernamentales de universitarios Mayores, de ámbito internacional (especialmente de la Unión Europea), nacional, autonómico o local.

13. Realizar acciones de carácter social encaminadas a la promoción de la cultura y de la educación, y a la mejora de la calidad de vida y prevención de situaciones de dependencia de las personas Mayores mediante actividades, entre otras, de voluntariado.
14. Fomentar la participación de los Mayores universitarios en todos los ámbitos de la sociedad, con el fin de contribuir a su desarrollo y a la cohesión social.

Estos fines nos darán las pautas para desarrollar los objetivos de nuestro plan de comunicación.

Entre las **actividades** que pretenden desarrollar, también recogidas en su artículo 4, se encuentran:

- a. Jornadas, encuentros, seminarios, cursos, congresos e intercambios.
- b. Elaboración de informes, estudios, documentos y publicaciones.
- c. Acciones formativas, proyectos e investigaciones.
- d. Cualquier otra actividad relacionada con la consecución de los fines de la Federación.

## 3.2. DAFO

El análisis DAFO nos permite ver de una forma global los aspectos externos (Amenazas y Oportunidades) e internos (Debilidades y Fortalezas) que influyen en la federación y que, por tanto, debemos tener en cuenta a la hora de desarrollar el plan de comunicación de FAMUS.

Para realizar este análisis tuvimos la oportunidad de asistir a una de las videoconferencias que realiza la junta directiva de FAMUS, en la que pudimos compartir nuestros objetivos, realizar este análisis y concretar la misión, la visión y los valores de la nueva federación.

DAFO de FAMUS		
	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso</li> <li>• Disponibilidad horaria</li> <li>• Experiencia laboral</li> <li>• Actividad voluntaria</li> <li>• Ilusión</li> <li>• Motivación personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bisoñez</li> <li>• Inexperiencia política de la junta directiva</li> <li>• Desconocimiento de los PUM por parte de los públicos objetivo</li> <li>• Escasez de recursos humanos y económicos</li> <li>• Dificultades de manejo de las nuevas tecnologías</li> </ul>
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ámbito universitario</li> <li>• Apoyo de cada una de las universidades</li> <li>• Empezar de cero</li> <li>• Reconocimiento y prestigio para las universidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de empatía con algunos rectorados</li> <li>• Desconocimiento de los PUM por parte de las autoridades políticas.</li> <li>• Situación de pandemia</li> </ul>

Fuente: *Elaboración propia*

Una vez realizado el análisis DAFO de FAMUS, podemos resumir las debilidades en dos: inexperiencia por parte de los públicos internos y desconocimiento por parte de los externos; por lo que deberemos buscar estrategias que nos ayuden a dotar de las herramientas necesarias a los públicos internos para que puedan desarrollar de la manera más óptima posible su plan de comunicación y estrategias para que los públicos externos conozcan a la federación. De esta manera transformaremos las debilidades en fortalezas.

Para transformar las amenazas en oportunidades tenemos que buscar estrategias proactivas con los rectorados para crear alianzas que faciliten la integración de nuestros asociados en el contexto universitario, al igual que con las autoridades políticas para generar apoyo y ayudas.

La situación de la pandemia es una amenaza que no podemos controlar como tal, pero sí la forma de abordarla. Debemos transformar esta amenaza en oportunidad adaptando las actividades de FAMUS a esta realidad pandémica hasta que podamos volver a la normalidad. Será la oportunidad de que nuestro público interno se familiarice con las nuevas tecnologías y aprenda a utilizarlas a favor de sus actividades.

Destacamos como una gran oportunidad el hecho de empezar de cero, ya que nos permitirá no tener que preocuparnos de mejorar la reputación de la federación sino de generar la mejor reputación posible.

Debemos aprovechar cada una de las oportunidades para lograr los objetivos de comunicación. En cuanto a las fortalezas, aunque no son grandes fortalezas técnicas o profesionales contamos con lo mejor con lo que se puede contar cuando se comienza un proyecto: ilusión, motivación y compromiso.



## 3.3. Misión, visión y valores

### 3.3.1. Misión

La misión de FAMUS es dar a conocer los PUM a la población de la Comunidad de Madrid mayor de 55 años facilitando su participación en los mismos.

### 3.3.2. Visión

La visión de FAMUS es ser una Federación referente a nivel nacional tanto por agrupar a todas las asociaciones de alumnado sénior existentes en la Comunidad de Madrid como por el valor cualitativo y cuantitativo de sus actividades, y por haber conseguido uniformidad en las titulaciones de todos los PUM de la región.

### 3.3.3. Valores

Los valores de FAMUS son:

- El compromiso con la sociedad y con el envejecimiento activo de la población.
- La preocupación por la integración social de los mayores a través de la formación en igualdad de oportunidades y de género.
- La empatía
- La solidaridad
- La entrega

## 3.4. Meta y Objetivos de comunicación

### 3.4.1. Meta

Para fijar la meta y los objetivos del plan de comunicación de FAMUS, debemos tener en cuenta que nuestro posicionamiento es cero, por lo tanto su *position statement* o declaración de posicionamiento dependerá en gran parte de la puesta en práctica de este plan de comunicación.

La **meta** es conseguir que la población madrileña mayor de 50 años conozca la existencia de los PUM a los que pueden acceder si lo desean.



## 3.4.2. Objetivos

Para lograr esta meta nos plantearemos diferentes objetivos según los públicos y los resultados que deseamos conseguir:

- **Objetivo 1:** Dar a conocer los PUM a la ciudadanía madrileña mayor de 50 años.
  - Público: Consumidores potenciales. Madrileños mayores de 50 años.
  - Categoría: conocimiento.
  - Dirección: generar.
  - Efecto: atención.
  - Foco: estar presente en el pensamiento de la población mayor de 50 años
  - Evaluación y periodo de tiempo: comprobar que el número de personas matriculadas para el curso 2022/2023 en los PUM se haya incrementado en un 10% con respecto a la matrícula del curso 2019/2020 (pre pandemia) en la comunidad de Madrid.
  
- **Objetivo 2:** Desarrollar el proyecto de FAMUS creando una estructura de trabajo.
  - Público: productores. Junta directiva.
  - Categoría: acción.
  - Dirección: reforzar.
  - Efecto: comportamiento.
  - Foco: dotar a FAMUS del equipo humano necesario para su funcionamiento.
  - Evaluación y periodo de tiempo: Haber concretado una estructura de trabajo con usuarios de las asociaciones federadas al finalizar el primer trimestre.
  
- **Objetivo 3:** Concienciar a los miembros federados de la importancia de participar en el proyecto.
  - Público: Consumidores actuales y secundarios. Asociaciones federadas.
  - Categoría: acción.
  - Dirección: generar.
  - Efecto: comportamiento.
  - Foco: lograr que los usuarios de estas asociaciones se involucren en el proyecto de FAMUS

- Evaluación y periodo de tiempo: Haber formado un grupo de colaboradores de cada asociación para los proyectos de FAMUS al final del primer trimestre coordinados por la junta directiva.
- **Objetivo 4:** Dar a conocer las ventajas de estar federado en FAMUS.
  - ⊖ Público: Consumidores potenciales. Asociaciones no federadas
  - Categoría: aceptación
  - Dirección: Generar
  - Efecto: interés.
  - Foco: conseguir que los alumnos y asociaciones reconozcan la utilidad de FAMUS
  - Evaluación y periodo de tiempo: Haber conseguido que al menos una asociación más se haya federado al final del primer trimestre.
- **Objetivo 5:** Conseguir una buena reputación de FAMUS a través de los medios de comunicación.
  - Público: aliados. Medios de comunicación.
  - Categoría: aceptación.
  - Dirección: generar.
  - Efecto: interés.
  - Foco: conseguir que los medios de comunicación se hagan eco de la existencia de FAMUS y se generen acciones de *publicity*.
  - Evaluación y periodo de tiempo: conseguir que el 95% de los impactos al final de curso sean positivos y haber concedido 5 entrevistas con responsables de FAMUS o artículos de opinión.
- **Objetivo 6:** Fortalecer nexos con CAUMAS.
  - Público: aliados. CAUMAS.
  - Categoría: acción.
  - Dirección: reforzar.
  - Efecto: comportamiento.
  - Foco: reforzar la interacción con CAUMAS.
  - Evaluación y periodo de tiempo: integrarse en CAUMAS antes de final del primer trimestre.

- **Objetivo 7:** Lograr el apoyo explícito de la Consejería de Educación de Madrid.
  - Público: reguladores.
  - Categoría: acción.
  - Dirección: generar.
  - Efecto: comportamiento.
  - Foco: lograr que la Consejería apoye el proyecto de FAMUS.
  - Evaluación y periodo de tiempo: conseguir que la Consejería apoye explícitamente (con su presencia o patrocinio) al menos cuatro actividades de FAMUS a lo largo del curso.
  
- **Objetivo 8:** Formar parte del Consejo Regional de Mayores.
  - Público: aliado.
  - Categoría: aceptación
  - Dirección: generar
  - Efecto: actitud.
  - Foco: establecer sinergias entre ambas instituciones.
  - Evaluación y periodo de tiempo: haber conseguido entrar en el Consejo Regional de Mayores a lo largo del año.
  
- **Objetivo 9:** Conseguir patrocinadores para el proyecto de FAMUS.
  - Público: habilitadores
  - Categoría: acción.
  - Dirección: generar.
  - Efecto: comportamiento.
  - Foco: conseguir fondos para poder desarrollar el proyecto de FAMUS.
  - Evaluación y periodo de tiempo: haber conseguido, tres patrocinadores a lo largo del año, al menos uno en el primer trimestre.
  
- **Objetivo 10:** Establecer buenas relaciones entre el profesorado universitario y los rectorados con FAMUS.
  - Público: reguladores.
  - Categoría: aceptación.

- Dirección: reforzar.
- Efecto: interés.
- Foco: reforzar los vínculos de FAMUS con la comunidad universitaria.
- Evaluación y periodo de tiempo: haber realizado un encuentro semestral con los rectores y profesores directores de cada PUM.
- **Objetivo 11:** Cambiar el nombre de los Programas Universitarios para Mayores por Programas Universitarios para Alumnado Sénior.
  - Público: reguladores.
  - Categoría: acción.
  - Dirección: reforzar.
  - Efecto: opinión
  - Foco: reforzar la visión del alumnado sénior haciendo referencia a la experiencia y no a la edad, utilizando un lenguaje inclusivo y no sexista.
  - Evaluación y periodo de tiempo: conseguir que la Consejería de Educación de Madrid se haga eco de esta petición, elevándola a las instancias pertinentes a lo largo del año.

## 4. Propuesta

### 4.1. Mapa de públicos

En la siguiente tabla analizamos los públicos objetivo de FAMUS. Es importante identificar los diferentes *stakeholders* para poder definir correctamente los mensajes que queremos transmitirles y la estrategia a emplear para alcanzar los objetivos de comunicación.

Públicos Objetivo					
	Tipo de público	Público identificado	Etapas de desarrollo	Características clave	Benefit Statement
Consumidores	Consumidores potenciales	Mayores de 50 años que vivan en la comunidad de Madrid que puedan estar interesados en esta formación	Público latente: todavía no conoce la existencia de los PUM ni su funcionamiento	Personas mayores de 55 años, urbana, con cierto nivel cultural al que hay que informar.	Satisfacción personal por seguir enriqueciéndose culturalmente y apostar por un envejecimiento activo.

		Alumnos de los PUM no socios.	Público apático: conocen las asociaciones pero no se han asociado	Alumnado de los PUM sin motivación asociacionista a los que hay que mostrarles las ventajas de estar federado.	Satisfacción de estar colaborando en el desarrollo de más actividades enriquecedoras para todos.
		Asociaciones de alumnos de los PUM de otras universidades madrileñas	Público apático: conocen la nueva creación de FAMUS pero no han querido federarse	Asociaciones de universidades madrileñas que todavía no han mostrado interés en FAMUS a las que habría que convencer de las ventajas de estar todas las asociaciones unidas en una sola federación regional.	Tener más fuerza ante las autoridades universitarias y políticas para recibir más apoyo y ayudas.
	Consumidores actuales	Asociaciones federadas	Público activo: han facilitado la creación de FAMUS	Asociaciones con experiencia en cada universidad, con ganas de crecer y llegar a más gente.	Satisfacción por haber logrado crear una federación de nivel regional en la que pueden participar todos los alumnos de los PUM de Madrid.
	Consumidores secundarios	Alumnos socios de las asociaciones	Público consciente: han apoyado a sus asociaciones para federarse.	Alumnado de los PUM comprometido con la vida universitaria y partidario del asociacionismo a los que habrá que mantener informados.	Van a poder participar activamente de las actividades que FAMUS organice y conocer mejor la realidad de otras universidades.
Productores	Órgano de gobierno	Representantes de las cinco asociaciones	Público activo: fundadores de FAMUS y miembros de su junta directiva.	Personas proactivas muy comprometidas, con visión de futuro y solidarias con sus semejantes. A las que habrá que reforzar positivamente.	Satisfacción de poner en marcha un proyecto que será beneficioso para todo el alumnado senior de la comunidad de Madrid.
	Voluntarios	Alumnos de los PUM	Público latente: personas que deseen colaborar en la organización de actividades de FAMUS, una vez se ponga en marcha.	Personas activas con ganas de participar a las que habrá que informar e invitar a participar.	Satisfacción por contribuir al desarrollo y buen funcionamiento de FAMUS
Habitadores	Medios de comunicación	Offline y online. Generalista y especialista	Público latente: conocen la	Es un público sensible a las noticias de la tercera	Generar noticias de atractivo social. Satisfacción por

	(cultura, educación y mayores)	existencia de los PUM pero desconocen la creación de FAMUS	edad. Habrá que intentar generar acciones de publicity	participar activamente en la labor de divulgación de los PUM favoreciendo el envejecimiento activo de la población.
Aliados	CAUMAS (Confederación estatal de asociaciones y federaciones de alumnos y exalumnos de los programas universitarios de mayores)	Público activo: conoce la creación de FAMUS y la apoya.	Es una confederación de ámbito nacional que apoya la creación de nuevas federaciones que la ayuden en el desarrollo de su labor con la que habrá que trabajar de forma conjunta.	Sentirse apoyada con nuevos aliados y más gente caminando en la misma dirección para que se reconozcan los beneficios sociales de los PUM y se les otorgue mayor valor.
	Consejería de educación	Público apático: conoce la existencia de los PUM, pero no demuestra su apoyo	Órgano del gobierno de Madrid del que esperamos que aporte seguridad y apoyo para desarrollar la lograr los objetivos, con el que habrá que crear alianzas	Lograr un envejecimiento activo de la población de Madrid. Su apoyo se puede transformar en rédito electoral.
	Consejo Regional de Mayores	Público latente: conocen los PUM y las asociaciones de alumnos,	Institución a la que pertenecen los consejos locales de mayores con los que se colabora. Se espera poder participar también a nivel regional.	Crear sinergias que beneficien a los mayores de la Comunidad de Madrid.
	Patrocinadores	Público latente: pueden conocer los PUM pero no se han planteado colaborar con ello	Empresas para las que uno de sus públicos objetivo sean las personas mayores de 55 años (bancos, seguros,...)	Mejorar su imagen de marca y lograr potenciales clientes.
Reguladores	Rectorados y profesores colaboradores	Público consciente: conocen la existencia de los PUM y la creación de FAMUS, pero no forman parte de ella	Es un público que debería apoyar esta federación o a sus respectivas asociaciones creando sinergias que incrementen la calidad de los PUM. Habrá que buscar esas sinergias.	Prestigio por la calidad de sus PUM y por la cantidad de alumnado senior. Satisfacción por contribuir al envejecimiento activo y saludable de la población. Tener ejemplos positivos ante el resto de alumnado universitario.

Fuente: *Elaboración propia*

Podemos comprobar que no son muchos los grupos de interés de FAMUS aunque sí muy extensos (población madrileña mayor de 50 años) e importantes (prensa, Consejería de Educación). En base a estos públicos objetivo deberemos desarrollar nuestra propuesta.

## 4.2. Estrategia de comunicación

A través de las siguientes estrategias definiremos cómo vamos a abordar el plan de comunicación para poder alcanzar los objetivos propuestos teniendo en cuenta a cada público en particular.

Todas nuestras estrategias van a ser de tipo proactivas, puesto que estamos hablando de una institución de reciente creación y tiene que ser la que tome la iniciativa para darse a conocer y alcanzar sus objetivos.

Vamos a analizar qué tipo de estrategias necesitamos para cada objetivo:

- **Para el objetivo 1:** *Dar a conocer los PUM a la ciudadanía madrileña mayor de 50 años*, pondremos en marcha una **estrategia proactiva de comunicación transparente** para que nuestro público conozca, entienda y se interese por los PUM. Utilizaremos técnicas de difusión a través de las redes sociales de las asociaciones y distribución de folletos informativos en puntos de interés como centros de mayores y universidades y potenciaremos en boca a oreja a partir de los públicos actuales para generar atención.
- **Para el objetivo 2:** *Desarrollar el proyecto de FAMUS creando una estructura de trabajo*. Utilizaremos una **estrategia proactiva de acción** de actuación de la organización. Para desarrollar esta estrategia emplearemos técnicas de difusión e invitación a la participación para involucrar a más personas en el desarrollo del proyecto.
- **Para el objetivo 3:** *Concienciar a los miembros federados de la importancia de participar en el proyecto*. Pondremos en marcha una **estrategia proactiva de comunicación transparente**, con técnicas de difusión de las necesidades de FAMUS, para producir en ellos el deseo de colaboración generando comportamiento.
- **Para el objetivo 4:** *Dar a conocer las ventajas de ser socio de FAMUS*. Recurriremos a una **estrategia proactiva de acción** buscando el *engagement* del público hacia la federación. Utilizaremos técnicas de motivación como talleres, conferencias y difusión de contenidos para generar interés.
- **Para el objetivo 5:** *Conseguir una buena reputación de FAMUS a través de los medios de comunicación*. De nuevo pondremos en marcha una **estrategia proactiva de comunicación transparente**, utilizando las técnicas de comunicación con los medios, aunque indirectamente todo lo que se logre hacer que sea noticiable ayudará a alcanzar dicho objetivo.

- **Para el objetivo 6:** *Fortalecer nexos con CAUMAS.* Para este objetivo desarrollaremos una **estrategia proactiva de acción** de alianza o coalición, para lograr más fuerza conjunta.
- **Para el objetivo 7:** *Lograr el apoyo explícito de la Consejería de Educación de Madrid.* En este objetivo será fundamental una **estrategia proactiva de comunicación transparente**, para generar una actitud de apoyo de la institución.
- **Para el objetivo 8:** *Formar parte del Consejo Regional de Mayores.* Para este objetivo desarrollaremos una **estrategia proactiva de acción** con técnicas que generen alianzas entre ambas instituciones.
- **Para el objetivo 9:** *Conseguir patrocinadores para el proyecto de FAMUS.* Emplearemos una **estrategia proactiva de comunicación transparente** para generar acciones de patrocinio.
- **Para el objetivo 10:** *Establecer buenas relaciones entre el profesorado universitario y los rectorados con FAMUS.* Para alcanzar este objetivo pondremos en marcha una **estrategia proactiva de comunicación transparente** para reforzar el interés de la universidad en los PUM.
- **Para el objetivo 11:** *cambiar el nombre de los Programas Universitarios para Mayores por Programas Universitarios para Alumnado Sénior.* En esta ocasión propondremos una **estrategia proactiva de acción** de alianza o coalición, para reforzar la importancia del alumnado sénior dentro de la universidad.

## 4.3. Mensajes

- **Para consumidores potenciales latentes** (no conocen la existencia de los PUM): el mensaje que deben recibir es que tienen la oportunidad de estudiar en la universidad aunque sea por primera vez o de seguir formándose a pesar de la edad. Es un mensaje que **apela a la razón** con una **proposición objetiva**, pero también puede **apelar al sentimiento** con una **apelación a la virtud** evocando el derecho de todos los ciudadanos españoles a la educación y a la igualdad de oportunidades.
- **Para consumidores potenciales apáticos y secundarios:** deben recibir el mensaje de que tienen la oportunidad de participar activamente para que el proyecto de FAMUS sea mejor. Es un mensaje que **apela a la razón** con una **proposición conjetural**, buscando generar actitudes positivas. También **apela al sentimiento**, en este caso negativo de **culpa**, ya que da a entender que si no participa el proyecto no será tan bueno.
- **Para los productores (junta directiva y voluntarios):** deben recibir el mensaje de que son los agentes más importantes de FAMUS porque son los que tienen que transmitir al resto de alumnos de los PUM el valor de FAMUS, por lo que es imprescindible que creen en el proyecto de FAMUS para aportar credibilidad a la misma. Este mensaje **apela a la razón**, ya que es una **proposición de valor** que



reconoce la importancia del trabajo que se realiza e intenta reforzar la actitud del público.

- **Para los públicos habilitadores (medios de comunicación):** el mensaje es variado, por un lado se les transmitirá la información de la creación de FAMUS y en qué consiste, **apela a la razón** con una **proposición objetiva** y por otro se les transmitirá el mensaje de lo importante que es su colaboración para dar a conocer el proyecto de FAMUS y por tanto dar a conocer también los PUM, **apela al sentimiento** fundamentalmente positivo **de valor** (responsabilidad, colaboración) y también algo negativo como **la culpa** por omisión.
- **Para los públicos aliados (CAUMAS y Consejo Regional de Mayores):** el mensaje es que unidos somos más fuertes. **Apela a la razón** con una **proposición de valor** que busca reforzar las actitudes.
- **Para los públicos aliados (Consejería de Educación y patrocinadores y rectorados y profesores):** el mensaje es que con ustedes somos más capaces. **Apela al sentimiento negativo de culpa** ya que si no colaboran saben que debilitan el proyecto.

## 4.4. Concepto creativo

Definir un concepto creativo en el plan de comunicación, va a servir para alcanzar nuestros objetivos, provocar en la población madrileña mayor de 50 años, la decisión de participar en los PUM en primer lugar, y en FAMUS como consecuencia.

Se ha elegido un paraguas creativo lo suficientemente amplio para que se adapte a todas las estrategias y públicos objetivo. Deberá ser una promesa expresada con fuerza y de forma original, que llame la atención de los públicos objetivo, claro sencillo y directo para que implique al receptor.

Hemos elegido un concepto indirecto con el siguiente *claim* o idea fuerza: **“Estamos a tiempo”**.

“Estamos a tiempo” es una frase motivadora que sintetiza nuestro concepto creativo y que debe estar presente en todos los mensajes del plan de comunicación. Nada más escucharla invita a ponerse atento y dispuesto, y a preguntarse para qué estamos a tiempo, con la expectativa de ver si se puede participar en lo que quiera que sea. Es, sin duda, una invitación a la acción.

Vivimos en una sociedad en la que, en muchos ámbitos, se considera a las personas mayores de cincuenta años, personas mayores. De alguna manera se ha dejado de valorar la experiencia que sólo es posible adquirirla cumpliendo años, para valorar la innovación, la juventud, las nuevas tecnologías a la que esa generación ha tenido que ir adaptándose con mayor o menor dificultad. Sin embargo, las personas que participan en los PUM, demuestran que ese planteamiento no es real, confirmando más si cabe nuestra idea fuerza: “Estamos a tiempo”.

## 4.5. Técnicas, tácticas y acciones

En este apartado, agruparemos las tácticas según los objetivos que nos planteamos anteriormente, porque son el elemento más diferenciador del plan estratégico. Además nos facilitará el planteamiento de tácticas y acciones que pueden ir dirigidas a más de un público clave.

Además, tendremos que desarrollar algún objetivo concreto para cada objetivo principal teniendo en cuenta los públicos clave a los que nos dirigamos.

<b>Objetivo 1</b>	
Dar a conocer los PUM a la ciudadanía madrileña mayor de 50 años	
<b>Táctica 1. Táctica con los medios de la organización. Social Media.</b>	
Acción 1	Publicar toda la información sobre los PUM de la Comunidad de Madrid en las páginas web y RRSS de FAMUS y en las de las asociaciones federadas.
Acción 2	Solicitar a los socios que se graben invitando a participar en los PUM con la idea fuerza: "Estamos a tiempo..." O que graben <i>podcast</i> contando su experiencia como alumno de los PUM y lo compartan en los diferentes perfiles de sus asociaciones.
<b>Táctica 2. Táctica con los medios de la organización. Publicaciones generales.</b>	
Acción 3	Publicación seriada: Se publicará un boletín informativo online cada seis meses con un resumen de las actividades realizadas y la información de las que se hayan programado para el siguiente semestre.
Acción 4	Solicitar a la Consejería de educación, la impresión de dípticos y carteles con información sobre los PUM e invitando a la participación para repartirlos en puntos clave de encuentro de personas mayores de 50 años interesadas por la formación, como centros de cultura, bibliotecas y en las mismas universidades.

<b>Objetivo 2</b>	
Desarrollar el proyecto de FAMUS creando una estructura de trabajo.	
<b>Táctica 3. Táctica con los medios de la organización. Social Media.</b>	
Acción 5	A través de la página web de FAMUS dar a conocer el organigrama de la federación e informar de las distintas responsabilidades organizativas que faltan por cubrir.
Acción 6	Colgar un cuestionario en la página web para que lo rellenen todas aquellas personas a las que les gustaría participar en la organización de FAMUS.
Acción 7	Reconocer la labor de las personas que se comprometan a través de las RRSS y de la página web con su fotografía y la labor que desempeñará.

<b>Objetivo 3</b>	
Concienciar a los miembros federados de la importancia de participar en el proyecto.	
<b>Táctica 4. Táctica de comunicación interpersonal. Intercambio de información.</b>	
Acción 8	Presentación de FAMUS ante el alumnado de los PUM, a través de una sesión informativa en cada uno de los campus universitarios.
<b>Táctica 5. Táctica de comunicación interpersonal. Eventos especiales.</b>	
Acción 9	Evento social. Cena benéfica de Navidad favor de alguna Asociación del tercer sector.
Acción 10	Evento recaudatorio. Concierto de Primavera de los coros de las asociaciones federadas para recaudar fondos.
Acción 11	Creación de un buzón de sugerencias en la página web para que todos los miembros puedan sentirse partícipes.

<b>Objetivo 4</b>	
Dar a conocer las ventajas de estar federado en FAMUS	
<b>Táctica 6. Táctica con los medios de la organización. Social Media.</b>	
Acción 12	Publicar el programa de actividades que se van a organizar gracias a FAMUS en las RRSS y

	página web.
<b>Táctica 7. Táctica con los medios de la organización. Publicaciones generales.</b>	
Acción 13	Colocar un tablón de anuncios en cada uno de los campus universitarios con todas las novedades y anuncios correspondientes y mantenerlo siempre actualizado.

<b>Objetivo 5</b>	
Conseguir una buena reputación de FAMUS a través de los medios de comunicación.	
<b>Táctica 8. Táctica con los medios de comunicación. Interacción con los medios.</b>	
Acción 14	Rueda de prensa con los medios de comunicación para presentación de FAMUS. Se convocará a las agencias, a los medios de comunicación generalistas y especializados en educación y en mayores para explicar qué es FAMUS y la razón de su fundación. Nos pondremos a su disposición para entrevistas o lo que el medio considere pertinente.
<b>Táctica 9. Táctica con los medios de comunicación. Suministro de información directa.</b>	
Acción 15	A lo largo del año iremos informando a los medios a través de notas de prensa y media kit de las actividades que se vayan desarrollando y que sean noticiables para lograr acciones de <i>publicity</i> .

<b>Objetivo 6</b>	
Fortalecer nexos con CAUMAS	
<b>Táctica 10. Táctica de comunicación interpersonal. Involucración personal.</b>	
Acción 16	Desde el sitio de la audiencia: Asociarnos a CAUMAS.
Acción 17	Desde el sitio corporativo: crear en la página web de FAMUS un microsite para CAUMAS, con toda la información de sus actividades y publicaciones, y un enlace a su página web.
<b>Táctica 11. Táctica con los medios de comunicación. Suministro de información directa.</b>	
Acción 18	Se enviará nota de prensa anunciando la integración en CAUMAS de FAMUS, con los respectivos dossieres de prensa y los datos de contacto de los portavoces de ambas instituciones.

<b>Objetivo 7</b>	
Lograr el apoyo explícito de la Consejería de Educación de Madrid	
<b>Táctica 12. Táctica de comunicación interpersonal. Involucración personal.</b>	
Acción 19	Solicitar reunión con la persona responsable de los PUM en la Consejería de Educación para presentarle personalmente el proyecto de FAMUS y solicitarle su apoyo.
<b>Táctica 13. Táctica de comunicación interpersonal. Eventos especiales</b>	
Acción 20	Se mandarán invitaciones a la Consejería de Educación para cada uno de los eventos especiales de FAMUS.
<b>Táctica 14. Táctica con los medios de comunicación. Suministro de información directa</b>	
Acción 21	Se enviará nota de prensa de cada uno de los encuentros que haya en la consejería y de los apoyos recibidos.

<b>Objetivo 8</b>	
Formar parte del Consejo Regional de Mayores	
<b>Táctica 15. Táctica de comunicación interpersonal. Involucración personal.</b>	
Acción 22	Desde el sitio corporativo: formar una comisión para acercarnos al Consejo Regional de Mayores.
Acción 23	Desde el sitio de la audiencia: solicitar la integración en el Consejo Regional de Mayores
<b>Táctica 16. Táctica de comunicación interpersonal. Intercambio de información.</b>	
Acción 24	El equipo asignado se encargará de crear sinergias entre las dos instituciones.

<b>Objetivo 9</b>	
Conseguir patrocinadores para el proyecto de FAMUS	
<b>Táctica 17. Táctica de comunicación interpersonal. Involucración personal.</b>	
Acción 25	Desde el sitio de la audiencia: Se asignará a una comisión la tarea de buscar posibles patrocinadores.
<b>Táctica 18. Táctica con los medios de comunicación. Suministro de información directa</b>	
Acción 26	Se enviará convocatoria y nota de prensa para cada uno de los convenios de colaboración o

	acuerdos de patrocinios que se firmen.
--	--

Objetivo 10	
Establecer buenas relaciones entre el profesorado universitario y los rectorados con FAMUS.	
<b>Táctica 19. Táctica de comunicación interpersonal. Intercambio de información.</b>	
Acción 27	Fijar un encuentro semestral con cada uno de los rectores y profesores directores de los PUM para intercambiar impresiones y expectativas.
<b>Táctica 20. Táctica de comunicación interpersonal. Eventos especiales.</b>	
Acción 28	Hacer un evento anual en cada campus universitario con los alumnos de grados y posgrados con los profesores colaboradores.

Objetivo 11	
Cambiar el nombre de los Programas Universitarios para Mayores por Programas Universitarios para Alumnado Sénior.	
<b>Táctica 21. Táctica de comunicación interpersonal. Involucración personal.</b>	
Acción 29	Desde el sitio de la audiencia: se presentará una petición escrita en la Consejería de Educación para que lo lleven al Pleno de la Comunidad para su aprobación por todos los grupos políticos.
<b>Táctica 22. Táctica con los medios de comunicación. Suministro de información directa.</b>	
Acción 30	Se convocará una rueda de prensa para explicar las razones integradoras y dignificadoras por las que se solicita el cambio de nombre de los Programas Universitarios para Mayores por Programas Universitarios para Alumnado Sénior.

Fuente: *Elaboración propia*

## 4.6. Canales de comunicación

Los canales de comunicación que se emplearán para desarrollar esta propuesta son sumamente sencillos. Debemos tener en cuenta que se trata de una organización de reciente creación, con escasos recursos tanto materiales como humanos. Las personas implicadas en su fundación, son personas voluntarias con la única ambición de mejorar los Programas Universitarios para Mayores.

La mayoría de los canales los utilizaremos tanto para la comunicación interna como externa, sobre todo los canales online como:

- **Página web:** podemos controlar el mensaje y utilizarla como medio de comunicación interna y externa.
- **Redes Sociales:** en este primer año nos centraremos en Facebook e Instagram, ya que es más fácil controlar el mensaje y la reacción de los públicos que por ejemplo en Twitter y serán personas voluntarias asociadas las que de momento mantengan sus perfiles.
- **Correo electrónico:** se utilizará en comunicación interna para la organización propia de FAMUS y en comunicación externa sobre todo para las convocatorias de prensa e invitaciones a actos.
- **Grupos de WhatsApp:** un medio cómodo para la comunicación interna. Se realizarán voluntariamente grupos de WhatsApp entre comisiones o equipos de trabajo. Este canal es sumamente útil, ya que casi todo el mundo está muy

familiarizado con su uso y resulta fácil hacer y deshacer grupos según las necesidades del momento.

- Cartelería y folletos informativos para la comunicación externa. Este canal dependerá de nuestros patrocinadores.
- Reuniones de trabajo como canal offline para comunicación interna, pero también reuniones, charlas, conferencias u otros eventos para la comunicación externa.
- Tablón de anuncios: el método más tradicional pero uno de los más útiles, especialmente para avisos puntuales y recordatorios de uso indistinto entre comunicación interna y externa.

## 5. Cronograma

Para realizar el siguiente cronograma, se debe tener en cuenta de cuánto tiempo disponemos para desarrollar la estrategia de comunicación propuesta.

El plan de comunicación sobre el que estamos trabajando está pensado para desarrollarse durante el primer año de vida de FAMUS, teniendo en cuenta que este año se identifica con el año escolar, de octubre a septiembre del año siguiente.

Cronograma													
2021					2022								
	Objetivos	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S
Acción 1. Página web y RRSS	Obj. 1												
Acción 2. Invitación de los socios													
Acción 3. Boletín informativo online													
Acción 4. Carteles y folletos (Consejería)													
Acción 5. Organigrama.	Obj. 2												
Acción 6. Cuestionario de participación													
Acción 7. Reconocimiento colaboradores													
Acción 8. Presentación FAMUS en campus	Obj. 3												
Acción 9. Cena de Navidad (Benéfica)													
Acción 10. Concierto de Primavera (Coros)													
Acción 11. Buzón de sugerencias	Obj. 4												
Acción 12. Programa de actividades													
Acción 13. Tablón de anuncios													

Acción 14. Rueda de prensa presentación	Obj. 5	■																	
Acción 15. Publicity		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Acción 16. CAUMAS	Obj. 6	■																	
Acción 17. Microsite CAUMAS		■																	
Acción 18. Dosieres de prensa		■																	
Acción 19. Solicitud reunión Consejería.	Obj. 7		■	■															
Acción 20. Mandar invitaciones eventos			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Acción 21. Notas de prensa Consejería			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Acción 22. Comisión Consejo Reg. Mayores	Obj. 8				■														
Acción 23. Solicitar integración en C. R. M.						■													
Acción 24. Sinergias								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Acción 25. Comisión patrocinios	Obj. 9		■	■															
Acción 26. Notas de prensa patrocinadores			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Acción 27. Encuentro rectores y profesores	Obj. 10	■							■										
Acción 28. Evento anual resto de alumnado									■										
Acción 29. Petición cambio de nombre	Obj. 11									■									
Acción 30. Convocatoria de prensa PUAS											■								

Fuente: *Elaboración propia*

Es importante cumplir con el cronograma establecido para poder desarrollar cada una de las actividades, lo que no implica que con previsión, se pueda alterar algunas de las fechas previstas. En todo caso es un cronograma lo suficientemente flexible para poder cubrir cualquier imprevisto.

## 6. Presupuesto

Actualmente, FAMUS no precisa de mucho presupuesto para poder desarrollar este plan de comunicación. Estamos hablando de una institución que no tiene oficinas como tal. La mayor parte del trabajo se va a desarrollar desde las viviendas de los miembros de la junta directiva, corriendo cada uno con sus gastos (papelería, internet, ordenadores, teléfonos móviles...).

De momento, los gastos que van teniendo se reparten entre las asociaciones fundadoras. Al no tener todavía número de registro no pueden acceder a subvenciones, lo que se podrá corregir en cuanto registren su solicitud.

Por otra parte, se buscarán patrocinadores que puedan aportar dinero, materiales o *gadgets* de regalo, para llevar a cabo algunas de las acciones propuestas.

Presupuesto				
Acciones	CONCEPTO	PRECIO UNIDAD	Nº	TOTAL (IVA inc.)
Acción 1. Página web y RRSS	Dominio FAMUS.es	3€ x mes	12	36 €
	Diseño con plantilla	100 €	1	100 €
Acción 2. Invitación de los socios				0 €
Acción 3. Boletín informativo online				0 €
Acción 4. Carteles y folletos (Consejería)	A cargo de la Consejería			0 €
Acción 5. Organigrama.				0 €
Acción 6. Cuestionario de participación				0 €
Acción 7. Reconocimiento colaboradores				0 €
Acción 8. Presentación FAMUS en campus				0 €
Acción 9. Cena de Navidad (Benéfica)	Menú invitados	30€	10	300 €
Acción 10. Concierto de Primavera (Coros)				0 €
Acción 11. Buzón de sugerencias				0 €
Acción 12. Programa de actividades				0 €
Acción 13. Tablón de anuncios	Con llave (50x70 cm)	45 €	5	225 €
Acción 14. Rueda de prensa presentación				0 €
Acción 15. Publicity				0 €
Acción 16. CAUMAS	Cuota anual	50 €	1	50 €
Acción 17. Microsite CAUMAS				0 €
Acción 18. Dosieres de prensa				0 €
Acción 19. Solicitud reunión Consejería.				0 €
Acción 20. Mandar invitaciones eventos				0 €
Acción 21. Notas de prensa Consejería				0 €
Acción 22. Comisión Consejo Reg. Mayores				0 €

Acción 23. Solicitar integración en C. R. M.				0 €
Acción 24. Sinergias				0 €
Acción 25. Comisión patrocinios				0 €
Acción 26. Notas de prensa patrocinadores				0 €
Acción 27. Encuentro rectores y profesores				0 €
Acción 28. Evento anual resto de alumnado				0 €
Acción 29. Petición cambio de nombre				0 €
Acción 30. Convocatoria de prensa PUAS				0 €
Material de papelería (folios, fotocopias...)				100 €
Imprevistos				100 €
<b>TOTAL</b>				<b>910 €</b>

Fuente: *Elaboración propia*

## 7. Evaluación

La evaluación debe contemplar los criterios que deberemos usar para medir el éxito, el *timing* para la evaluación y las métricas de evaluación. En este apartado iremos analizando la evaluación de cada objetivo:

- **Objetivo 1:** Dar a conocer los PUM a la ciudadanía madrileña mayor de 50 años.
  - **Métrica para evaluar objetivos de acción (medición de resultados):** comprobar que el número de personas matriculadas para el curso 2022/2023 en los PUM se haya incrementado en un 10% con respecto a la matrícula del curso 2019/2020 (pre pandemia) en la comunidad de Madrid.
- **Objetivo 2:** Desarrollar el proyecto de FAMUS creando una estructura de trabajo.
  - **Métrica para evaluar objetivos de acción (cambios en la organización):** haber concretado una estructura de trabajo con usuarios de las asociaciones federadas al finalizar el primer trimestre.
- **Objetivo 3:** Concienciar a los miembros federados de la importancia de participar en el proyecto.
  - **Métrica para evaluar objetivos de acción (cambios en la organización):** haber formado un grupo de colaboradores de cada asociación para los proyectos de FAMUS al final del primer trimestre coordinados por la junta directiva.



- **Objetivo 4:** Dar a conocer las ventajas de estar federado en FAMUS.
  - **Métrica para evaluar objetivos de acción (medición de resultados):** haber conseguido que, al menos, una asociación más se haya federado al final del primer trimestre.
  
- **Objetivo 5:** Conseguir una buena reputación de FAMUS a través de los medios de comunicación.
  - **Métrica para evaluar objetivos de conocimiento (media de la cobertura y cálculo de las impresiones en los medios):** conseguir que el 95% de los impactos al final de curso sean positivos y haber concedido 5 entrevistas con responsables de FAMUS o artículos de opinión.
  
- **Objetivo 6:** Fortalecer nexos con CAUMAS.
  - **Métrica para evaluar objetivos de acción (cambios en el entorno):** integrarse en CAUMAS antes de final del primer trimestre.
  
- **Objetivo 7:** Lograr el apoyo explícito de la Consejería de Educación de Madrid.
  - **Métrica para evaluar objetivos de acción (medición de resultados):** conseguir que la Consejería apoye explícitamente (con su presencia o patrocinio) al menos cuatro actividades de FAMUS a lo largo del curso.
  
- **Objetivo 8:** Formar parte del Consejo Regional de Mayores.
  - **Métrica para evaluar objetivos de acción (cambios en el entorno):** haber conseguido entrar en el Consejo Regional de Mayores a lo largo del año.
  
- **Objetivo 9:** Conseguir patrocinadores para el proyecto de FAMUS.
  - **Métrica para evaluar objetivos de acción (medición de resultados):** haber conseguido, tres patrocinadores a lo largo del año, al menos uno en el primer trimestre.
  
- **Objetivo 10:** Establecer buenas relaciones entre el profesorado universitario y los rectorados con FAMUS.
  - **Métrica para evaluar objetivos de aceptación (Evaluación de la audiencia post-evento):** haber realizado un encuentro semestral con los rectores y profesores directores de cada PUM.
  
- **Objetivo 11:** Cambiar el nombre de los Programas Universitarios para Mayores por Programas Universitarios para Alumnado Sénior.
  - **Métrica para evaluar objetivos de acción (cambios en el entorno):** conseguir que la Consejería de Educación de Madrid se haga eco de esta petición, elevándola a las instancias pertinentes a lo largo del año.

## 8. Conclusiones

Nos gustaría poder desarrollar este punto una vez finalizado el año planteado en esta propuesta, para poder desarrollar con total certeza cada una de las conclusiones a las que podemos llegar una vez completado el proceso, pudiendo analizar el desarrollo y la ejecución del plan y sus acciones. De momento hablaremos de las conclusiones a las que hemos llegado en esta primera fase de planteamiento, esperando que la conclusión final del próximo año sea que el plan de comunicación de FAMUS está muy bien elaborado.

Estamos convencidos de que esta propuesta cumple con los requisitos necesarios para:

- Dar a conocer los PUM a la población mayor de 50 años.
- Forjar las bases de FAMUS en su primer año de vida.
- Conseguir el apoyo explícito de la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid.
- Atraer patrocinadores que colaboren para mejorar el proyecto de FAMUS.

Esto significa que hemos dotado a FAMUS de las herramientas necesarias para lograr sus objetivos de comunicación tanto interna como externa y que por tanto, nosotros habremos alcanzado el objetivo de nuestro TFM.

Queremos destacar la disponibilidad absoluta de la Junta Directiva de FAMUS para resolver cualquier duda o inquietud y facilitarnos toda la información que hemos precisado.

La principal dificultad con la que nos hemos encontrado en el desarrollo de nuestra propuesta ha sido el tener que definir acciones con muy bajo presupuesto y adecuadas a la bisoñez de las personas que están a cargo, sin que por ello pierdan su eficacia.

Otra de las dificultades ha sido consecuencia de la situación de pandemia en la que todavía nos encontramos.

Aunque es de suponer que con la población vacunada disminuyan los riesgos de una nueva ola de contagios, debíamos pensar en un conjunto de acciones adaptables a las medidas de precaución establecidas por la COVID 19.

Al apoyarnos como canal de comunicación en las nuevas tecnologías, todas las acciones planteadas son perfectamente adecuadas para realizarse, incluso, si aumentasen las medidas de precaución fueran más rígidas, aunque confiamos en que, poco a poco se recupere la normalidad y pueda haber pronto un mayor contacto entre las personas.

Este aspecto es muy importante para el principal público objetivo de FAMUS, las personas mayores de 50 años, que si bien pueden interactuar desde casa a través de internet, el contacto humano y tener actividades fuera del hogar para mantenerse activos, están entre sus principales motivaciones para participar en los programas universitarios.

Dice Matilla (2008), que la planificación estratégica es una función básica de la dirección de comunicación entre las organizaciones y sus públicos y la opinión pública. Esto se ve reflejado con toda claridad en nuestra propuesta. Organización, públicos y opinión pública, forman un engranaje perfecto para el éxito de los Programas Universitarios de Mayores formando una relación de éxito directamente proporcional. A mejor funcionamiento de la organización, mejorará el *engagement* de sus públicos y en consecuencia su reputación ante la opinión pública.

En definitiva estamos satisfechos con el resultado de este TFM. Consideramos que es un plan coherente, ajustado a la realidad y potente a pesar de la sencillez de sus acciones.

# Bibliografía y webgrafía

- Aced, C., Arocas, M. y Miquel, S. (2021). *Manual de comunicación interna*. Dircom
- Cuenca, J. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III. La investigación estratégica preliminar*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://ra.biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/epub/9788491164005.pdf>
- Cuenca, J. (2017). *Comunicación Interna*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, S.L.
- Cuenca, J. y Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F., y Soler, P. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. España: Servicio de publicaciones de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Estanyol, E. (coord.); Garcia E.; Lalueza F. (2016) *H2PAC. ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: UOC.
- Estanyol, E., Garcia, E. y Lalueza, F. (2017). *¿Cómo elaborar un Plan de de Comunicación Corporativa?* Barcelona, España: UOC.
- Fernández-Collado, C. (2006). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas
- Info periodistas (s/f). *¡Haz crecer tu reputación!*. Recuperado de: <https://www-infoperiodistas-info.eu1.proxy.openathens.net/busqueda/medio/medionombre.jsp?nuevo=true>
- Lalueza, F. (2016). *El conocimiento imprescindible. En: E. Estanyol (coord.). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* (págs. 25-101). Barcelona: UOC.
- Lalueza, F. (2017) [online] *La elaboración de mensajes*. UOC. Recuperado de: <http://cvapp.uoc.edu/autors/MostraPDFMaterialAction.do?id=237299>
- Libaert, T. (2005). *Plan de Comunicación Organizacional*. D.F., México: Ed. Limusa.
- Marca, G. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV. La investigación estratégica de evaluación*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://ra.biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/epub/9788491164036.pdf>
- Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://ra.biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/epub/9788491800606.pdf>.
- Matilla, K. (2018). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monserrat, J. M. (2014). *Cómo elaborar un Plan Estratégico de Comunicación*. Barcelona, España: Unión de editoriales españolas universitarias.

- Oliveira, A. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. Públicos y stakeholders*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <https://ra.biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/epub/9788491163978.pdf>.
- Otero Alvarado, M. Teresa. *Protocolo y Empresa: El Ceremonial Corporativo*. Barcelona: UOC
- Smith, R. D. (2013). *Strategic planning for public relations*. Nueva York: Routledge.
- Valle, J. (2014). "Educación permanente: los programas universitarios para mayores en España como respuesta a una nueva realidad social". *Revista de la educación superior*. (Nº171, p. 117-138).
- Verazzi, L. (2018). *Medir la comunicación interna: indicadores*. [archivo de vídeo]. Disponible en: [http://materials.cv.uoc.edu/cdocent/PID\\_00262927/](http://materials.cv.uoc.edu/cdocent/PID_00262927/)
- Vila, J. (s/f). *El Plan de Comunicación: UOC*. [http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID\\_00244959/pdf/PID\\_00244959.pdf](http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00244959/pdf/PID_00244959.pdf)
- Vila, J. (s/f). *Gestión estratégica de marca*. UOC. Recuperado de: [http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID\\_00244957/pdf/PID\\_00244957.pdf](http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00244957/pdf/PID_00244957.pdf)
- Vila, J. (s/f). *Planificación estratégica: UOC*
- Vila, J. (s/f). *Planificación estratégica: UOC*. Recuperado de: [http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID\\_00244955/pdf/PID\\_00244955.pdf](http://materials.cv.uoc.edu/daisy/Materials/PID_00244955/pdf/PID_00244955.pdf)
- Wilcox, D.L.; Cameron, G.T.; Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. 10ª ed. Madrid: Pearson

# Anexos

## Anexo I: Estatutos de FAMUS

### ESTATUTOS DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES MADRILEÑAS DE UNIVERSITARIOS SENIOR (FAMUS)

#### CAPÍTULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

##### Artículo 1.- Denominación.

Con la denominación “Federación de Asociaciones Madrileñas de Universitarios Senior (FAMUS)”, se constituye una federación de asociaciones al amparo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación, y normas complementarias, con personalidad jurídica y plena capacidad de obrar, careciendo de ánimo de lucro.

En todo cuanto no esté previsto en los presentes Estatutos se aplicará la citada Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, y las disposiciones complementarias de desarrollo.

##### Artículo 2.- Duración.

Esta Federación se constituye por tiempo indefinido.

##### Artículo 3.- Fines.

La Federación tiene como fines:

1º.- Representar, coordinar, informar y asesorar a las Asociaciones federadas

2º.- Defender los intereses de las Asociaciones federadas tanto en los ámbitos - y ante organismos - públicos como privados, reforzando y complementando los intereses que estatutariamente pudieran ejercer las Asociaciones miembro en su ámbito de actuación.

3º.- Fomentar el asociacionismo entre los alumnos Senior vinculados a la Universidad o a los Programas Universitarios de Mayores (PUM).

4º.- Representar a las Asociaciones miembro ante cuantos estamentos y autoridades sea preciso, conveniente o adecuado, para mejorar y desarrollar los PUM u otros que afecten o se refieran a Mayores universitarios.

5º.- Cooperar con las autoridades académicas para mejorar la organización y nivel académico de los PUM u otros programas o actividades que afecten a los Mayores vinculados a las Universidades de la Comunidad de Madrid.

6º.- Solicitar, en su caso, a las Universidades de la Comunidad de Madrid la implantación de una definición propia para estudios universitarios de Mayores, haciéndolos extensivos a todas las personas Mayores interesadas, como medida de inclusión social en todos los ámbitos sociales.

7º.- Promover ante las autoridades universitarias que los alumnos Mayores estén representados en los órganos de representación universitaria que les afecten.

8º.- Proponer la implantación de los PUM en todas las Universidades de la Comunidad de Madrid y el desarrollo de enseñanzas universitarias en las que los Mayores puedan participar de forma plena.

9º.- Fomentar todo tipo de iniciativas encaminadas a la promoción y difusión de los PUM, con el fin de contribuir a la participación e integración de los Mayores en dichos programas.

10.- Potenciar la comunicación, conocimiento y relación entre las Asociaciones federadas y colaborar con ellas para la consecución de sus fines.

11º.- Impulsar la participación de la Federación en organizaciones de personas Mayores que tengan objetivos similares y carezcan de fines políticos o religiosos.

12º.- Generar y desarrollar relaciones con organizaciones no gubernamentales de universitarios Mayores, de ámbito internacional (especialmente de la Unión Europea), nacional, autonómico o local.

13º.- Realizar acciones de carácter social en caminadas a la promoción de la cultura y de la educación, y a la mejora de la calidad de vida y prevención de situaciones de dependencia de las personas Mayores mediante actividades, entre otras, de voluntariado.

14º.- Fomentar la participación de los Mayores universitarios en todos los ámbitos de la sociedad, con el fin de contribuir a su desarrollo y a la cohesión social.

#### **Artículo 4.- Actividades.**

- Para el cumplimiento de estos fines se realizarán las siguientes actividades:
- Jornadas, encuentros, seminarios, cursos, congresos e intercambios.
- Elaboración de informes, estudios, documentos y publicaciones.
- Acciones formativas, proyectos e investigaciones.

- Cualquier otra actividad relacionada con la consecución de los fines de la Federación.

#### **Artículo 5.- Domicilio social.**

La Federación establece su domicilio social en el

Campus Universidad Autónoma de Madrid.

Plaza Mayor s/n

Primera planta, local asociaciones

Ciudad Universitaria Canto Blanco

28049 Madrid

Este domicilio podrá cambiarse cuando así lo acuerde la Junta Directiva.

#### **Artículo 6.- Ámbito territorial.**

El ámbito de actuación, en el que se llevarán a cabo y desarrollarán las actividades de la Federación, será el del territorio de la Comunidad de Madrid.

### **CAPÍTULO II**

#### **ÓRGANOS DE LA FEDERACIÓN**

##### **Artículo 7.- Órganos de gobierno y representación de la Federación.**

Los órganos de gobierno y representación de la Asociación son, respectivamente, la Asamblea General y la Junta Directiva.

### **CAPÍTULO III**

#### **ASAMBLEA GENERAL**

##### **Artículo 8.- Naturaleza.**

La Asamblea General es el órgano supremo de gobierno de la Federación y estará integrada por todos los asociados.

##### **Artículo 9.- Reuniones.**

Las reuniones de la Asamblea General serán ordinarias y extraordinarias. La ordinaria se celebrará una vez al año dentro de los cuatro meses siguientes al cierre del ejercicio; las extraordinarias se celebrarán cuando las circunstancias lo aconsejen, a juicio del



Presidente/a, cuando la Junta Directiva lo acuerde o cuando lo proponga por escrito al menos un veinte por ciento de los asociados.

#### **Artículo 10.- Convocatorias.**

Las convocatorias de las Asambleas Generales, tanto ordinarias como extraordinarias, se realizarán por escrito expresando el lugar, día y hora de la reunión así como el orden del día con expresión concreta de los asuntos a tratar. Entre la convocatoria y el día señalado para la celebración de la Asamblea en primera convocatoria habrán de mediar al menos quince días, pudiendo así mismo hacerse constar si procediera la fecha y hora en que se reunirá la Asamblea en segunda convocatoria, sin que entre una y otra pueda mediar un plazo inferior a media hora. La reunión podrá tener lugar de forma telemática.

Por razones de urgencia, podrán reducirse los mencionados plazos.

#### **Artículo 11.- Quórum de validez de constitución y de adopción de acuerdos.**

Las Asambleas Generales, tanto ordinarias como extraordinarias, quedarán válidamente constituidas en primera convocatoria cuando concurren a ellas, presentes o representados, al menos un tercio de los asociados con derecho a voto, y en segunda convocatoria cualquiera que sea el número de asociados con derecho a voto que concurren.

Los acuerdos se tomarán por mayoría simple de votos de las asociaciones con derecho a voto, presentes o representadas, cuando los votos afirmativos superen a los negativos, no siendo computables a estos efectos los votos nulos, en blanco, ni las abstenciones.

En los supuestos de modificación de Estatutos, disolución de la sociedad y disposición o enajenación de bienes para la adopción del acuerdo será necesaria una mayoría cualificada de, al menos, dos tercios de las asociaciones con derecho a voto, presentes o representadas.

#### **Artículo 12.- Facultades de la Asamblea General.**

Son facultades de la Asamblea General:

Nombramiento de los cargos y administradores de la Junta Directiva, así como de los socios de honor.

Examinar y aprobar los presupuestos anuales y las cuentas.

Aprobar, en su caso, la gestión de la Junta Directiva.

Fijar las cuotas ordinarias o extraordinarias.

Acuerdo para constituir una Confederación o Federación de Asociaciones o integrarse en alguna, así como para la participación o integración de la Federación en organizaciones de personas Mayores que tengan objetivos similares y carezcan de fines políticos o religiosos.

Ratificar los acuerdos de admisión de nuevos miembros de la federación

Expulsión o separación de socios a propuesta de la Junta Directiva.

Solicitud de declaración de utilidad pública.

Disposición y enajenación de bienes.

Aprobar el Reglamento de Régimen Interior.

La modificación de los Estatutos.

La disolución de la Asociación.

## **CAPÍTULO IV**

### **JUNTA DIRECTIVA**

#### **Artículo 13.- Composición.**

La Junta Directiva (JD) es el órgano de representación, que gestiona y representa los intereses de la Federación de acuerdo con las disposiciones y directivas de la Asamblea General.

Estará integrada por el Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y los vocales necesarios para el cumplimiento de sus fines.

Solo podrán formar parte de la Junta Directiva las Asociaciones miembro que sean asociados fundadores o de número.

Los presidentes de cada asociación serán miembros de la JD de la federación. La junta directiva de cada asociación determinará la segunda persona que la represente en la JD de la federación según lo establecido en el RRI.

El mandato de los miembros de la Junta Directiva tendrá una duración de tres años, pudiendo ser reelegidos para mandatos sucesivos.

Todos los cargos que componen la Junta Directiva serán gratuitos.

El Presidente, Vicepresidente y Secretario de la Junta Directiva serán, asimismo, Presidente, Vicepresidente y Secretario de la Asamblea General.

#### **Artículo 14.- Procedimientos para la elección y sustitución de miembros.**

La elección de los miembros de la Junta Directiva por la Asamblea General se realizará mediante la presentación de candidaturas, a las que se les permitirá la adecuada difusión, con una antelación de siete días (duración del periodo electoral previo a la reunión de la Asamblea que ha de designar a los miembros de la Junta Directiva) a la celebración de la correspondiente reunión.

En caso de ausencia o enfermedad de algún miembro de la Junta Directiva, podrá ser sustituido provisionalmente por otro miembro de su asociación salvo en el caso del Presidente que será sustituido por el Vicepresidente.

Los miembros de la Junta Directiva cesarán:

- a) Por transcurso del periodo de su mandato.
- b) Por renuncia expresa.
- c) Por acuerdo de la Asamblea General.
- d) Por dejar de ser presidente de su asociación.
- e) Por acuerdo de la Junta Directiva de su asociación.

#### **Artículo 15.- Reuniones y quórum de constitución y adopción de acuerdos.**

La Junta Directiva se reunirá previa convocatoria, debiendo mediar al menos siete días entre ésta y su celebración, cuantas veces lo determine su Presidente y a petición del veinte por ciento de sus miembros. Las reuniones podrán ser presenciales o telemáticas.

Quedará válidamente constituida cuando asista la mitad más uno de sus miembros y para que sus acuerdos sean válidos deberán ser adoptados por mayoría de votos.

#### **Artículo 16.- Facultades de la Junta Directiva.**

Son facultades de la Junta Directiva:

Dirigir las actividades sociales y llevar la gestión económica y administrativa de la Federación, acordando realizar los oportunos contratos y actos.

Ejecutar los acuerdos de la Asamblea General.

Elaborar y someter a la aprobación de la Asamblea General los Presupuestos y las Cuentas anuales.

Elaborar, en su caso, el Reglamento de Régimen Interior.

Resolver sobre la admisión de nuevos asociados.

Nombrar delegados para alguna determinada actividad de la Federación.

Cualquiera otra facultad que no sea de la exclusiva competencia de la Asamblea General.

#### **Artículo 17.- El Presidente.**

El Presidente tendrá las siguientes atribuciones:

Representar legalmente a la Federación ante toda clase de organismos públicos o privados.

Convocar, presidir y levantar las sesiones que celebre la Asamblea General y la Junta Directiva.

Dirigir las deliberaciones de una y otra.

Ordenar pagos y autorizar con su firma los documentos, actas y correspondencia.

Adoptar cualquier medida urgente que la buena marcha de la Federación aconseje, resulte necesaria o conveniente para el desarrollo de sus actividades, sin perjuicio de dar cuenta posteriormente a la Junta Directiva.

#### **Artículo 18.- El Vicepresidente.**

El Vicepresidente sustituirá al Presidente en ausencia de éste, motivada por enfermedad o cualquier otro motivo, tendrá las mismas atribuciones que él y podrá tener las funciones que le sean delegadas por el presidente o la junta directiva.

#### **Artículo 19.- El Secretario.**

El Secretario tendrá a su cargo la dirección de los trabajos administrativos de la Asociación, expedirá certificaciones, llevará el fichero de asociados, tomará acta de todas las reuniones de la Junta Directiva y de la Asamblea General y custodiará la documentación de la entidad, remitiendo en su caso, las comunicaciones a la Administración, con los requisitos pertinentes.

#### **Artículo 20.- El Tesorero.**

El Tesorero recaudará los fondos pertenecientes a la Federación y dará cumplimiento a las órdenes de pago que expida el Presidente.

#### **Artículo 21.- Los Vocales.**

Los Vocales tendrán las obligaciones propias de su cargo como miembro de la Junta Directiva y así como las que nazcan de las delegaciones o comisiones de trabajo que la propia Junta les encomiende.

### **CAPÍTULO V**

#### **ASOCIADOS**

#### **Artículo 22.- Requisitos para asociarse.**

Podrán pertenecer a la Federación aquellas entidades asociativas que tengan interés en el desarrollo de los fines de la misma, cuyos promotores sean personas jurídicas de naturaleza asociativa inscritas al amparo de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación en el Registro de Asociaciones de la Comunidad de Madrid.

### **Artículo 23.- Clases de Asociados.**

Dentro de la Federación existirán las siguientes clases de asociados:

- a) Promotores o fundadores, que serán aquellos que participen en el acto de constitución de la Federación.
- b) De número, que serán los que ingresen después de la constitución de la Federación.
- c) De honor, los que por su prestigio o por haber contribuido de modo relevante a la dignificación y desarrollo de la Federación, se hagan acreedores a tal distinción.

### **Artículo 24.- Causa de pérdida de la condición de asociado.**

Los asociados causarán baja por alguna de las causas siguientes:

Por renuncia voluntaria, comunicada por escrito a la Junta Directiva.

Por incumplimiento de las obligaciones económicas, si dejara de satisfacer cuotas establecidas.

Por conducta incorrecta, por desprestigiar a la Federación con hechos o palabras que perturben gravemente sus actividades o los actos organizados por la misma o la normal convivencia entre los asociados.

En los supuestos de sanción y separación de los asociados, se informará en todo caso al afectado de los hechos que puedan dar lugar a tales medidas, y se le oirá previamente, debiendo ser motivado el acuerdo que, en tal sentido, se adopte.

### **Artículo 25.- Derechos de los asociados.**

Los asociados fundadores y de número tendrán los siguientes derechos:

Tomar parte en cuantas actividades organice la Federación en cumplimiento de sus fines.

- b) Disfrutar de todas las ventajas y beneficios que la Federación pueda obtener.
- c) Participar en las Asambleas con voz y voto.

Ser electores y elegibles para los cargos directivos.

- e) Recibir información sobre los acuerdos adoptados por los órganos de la Federación.
- f) Hacer sugerencias a los miembros de la Junta Directiva en orden al mejor cumplimiento de los fines de la Federación.

### **Artículo 26.- Deberes de los asociados.**

Los asociados fundadores y de número tendrán las siguientes obligaciones:

Compartir las finalidades de la Federación y colaborar para la consecución de las mismas.

Pagar las cuotas, derramas y otras aportaciones que, con arreglo a los estatutos, puedan corresponder a cada asociado, salvo los de honor.

Cumplir el resto de obligaciones que resulten de las disposiciones estatutarias.

Acatar y cumplir los acuerdos válidamente adoptados por los órganos de gobierno y representación de la Federación en las actividades que le correspondan.

### **Artículo 27.- Derechos y deberes de los asociados de honor.**

Los asociados de honor tendrán las mismas obligaciones que los fundadores y de número a excepción de las previstas en los apartados b), del artículo anterior.

Asimismo, tendrán los mismos derechos a excepción de los que figuran en los apartados c) y d) del artículo 25, si bien podrán asistir a las Asambleas con voz pero sin derecho de voto.

## **CAPÍTULO VI**

### **RÉGIMEN DE FINANCIACIÓN, CONTABILIDAD Y DOCUMENTACIÓN**

#### **Artículo 28.- Obligaciones documentales y contables**

La Federación dispondrá de una relación actualizada de asociados. Asimismo, llevará una contabilidad donde quedará reflejada la imagen fiel del patrimonio, los resultados, la situación financiera de la entidad y las actividades realizadas. También dispondrá de un inventario actualizado de sus bienes

En un Libro de Actas, figurarán las correspondientes a las reuniones que celebren sus órganos de gobierno y representación.

#### **Artículo 29.- Recursos Económicos**

Los recursos económicos previstos para el desarrollo de los fines y actividades de la Federación serán los siguientes:

- a) Las cuotas de entrada, periódicas o extraordinarias, si las hubiera.
- b) Las subvenciones, legados o herencias que pudiera recibir de forma legal por parte de los asociados o de terceras personas.
- c) Cualquier otro recurso lícito.

## **Artículo 30.- Patrimonio Inicial y Cierre de Ejercicio**

La Federación carece de patrimonio inicial.

El ejercicio asociativo y económico será anual, iniciándose el 1 de septiembre y cerrándose el 31 de agosto de cada año natural.

## **CAPÍTULO VII**

### **DISOLUCIÓN**

#### **Artículo 31.- Acuerdo de disolución**

La Federación se disolverá:

- a) Por voluntad de los asociados expresada mediante acuerdo de la Asamblea General, convocada al efecto.
- b) Por imposibilidad de cumplir los fines previstos en los estatutos apreciada por acuerdo de la Asamblea General
- c) Por sentencia judicial.

#### **Artículo 32.- Comisión Liquidadora**

En caso de disolución, se nombrará una comisión liquidadora la cual, una vez extinguidas las deudas, si existiese sobrante líquido lo destinará para fines no lucrativos según lo acordado por la Asamblea General.

Los liquidadores tendrán las funciones que establecen los apartados 3 y 4 del artículo 18 de la Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo.

El presente documento, que consta de 9 páginas (numeradas, sucesivamente, de la 1 a la 9) contiene el texto íntegro de los Estatutos de la "Federación de Asociaciones Madrileñas de Universitarios Senior (FAMUS)", que fueron aprobados por unanimidad -por todos sus fundadores- en el acto fundacional y de constitución de dicha Federación, celebrado el 29 de enero de 2021, y están firmados (en todas las páginas) por las personas que integran los órganos de gobierno y representación de la Federación.

En Madrid, a 29 de enero de 2021

Fdo.: D<sup>a</sup> Marta Virginia de la Rosa

Presidenta de FAMUS

DNI: [REDACTED]

Fdo.: D<sup>a</sup> Rafaela Muñoz Rubio

Secretaria de FAMUS

DNI: [REDACTED]

# Anexo II: Acta fundacional de FAMUS

## ACTA FUNDACIONAL DE LA FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES MADRILEÑAS DE UNIVERSITARIOS SENIOR (FAMUS)

Reunidos en Madrid, el día 29 de enero de 2021, a las 17:00 horas, los representantes de las Asociaciones que a continuación se detallan:

- ASOCIACIÓN DE ALUMNOS MAYORES DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID (ADAMUC), con número de registro 23.268, Sección 1ª, con CIF G83132779, con domicilio en la calle Rector Royo-Villanova s/n (Facultad de Geografía e Historia), 28040, Madrid. Representada por su presidenta, Dª Rafaela Muñoz Rubio, con DNI [REDACTED].
- ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DEL PROGRAMA UNIVERSITARIO PARA MAYORES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID (AEPUMA), con número de registro 28.758, Sección 1ª, con CIF G85111516, con domicilio en Campus Universidad Autónoma de Madrid, Plaza Mayor s/n, 1ª planta, 28049, Madrid. Representada por su presidenta, Dª Marta Virginia de la Rosa Campo, con DNI [REDACTED].
- ASOCIACIÓN DE ALUMNOS MAYORES DE UNIVERSIDAD CARLOS III, Campus de Getafe (ALMUCAT), con número de registro 26.773, Sección 1ª, con CIF G84013135, con domicilio en la Universidad Carlos III – Campus Getafe, calle Madrid 126, 28903, Getafe, (Madrid). Representada por su presidente, D. José Luis Muñoz Rodríguez, con DNI [REDACTED].
- ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES MAYORES UC3M COLMENAREJO (AUCTEMCOL), con número de registro 28.461, Sección 1ª, con CIF G85028124, domicilio en la Avenida de Gregorio Peces-Barba Martínez, 22, 28270, Madrid. Representada por su presidenta, Dª Ana María Fernández Rodríguez, con DNI [REDACTED].
- ASOCIACIÓN DE ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICA COMILLAS/UNIVERSIDAD DE MAYORES (MAYORES COMILLAS), (AUDEMAC) con número de registro 26.477, Sección 1ª, con CIF G84048578, domicilio en la calle Alberto Aguilera 23, 28015, Madrid. Representada por su presidente, D. Bruce Mallory Taylor, con NIE [REDACTED].

### ACUERDAN:

1º.- Constituir una Federación, al amparo del artículo 22 de la Constitución y de conformidad con la Ley Orgánica 1/2002 de 22 de marzo, que se denominará **“Federación de Asociaciones Madrileñas de Universitarios Senior (FAMUS)”**



2º.- Aprobar los Estatutos por los que se va a regir la Federación, que fueron leídos en este mismo acto y aprobados por unanimidad de los reunidos.

3º.-Nombrar los miembros del órgano de gobierno y representación de la Federación, formado por:

Presidencia: ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DEL PROGRAMA UNIVERSITARIO PARA MAYORES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID (AEPUMA), con número de registro 28.758 y CIF G85111516, representada por D<sup>a</sup> Marta Virginia de la Rosa Campo, con DNI [REDACTED].

Vicepresidencia: ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES MAYORES UC3M COLMENAREJO (AUCTEMCOL), con número de registro 28.461, y CIF G85028124, representada por D<sup>a</sup> Ana María Fernández Rodríguez, con DNI [REDACTED].

Tesorería: ASOCIACIÓN DE ALUMNOS MAYORES DE UNIVERSIDAD CARLOS III, Campus de Getafe (ALMUCAT), con número de registro 26.773, y CIF G84013135, representada por D. José Luis Muñoz Rodríguez, con DNI [REDACTED].

Secretaría: ASOCIACIÓN DE ALUMNOS MAYORES DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID (ADAMUC), con número de registro 23.268 y CIF G83132779, representada por D<sup>a</sup> Rafaela Muñoz Rubio, con DNI [REDACTED].

Vocalía: ASOCIACIÓN DE ALUMNOS MAYORES DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID (ADAMUC), con número de registro 23.268 y con CIF G83132779, representada por D. Pedro Moreno Rodríguez, con DNI [REDACTED].

Vocalía: ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES DEL PROGRAMA UNIVERSITARIO PARA MAYORES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID (AEPUMA), con número de registro 28.758 y CIF G85111516, representada por D. Jesús Manuel Sanz Descalzo, con DNI [REDACTED].

Vocalía: ASOCIACIÓN DE ALUMNOS MAYORES DE UNIVERSIDAD CARLOS III, Campus de Getafe (ALMUCAT), con número de registro 26.773, y CIF G84013135, representada por D<sup>a</sup> María Luisa Berlanga Olmedilla, con DNI [REDACTED].

Vocalía: ASOCIACIÓN DE ESTUDIANTES MAYORES UC3M COLMENAREJO (AUCTEMCOL), con número de registro 28.461, y CIF G85028124, representada por D<sup>a</sup> María José Villa Roig, con DNI [REDACTED].

Vocalía: ASOCIACIÓN DE ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICA COMILLAS/UNIVERSIDAD DE MAYORES (MAYORES COMILLAS), (AUDEMAC) con número de registro 26.477 y CIF G84048578, representada por D. Bruce Mallory Taylor, con NIE [REDACTED].

Vocalía: ASOCIACIÓN DE ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD PONTIFICA COMILLAS/UNIVERSIDAD DE MAYORES (MAYORES COMILLAS),

(AUDEMAC) con número de registro 26.477 y CIF G84048578, representada por D. José Ramón Martínez Jiménez, con DNI [REDACTED]

Y sin más asuntos que tratar, se levanta la sesión a las 19:00 horas del día de la fecha.

ADAMUC  
Rafaela Muñoz

AEPUMA  
Marta Virginia de la Rosa

ALMUCAT  
José Luis Muñoz

AUCTEMCOL  
Ana María Fernández

AUDEMAC  
Bruce M Taylor

# Anexo III: Agenda de Medios de Comunicación

Medio	Persona	Cargo	Correo Electrónico
EFE	Pilar Rodríguez	Educación	educacion@efe.com
EL DIARIO.ES	Dani	Educación	dsanchez@eldiario.es
EL MUNDO	Olga Sanmartín	Educación	olga.rodriguez@elmundo.es
EL PAÍS	Ana Torres	Educación	atorresm@elpais.es
LA RAZÓN	Rocío	Educación	rruiz@larazon.es
NIUS	Marta	Educación	maguirregomezcorta@mediaset.es
TVE	Aitor	Educación	aitor.lourido@rtve.es
Medio	Tema		Correo Electrónico
<a href="#">93metros.com</a>	Cultura		
<a href="#">A noche tuve un sueño</a>	Cultura		91 445 66 28
<a href="#">ABC Cultural</a>	Cultura		913 39 96 65
<a href="#">Album Letras y Artes</a>	Cultura		91 547 97 42
<a href="#">Anochetuveunsueno.com</a>	Cultura		91 445 66 28
<a href="#">Arbor</a>	Cultura		91 561 66 51
<a href="#">AXN</a>	Cultura		91 418 91 00
<a href="#">Babelia</a>	Cultura		91 337 72 02 91 337 83 33
<a href="#">BFace Magazine</a>	Cultura		
<a href="#">Carnecruda.es</a>	Cultura		34 717 71 79 70
<a href="#">Cincomas</a>	Cultura		91 396 63 00
<a href="#">Circulobellasartes.com</a>	Cultura		+34 91 389 24 38 619677442
<a href="#">Crítica</a>	Cultura		91 725 92 00
<a href="#">Cuadernos de Alzate</a>	Cultura		91 310 43 13 91 310 46 96
<a href="#">Cuadernos Hispanoamericanos</a>	Cultura		91 583 84 00 91 583 84 01
<a href="#">Culturaocio.com</a>	Cultura		91 359 26 00
<a href="#">CyanMag.com</a>	Cultura		911 158 550
<a href="#">Efecto Doppler</a>	Cultura		91 346 13 57
<a href="#">El Cultural</a>	Cultura		91 443 64 29 91 443 64 30
<a href="#">El estado mental</a>	Cultura		
<a href="#">El Ojo Crítico</a>	Cultura		91 346 14 45
<a href="#">El Rapto de Europa</a>	Cultura		91 548 77 47
<a href="#">Elcorteingles (Ambito cultural)</a>	Cultura		91 5404700
<a href="#">Elestadomental.com</a>	Cultura		
<a href="#">Exit Express</a>	Cultura		91 404 97 40
<a href="#">Exitmedia.net</a>	Cultura		91 404 97 40
<a href="#">ExPERPENTO</a>	Cultura		91 636 34 36
<a href="#">Expocultur</a>	Cultura		91 229 79 80
<a href="#">Expocultur.com</a>	Cultura		91 229 79 80
<a href="#">Fácil para Nosotros</a>	Cultura		91 346 73 99
<a href="#">Fan Fan</a>	Cultura		916 225 084
<a href="#">Foros 21</a>	Cultura		615282540
<a href="#">Fronterad.com</a>	Cultura		686 925 798.
<a href="#">Fueradeserie.com</a>	Cultura		91 443 50 00
<a href="#">Gaceta Intercultural</a>	Cultura		617 722 444 649 154 173
<a href="#">Gooseando.es</a>	Cultura		
<a href="#">Hislibris.com</a>	Cultura		91 532 76 92

<a href="#">Isegoría</a>	Cultura	91 602 23 00	
<a href="#">La Esfera de Papel</a>	Cultura	91 443 50 00	
<a href="#">La libélula</a>	Cultura	91 581 70 00 91 581 72 37	
<a href="#">Lahiguera.net</a>	Cultura	987007602 629765965	
<a href="#">Lahuelladigital.com</a>	Cultura	91 398 81 94	
<a href="#">Minerva</a>	Cultura	91 360 54 00	
<a href="#">Netámbulo</a>	Cultura	91 440 10 73 668894138	
<a href="#">O César o nada</a>	Cultura		
<a href="#">ociocrítico.com</a>	Cultura	91 451 46 70 ext 1009	
<a href="#">Oralia</a>	Cultura	914 153 687	
<a href="#">Ortegaygasset.edu</a>	Cultura	91 700 41 00 91 700 35 33	
<a href="#">Patrimonioactual.com</a>	Cultura	915823348 652500512	
<a href="#">Plàcet</a>	Cultura	91 721 60 40	
<a href="#">Raíces, Revista judía de cultura</a>	Cultura	91 849 23 50	
<a href="#">Repormadridtv.com</a>	Cultura		
<a href="#">Revista Culturamas</a>	Cultura		
<a href="#">Revista de Museología</a>	Cultura	91 543 09 17	
<a href="#">Revista de Occidente</a>	Cultura	91 700 41 00 91 700 35 33	
<a href="#">Revista Don</a>	Cultura	680597294 680597294	
<a href="#">Revista DotheReggae</a>	Cultura	665406242	
<a href="#">Revista Esfinge</a>	Cultura	628704118 628704118	
<a href="#">Revista Minerva</a>	Cultura	91 360 54 00	
<a href="#">Revistaesfinge.com</a>	Cultura	628704118 628704118	
<a href="#">Revistaplacet.es</a>	Cultura	91 721 60 40	
<a href="#">Sensación</a>	Cultura	91 637 83 33 91 636 31 22	
<a href="#">Spainmedia Radio</a>	Cultura	91 206 10 40	
<a href="#">Tiempo Iberoamericano</a>	Cultura	915 477 386	
<a href="#">Tribus Ocultas</a>	Cultura	916230500 916230500	
<a href="#">Yellowbreak.com</a>	Cultura		
<a href="#">Yorokobu.es</a>	Cultura	914 157 283	
Medio	Soporte	Tema	Contacto
<a href="#">Alzfae.org</a>	Digitales	Tercera Edad	91 343 11 65 91 343 11 75 administracion@alzfae.org
<a href="#">Balance Sociosanitario de la Dependencia y la Discapacidad</a>	Revistas	Tercera Edad	91 373 47 50 91 373 47 50 info@gruposenda.es
<a href="#">Dependencia.info</a>	Digitales	Tercera Edad	camarajavier@gmail.com
<a href="#">Historia de Mayores</a>	Radio Programa	Tercera Edad	91 777 33 24 historiademayores@radiovallekas.org historiademayores@radiovallekas.org
<a href="#">Juntos paso a paso</a>	Radio Programa	Tercera Edad	91 346 10 00 juntospasoapaso@rtve.es
<a href="#">Plus es más</a>	Revistas	Tercera Edad	91 405 70 10 redaccion@bayard-revistas.com
<a href="#">Revista60ymas.es</a>	Digitales	Tercera Edad	91 363 86 28 revistaimsero@mtas.es
<a href="#">Senior 50</a>	Digitales	Tercera Edad	913 73 47 50 info@gruposenda.es
<a href="#">Senior 50</a>	Digitales	Tercera Edad	91 373 47 50 info@senior50.com
<a href="#">Sesenta y Más</a>	Revistas	Tercera Edad	91 363 86 28 revistaimsero@mtas.es

Medio	Soporte	Tema	Contacto
<a href="#">Vitalia</a>	Revistas	Tercera Edad	91 556 50 04 editorial@sedetecnica.com
<a href="#">www.balancesociosanitario.com</a>	Digitales	Tercera Edad	91 373 47 50 info@gruposenda.es
<a href="#">Acción Educativa</a>	Revistas	Educación	810 529 986 aeduca@accioneducativa-mrp.org
<a href="#">Actualidad Docente</a>	Revistas	Educación	91 725 14 75 cece@cece.es
<a href="#">Anuario de la educación</a>	Revistas	Educación	915 195 942 915 199 515 informacion@magisnet.com
<a href="#">Aula Magna - El Periodico Universitario (Ed. Madrid)</a>	Revistas	Educación	952 60 40 05 627939254 info@aulamagna.net
<a href="#">canaluned.com</a>	TV Digital	Educación	91 398 82 15 canaluned@adm.uned.es
<a href="#">Educación y Libertad</a>	Revistas	Educación	902 104 080 915500102 edith@acade.es
<a href="#">El Diario de la Educación</a>	Digitales	Educación	redaccion@eldiariodelaeducacion.com
<a href="#">El Magisterio Español</a>	Revistas	Educación	91 519 91 31 informacion@magisnet.com
<a href="#">Entre Estudiantes</a>	Revistas	Educación	914 768 000 estudiantes@epeldano.com
<a href="#">Escuela</a>	Revistas	Educación	902 250 500 clientes@wke.es
<a href="#">Europea Media</a>	Revistas	Educación	91 740 7272 91 211 55 08 comunicacion@universidadeuropea.es
<a href="#">Éxito Educativo</a>	Digitales	Educación	910099429 info@exitoeducativo.net
<a href="#">Fundeu.es</a>	Digitales	Educación	91 346 74 40 consultas@fundeu.es
<a href="#">Infoactualidad</a>	Digitales	Educación	913942260 redaccion.infoactualidad@gmail.com
<a href="#">Iymagazine.es</a>	Digitales	Educación	657 85 21 53 gonzalo@ymagazine.es
<a href="#">La Aventura del Saber</a>	TV Programa	Educación	91 346 49 68 laaventuradelsaber@rtve.es
<a href="#">Lingüística Española Actual</a>	Revistas	Educación	914 153 687 arcolibros@arcomuralla.com
<a href="#">magisnet.com</a>	Digitales	Educación	91 519 91 31 magisterio@magisnet.com
<a href="#">Mirada21.es</a>	Digitales	Educación	mirada21@ufv.es
<a href="#">OnCEULab</a>	Digitales	Educación	onceulab@gmail.com
<a href="#">Periódico EU - Estudiantes Universitarios</a>	Revistas	Educación	91 352 28 00 91 352 67 22 informacion@periodicoeu.eu
<a href="#">Revista Escuelas Católicas</a>	Revistas	Educación	91 328 80 00 comunicacion@escuelascatolicas.es
<a href="#">T.E. Trabajadores de la Enseñanza</a>	Revistas	Educación	91 540 92 06 te@fe.ccoo.es
<a href="#">Televisión Educativa Iberoamericana</a>	TV Digital	Educación	91 522 70 99 prensa@ateiamerica.com
<a href="#">Tribuna Complutense</a>	Digitales	Educación	91 394 65 12 tribunac@rect.ucm.es
<a href="#">Urcj.es</a>	Digitales	Educación	914 88 93 93 info@urjc.es prensa@urjc.es

Fuente: elaboración propia