

Plan de difusión de los eventos de la Red Territorial UOC

UOC

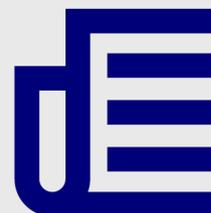
Arantxa Rodríguez Arnedo

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: proyecto práctico-profesionalizador

TUTOR ACADÉMICO QUE ASUME LA DIRECCION DEL TFM:
Pablo Rosser Limiñana

POBLACIÓN Y FECHA: Madrid, 17 de junio de 2020



Índice

1. Resumen.....	3
2. Introducción.....	4
3. Justificación.....	5
4. Objetivos.....	5
5. Marco teórico.....	6
6. Investigación.....	9
6.1. Análisis de la situación comunicativa de la UOC.....	9
6.2. Análisis de la situación actual de la Red Territorial UOC y aplicación del Análisis DAFO.....	11
6.3. Análisis de la competencia.....	13
7. Planificación.....	13
7.1. Mapa de públicos.....	13
7.2. Objetivos de comunicación de la Red Territorial.....	14
7.3. Estrategia de comunicación.....	15
7.4. Técnicas y tácticas de relaciones públicas.....	17
7.5. Acciones.....	18
7.6. Mensajes.....	21
7.7. Canales, soportes y medios.....	22
8. Ejecución.....	23
8.1. Cronograma.....	23
8.2. Presupuesto.....	26
9. Evaluación.....	28
10. Conclusiones.....	29
11. Bibliografía/ Webgrafía.....	31

1. Resumen

El Plan de difusión de eventos de la Red Territorial UOC, de la que formo parte, surge de la necesidad de hacer un análisis de reflexión acerca de las actividades de comunicación y difusión de eventos que llevamos haciendo desde hace años, sin una estructura definida de acciones y una coordinación con el departamento de comunicación que se encarga de las redes sociales en la Universitat.

Debido a la propia naturaleza de la Red Territorial, que tiene funciones muy diversas, debe coordinarse con muchos departamentos de la UOC. Puede decirse que es un departamento transversal, que da soporte presencial a las actividades de la Universitat, proporcionando un matiz territorial y de cercanía a la comunidad UOC compuesta por alumnos, graduados, potenciales alumnos, profesores y tutores repartidos por España.

Sin olvidar que el principal objetivo es dar notoriedad a la Universitat, cuando se llevan a cabo actividades presenciales en el territorio como pueden ser jornadas, mesas redondas, presentaciones, comidas con la comunidad, etc. que no son meramente institucionales, como las Jornadas Anuales Alumni, los Actos de Graduación, la Inauguración de Puntos o Sedes, etc., existe un vacío comunicativo en las redes sociales que sería interesante cuestionar para poder establecer una planificación de estas actividades organizadas por la Red Territorial.

Este trabajo pretende, principalmente, reflexionar desde el interior de la organización y a partir de la experiencia laboral y los conocimientos adquiridos en el máster. Poner sobre la mesa esta necesidad en el ámbito de la Comunicación, especialmente en las redes, y sacar conclusiones.

Abstract

The Events and Communications plans of UOC Territorial Network, of which I take part in, arises from the need to make a reflection analysis about diffusion and communication of events, that we have been doing for years, without any clear action defined structure and a coordination with the communication department in charge of social networks at University. Due to its very nature of the Territorial Network, that has various functions, needs to be coordinated with many UOC departments.

It can be said to be a transversal department which provides on-site support to the University activities, providing a territorial nuance and closeness to the UOC community consisting of students, graduates, potential students, teachers and tutors spread all over Spain.

Not forgetting that the main objective is giving prominence to the University, when on-site activities are carried out in the territory, such as conferences, round tables, presentations, lunches with the community, ect. which are not merely institutional, such as Alumni annual working day, Graduation ceremonies, Inauguration of Headquarters, ect.

There is a communicative vacuum in social networks, that would be interesting to question to be able to establish a planning for these activities organized by the Territorial Network.

This work is mainly aimed to reflect on the inside of the organization and from work experience and acquired knowledge in the master. Putting forward this proposal as a necessity in the field of communication, especially in network and draw conclusions.

Palabras clave

Comunicación corporativa, Red Territorial, Universitat Oberta de Catalunya, Eventos, Plan de difusión, UOC, universidades.

2. Introducción

La Red Territorial de la UOC cuenta con 12 Sedes Territoriales¹—Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla, Palma, Vila-real, Lleida, Salt, Reus, Tortosa, Manresa y Terrassa— y 42 Puntos² que dependen de estas sedes y ofrecen soporte a la comunidad UOC por medio de colaboraciones con entidades locales en sus territorios. Esta estructura permite potenciar la visibilidad y notoriedad de la Universitat en el territorio, establecer relaciones en cada zona y dar apoyo a la comunidad universitaria de forma presencial.

El objeto de estudio de esta investigación es elaborar un plan estratégico para la Red Territorial de la UOC que recoja los eventos que organiza en el territorio —España—, así como su difusión en las redes sociales que pudiera presentarse como posible propuesta al departamento de Comunicación de la UOC que se encarga de las Redes Sociales.

Actualmente, desde la Red Territorial se organizan eventos —Jornadas de acogida de estudiantes, Sesiones informativas a interesados, Sesiones de Estudios en IES (Institutos), Mesas redondas y conferencias con la participación de los Estudios, Encuentros de los PDC (Personal Docente Colaborador), Talleres del ciclo Experiencias, Talleres de Competencias, Actividades territoriales en colaboración con Alumni, etc.— y encontramos la necesidad de establecer un plan que recoja toda esta actividad y cómo estamos realizando su difusión.

Con este fin, elaboramos las páginas web³ de los eventos —donde aparece el programa, los ponentes y el espacio de suscripción—, elaboramos las listas de públicos a los que dirigirnos, redactamos el mensaje con la invitación y lanzamos las notificaciones a estos públicos. También disponemos de tres cuentas de Twitter: @UOCmadrid, @UOCAndalucia y @UOCvalencia donde compartimos las actividades. En cambio, para los eventos fuera de estas zonas, no contamos con cuenta propias. Es uno de los puntos que nos gustaría abordar.

Por lo tanto, la pregunta guía de la investigación es: ¿qué necesidades comunicativas tiene la Red Territorial para poder llevar a cabo la difusión de sus eventos que sean factibles y puedan medirse?

1 <https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/contacte-seus/index.html#ter> (última revisión: 19/05/2020)

2 https://www.uoc.edu/opencms_portal2/opencms/ES/universitat/contacte-seus/onsom/punts/list.html (última revisión: 19/05/2020)

http://cv.uoc.edu/webapps/campus/estudiant/estudiant/acollida/es/institucional/pindoles/xarxa_territorial.html (última revisión: 19/05/2020)

3 <http://symposium.uoc.edu/#1-next> (última revisión: 19/05/2020)

3. **Justificación**

Nuestro interés y motivación se fundamenta en la experiencia de 20 años trabajando en la UOC desde la Sede de Madrid, y desde hace aproximadamente 3 años, además, coordinando la actividad que se lleva a cabo en Galicia, con la apertura del Punto de Vigo en 2018 y del Punto de A Coruña en 2019.

La decisión de estudiar este máster surgió en una conversación con nuestro responsable superior, ya que detectamos que teníamos la necesidad de poder realizar las tareas de comunicación corporativa que llevamos desde el departamento que coordinamos con una formación más completa. Y como se corresponde con nuestro rol profesional, Recursos Humanos estuvo de acuerdo. De hecho, desde el principio se tuvo claro que lo que nos interesaba era poder hacer el TFM aplicado a dicho departamento, la Red Territorial.

4. **Objetivos**

- **Objetivo principal:**

- Diseñar un plan de difusión de los eventos de la Red Territorial que dé soporte al objetivo de nuestro departamento de dar notoriedad a la Universitat.

- **Objetivos secundarios:**

- Proponer un criterio para la difusión y cobertura de eventos en las redes sociales, planteando la necesidad de cubrir el vacío que existe en las zonas donde no hay cuentas territoriales de Twitter.
- Identificar algunos de los recursos necesarios para la difusión de los eventos: creación de páginas webs, elaboración de un posible mapa de públicos –personas vinculadas a la UOC y externos–, redacción y diseño de mensajes para emails y tuits, envío y publicación de notificaciones...
- Citar posibles indicadores que permitan formular un modelo para medir y evaluar el resultado de la comunicación de los eventos.
- Presentar una propuesta útil de mejora al departamento de Redes Sociales de la UOC que complementaría su actividad actual, planteando criterios que servirían para coordinarse trabajando conjuntamente y de forma alineada, de manera que se comparta la planificación de la Red Territorial con las cuentas Institucionales, de los Estudios y de Alumni.

5. Marco teórico

Uno de los puntos de partida para abordar este trabajo, ha sido el trabajo de Wilcox, Cameron y Xifra (2012), especialmente los capítulos referentes a la investigación, planificación, comunicación y evaluación. En él, además de exponer las cuestiones teóricas, se aportan ejemplos prácticos de diferentes empresas, que ayudan a entender y saber aplicar la teoría.

Este libro, junto con el manual en 4 volúmenes de la colección Dircom con Kathy Matilla como editora (2018), son la base para abordar la parte fundamental de la estructura del proyecto, ya que pretendíamos elaborar un plan de difusión de eventos con el objetivo principal de dar notoriedad a la UOC.

Tal y como menciona Matilla (2018, pág. 39), John Marston (1963) enmarcó la toma de decisiones estratégicas dentro del campo de las relaciones públicas dividiéndolas en cuatro etapas a las que denominó con el acrónimo RACE: *research* –investigación–, *action* –acción–, *communication* –comunicación– y *evaluation* –evaluación–. Este modelo quedó formalizado con Marston, aunque anteriormente otros autores ya habían abordado otras normas de relaciones públicas.

Posteriormente, Matilla (2018, pág. 41), comenta que hay diversos trabajos basados en el modelo de Marston pero con diferentes nominaciones, como el de Hendrix y Hayes (2009) que utiliza el acrónimo ROPE –*research, objectives, programming, evaluation*–, el de Kendall (1997) ROPES –*research, adaptation, objectives, program, evaluation, stewardship*– y el de Crifasi (2000) ROSIE –*research, objectives, strategy, implementation, evaluation*–.

En cuanto a la investigación, como recoge Matilla (2018, pág. 53), y teniendo en cuenta el tipo de trabajo que se pretende llevar a cabo, se seguirá el criterio de Smith (2013), que subraya que es fundamental comprender la situación para llevar a cabo una investigación estratégica y poder analizarla. Por esta razón, propone en primer lugar recopilar toda la información que sea posible por medio de conversaciones y entrevistas a los empleados, clientes, expertos, etc. además de realizar una observación personal directa. En segundo lugar, propone acceder a investigación secundaria que pueda encontrarse en libros, informes, archivos, publicaciones periódicas, internet, etc. Y, por último, con toda esta información recabada, diseñar una investigación a medida que podamos basar en las técnicas de las ciencias sociales.

Ángeles Durán Mañes (2005) en su tesis doctoral sobre tendencias de comunicación corporativa en las universidades españolas, destaca la necesidad de éstas de plantear un modelo de gestión de imagen y comunicación. En ella concluye que, aunque la improvisación ha sido una constante en la comunicación universitaria, es importante decidir planes de comunicación en las universidades de forma ordenada y consciente, para optimizar la consecución de unas metas y objetivos. Además, hace mención a que descuidar a los públicos aunque sea de manera impensada, sin ninguna intención, hace que obtengan una percepción de imagen de la universidad que dista mucho de la intención de imagen de la universidad.

También menciona que la mayoría de las universidades, aunque hayan desarrollado planes de comunicación, no han incluido normativas para gestionar los objetivos. Sugiere que los departamentos implicados con los diferentes públicos tienen prioridades comunicativas diferentes, por lo que requieren una comunicación distinta. Para solventarlo propone una colaboración entre el Dircom y los departamentos que deben relacionarse con los distintos públicos.

Por su parte, Paul Capriotti (2013, pág. 9) observa que, en la actualidad, las organizaciones han alcanzado una importancia y se responsabilizan de unos compromisos que antes desempeñaban instituciones sociales distintas. Es el caso de la educación y la cultura por medio de convenios con instituciones educativas como las universidades y del patrocinio cultural. Por lo tanto, la comunicación en las organizaciones debe evolucionar desde una comunicación meramente comercial a una más social que le permita adaptarse a estos cambios.

Cuando se refiere a los públicos, Capriotti (2013, pág. 48) resalta que, según las características individuales de cada organización por su tipo de actividad, estructura organizativa, ubicación geográfica, así como por su interacción con las personas y organizaciones de su entorno, generará un posicionamiento y roles de públicos determinados, y unas expectativas concretas en función de la relación que se haya establecido.

Por otro lado, Jordi Xifra y Ferran Lalueza (2009, pág. 5) aconsejan que se deben segmentar los públicos para dirigirnos a ellos de manera eficaz, ya que esta distinción permitirá dirigir mensajes específicos a cada categoría de públicos. Proporcionan como ejemplo un cuadro con los públicos de una Universidad.

En cuanto a las redes sociales, Cristina Aced (2018, pág. 47) recuerda que no sustituyen a los medios tradicionales como son la prensa, televisión, radio y revistas, sino que se complementan. Aunque crezca el consumo de comunicación por internet, no se deben desatender los medios offline y en función de los objetivos de la organización y los públicos, utilizar unos u otros.

Asimismo, Aced, (2018, págs. 57 y 70), recuerda que las empresas no deberían menospreciar a las redes sociales, antes bien, deberían incluirlas en su estrategia de comunicación. También recuerda que el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de una organización no es el único que participa en la creación de su reputación, lo hacen también muchos otros departamentos e incluso los clientes, porque interactúan, especialmente en ámbitos digitales. Es decir, el departamento de Comunicación, aunque puede ser el encargado de dirigir y coordinar la actividad, no es el único portavoz. Lo que implica que se deba realizar un plan conjunto de comunicación online y offline entre distintos departamentos.

José Antonio Tovar (2017), establece los pasos a seguir para que un evento tenga éxito consiguiendo llegar al público y darle visibilidad. Con este fin, detalla los elementos necesarios para poder llevarlo a cabo, como son: la web del evento, los social media para hacer difusión, las sinergias con el partner –o socio–, el plan de comunicación y las acciones a realizar antes, durante y después del evento.

Tovar considera que la web del evento es la base principal sobre la que se basarán todas las estrategias del evento. La considera un escaparate digital y punto de partida de recogida de información, por lo que todas las actividades de visibilidad y promoción partirán de esta web. En lo concerniente a los social media para la difusión, recomienda la utilización de las redes sociales –Twitter, LinkedIn y Facebook– y seleccionar un hashtag, imágenes y fotos comunes en todas las redes, así como el mismo mensaje. También considera vital la participación de partners –socios y colaboradores– porque pueden compartir contenidos, logística y generar networking.

En un artículo de la Revista de Comunicación de la SEECI (marzo, 2014), tras analizar los datos de las diez mejores universidades españolas, según el ranking Iberoamericano 2012, concluye que las siete que interactúan con sus seguidores a través de Facebook y Twitter, consiguen que estos compartan la información publicada por la universidad promocionándola y recomendándola. Además, las cuatro que tienen más seguidores obtienen mayor difusión de sus publicaciones porque sus seguidores comparten más la información, lo que favorece su difusión y el aprendizaje colaborativo.

Por otro lado, el estudio también concluye que las redes sociales como canales de comunicación son un punto de referencia de las universidades, porque de ellas se puede obtener información de la institución académica y permiten difundir información de interés académico y cultural, para contribuir a la creación de pensamiento crítico e interacción.

ADECEC (2018) explica que los influencers son los líderes de opinión en un contexto digital. A partir de ahí, recuerda que como nos encontramos en un entorno saturado de contenidos y es necesario poder diferenciarse y destacar, es importante la ayuda de aquellos para lograr posicionarse.

Un reciente estudio publicado por Brazilian Journal of Development (2019), parte de la premisa de los estudiantes como influencers pedagógicos, dado que los mensajes que transmiten a otros estudiantes son reconocidos y valorados. El estudio concluye que, gracias a la utilización de las TIC y las redes sociales, los estudiantes valoran en mayor medida la experiencia de innovación educativa recibida.

La empresa argentina organizadora de eventos Evenbrite (2015) presenta los eventos como un escenario que permite crear vínculos entre una organización y su audiencia –público–, humanizando la relación. Considera que el objetivo principal de los eventos es originar público y fidelizar clientes, además de presentar la marca, promover un tema –el del evento–, generar bases de datos de los asistentes y conseguir relaciones de networking.

Para Evenbrite, los eventos forman parte de las acciones de una estrategia de marketing y para que tengan éxito, se deben planificar las que se llevarán a cabo antes, durante y después del evento. Para ello, es necesario crear una página web con un formulario de inscripción. Antes del evento, aconseja hacer difusión en todos los canales posibles, como la web o blog de la organización, las redes sociales, por email, haciendo partícipes a influencers, a los ponentes invitados y a los partners –socios–, por medio de prensa especializada, etc. Durante el evento, recomienda generar noticias en tiempo real y utilizar hashtags. Por último, después del evento, explica que se pueden llevar a cabo más acciones específicas para conseguir que los asistentes se conviertan en clientes.

En el Blog de Cloud del Grupo Logicalis (2017) explican las ventajas de los KPI –Key Performance Indicator o Indicador Clave de Desempeño– como medidores de desempeño para concretar la información de las acciones llevadas a cabo en base a su eficacia y productividad, para después poder tomar decisiones y concluir cuáles han sido más eficaces con relación a los objetivos establecidos. En el caso concreto de las redes sociales, define que normalmente se mide el número de interacciones en las publicaciones, es decir, el número de menciones, de seguidores, de comentarios, de compartidos y de suscriptores, que facilita cada red social.

También ADECEC⁴ (2018) destaca la importancia de la medición, aseverando que la dirección de cualquier organización necesita determinados parámetros para poder planificarse, marcar sus objetivos y tomar decisiones. De hecho, considera que para que la actividad de comunicación o campaña de una organización funcione, hay que establecer indicadores que permitan la medición. Y para ello, es necesario establecer unas métricas que evalúen los resultados de los objetivos. Estos indicadores –o los KPI– tendrán que ser “medibles, alcanzables, relevantes y disponibles en un tiempo determinado”.

6. Investigación

La base de investigación que vamos a llevar a cabo será la recopilación de información a través de la página web www.uoc.edu, el campus virtual, fondos de la biblioteca de la universidad, las redes sociales de la Universidad, artículos y bibliografía encontrada en la web –como en Google Académico o Scholar⁵ y Academia.edu⁶–, conversaciones y entrevistas a compañeros de la UOC que trabajan o se coordinan con la Red Territorial y, por último, una observación personal directa. También, para elaborar un análisis de la competencia recogeremos información de las páginas webs de las distintas universidades a distancia españolas y de la newsletter⁷ que la UOC elabora periódicamente de la competencia.

Será una investigación cualitativa, basándome en los datos obtenidos de la recopilación de esta información. Se realizará un análisis de los contenidos, lo que nos permitirá llevar a cabo un diagnóstico para después sacar unas conclusiones.

6.1. Análisis de la situación comunicativa de la UOC

La UOC tiene muy bien definidas la misión, visión y valores de la organización y así aparecen en la página web de la Universidad⁸:

4 Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación

5 <https://scholar.google.es/>

6 <https://www.academia.edu/>

7 La newsletter es un documento no público de información interna.

8 <https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/missio/index.html> (última revisión: 19/05/2020)

La misión de la UOC:



La UOC es una **universidad innovadora**, arraigada en Cataluña y abierta al mundo, que **forma a las personas a lo largo de la vida** contribuyendo a su progreso y al de la sociedad, a la vez que lleva a cabo **investigación sobre la sociedad del conocimiento**.

Su modelo educativo se basa en la **personalización** y el acompañamiento del estudiante mediante el e-learning.

La visión de la UOC:



La UOC quiere ser una universidad que, **conectada en red** con el resto de universidades del mundo, impulse la construcción de un espacio global de conocimiento, así como la investigación frontera en **sociedad del conocimiento**.

Innova en el **modelo educativo propio** que se centra en el estudiante, ofreciendo una formación de calidad y personalizable, para fomentar su competitividad y contribuir al **progreso de la sociedad**.

Los cinco valores que rigen la acción de la UOC son:

Compromiso: con los estudiantes, los graduados y la sociedad; con la calidad de los servicios y con la innovación como constante de la organización.

Respeto: por las personas, por las ideas, por las culturas y por el mundo.

Transparencia: en las informaciones, en los datos y en los procesos.

Profesionalidad: empoderando a las personas que forman parte de la organización, reconociendo los éxitos y aprendiendo de los errores.

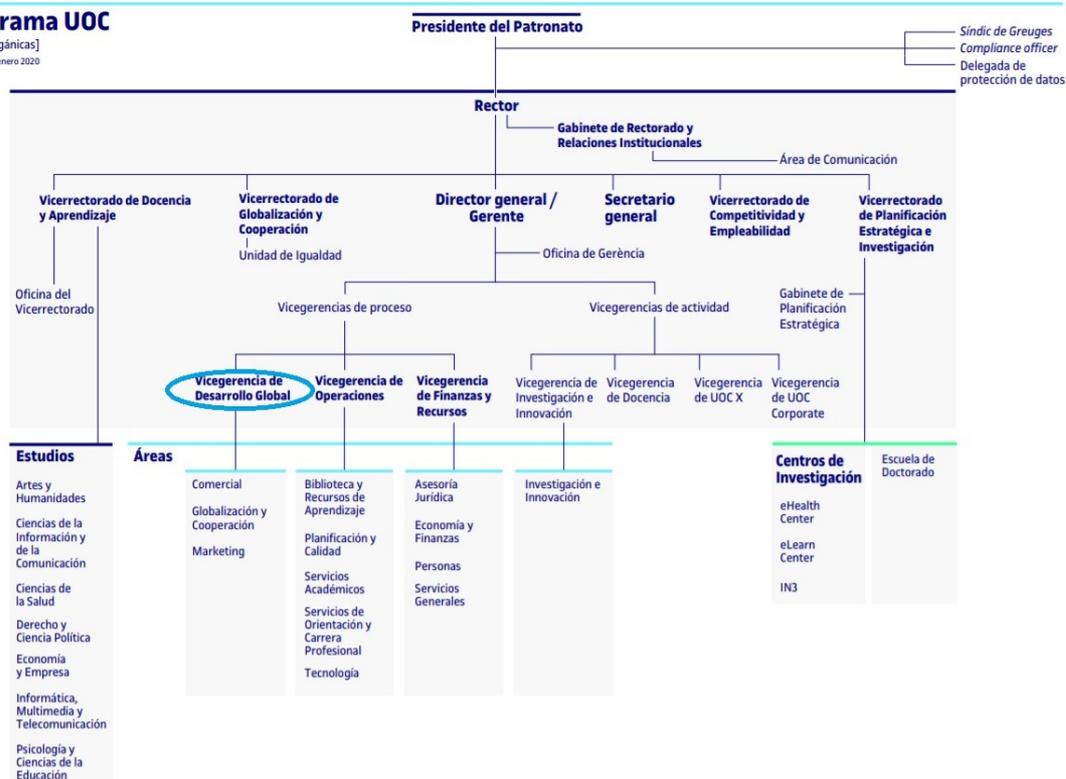
Sostenibilidad: económica, social y ambiental de la actividad que emprende nuestra organización.

La Red Territorial, como departamento dentro de la organización, trabaja de forma responsable y alineada con la misión, visión y valores de la UOC. De hecho, es una pieza clave como agente social de cambio en el territorio.

Para hacernos una idea de la ubicación de la Red Territorial dentro de la organización, se encuentra en el Área de Vicegerencia de Desarrollo Global. En el siguiente organigrama podemos localizar la Vicegerencia de la que depende directamente. Al tratarse de un esquema sólo por áreas, no aparecen mencionados los departamentos, sólo las dependencias orgánicas.

Organigrama UOC

[Dependencias orgánicas]
Fecha de actualización: enero 2020



Nota: en negrita las personas que forman parte del Consejo de Dirección

Fuente: UOC⁹

Por su parte, desde el departamento de Comunicación de la UOC, en el año 2018, se llevó a cabo una campaña de comunicación interna dentro del plan estratégico 2017-2020 –en la que participamos activamente en el capítulo 5 de la webserie¹⁰– para acercar los valores de la UOC a todas las personas que formamos parte de la Institución. Bajo el nombre de «¡Compartamos los valores UOC!» y aprovechando la nueva imagen de marca de la Universidad se llevaron a cabo tres acciones: la serie web, un calendario corporativo y un mantel de papel.

De manera que, en la Red Territorial, tenemos presente que la forma de hacer nuestro trabajo tiene que seguir estas premisas.

6.2. Análisis de la situación actual de la Red Territorial UOC y aplicación del Análisis DAFO

Para analizar la situación actual de la Red Territorial aplicaremos un análisis DAFO, herramienta de estudio que permite plantear la situación de una organización analizando sus características internas –Debilidades y Fortalezas– y su situación externa –Amenazas y Oportunidades–. El objetivo de este análisis es poder determinar las estrategias en función de las características de las Red Territorial y el entorno en el que se encuentra.

⁹ https://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/la_universitat/organizacion/organigrama-uoc-2020-es.pdf (última revisión: 19/05/2020)

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=ef1tNMBSqH8&feature=youtu.be> (última revisión: 19/05/2020)

Análisis DAFO	
Red Territorial UOC	
Fortalezas	Oportunidades
<p>1) Sedes y Puntos UOC en el territorio que facilitan la cercanía con los públicos y dan notoriedad a la Universitat.</p> <p>2) Cuenta con un equipo de delegados y técnicos cualificado que conoce las características de cada zona.</p> <p>3) La UOC acaba de cumplir 25 años y tiene una buena imagen de marca</p> <p>4) La Red Territorial es muy eficaz trabajando en red y tiene una organización interna muy elaborada.</p> <p>5) Recursos Humanos facilita la formación necesaria por roll profesional para el equipo.</p>	<p>1) La UOC es la primera universidad online del mundo, que tiene como uno de sus objetivos la globalización. Para ello cuenta con una Red Territorial en España, una Sede en México y otra en Colombia.</p> <p>2) Ya hace muchos años que la Red Territorial realiza actividades con la comunidad UOC por todo el territorio.</p> <p>3) Las redes sociales permiten hacer difusión de las actividades de forma gratuita.</p> <p>4) Cada vez tienen más demanda las redes sociales, el e-learning y el teletrabajo.</p> <p>5) El nuevo ministro de Universidades –Manuel Castells– es catedrático de la UOC y ha contado con la experiencia de la UOC para crear junto a la UNED un plan de emergencia y ayuda a todas las universidades españolas tras el confinamiento debido al COVID19.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>1) Existen muchas cuentas de la UOC en las redes sociales y no existe una coordinación entre todas.</p> <p>2) No disponemos de una partida de presupuesto económico para la implantación del plan.</p> <p>3) Hay distintos perfiles en el equipo de la red territorial y algunas personas no tienen las habilidades comunicativas necesarias o son reticentes al cambio.</p> <p>4) Al estar dispersos en el territorio, para coordinarnos con otros equipos, la mayoría de las veces es por videoconferencia y se pierde un trato de cercanía diario de relación que muchas veces ayuda a resolver cuestiones laborales.</p>	<p>1) Debido a la pandemia del COVID19 se han aplazado las actividades presenciales hasta nuevo aviso.</p> <p>2) Para resolver la situación actual de confinamiento, desde la Red Territorial vamos a probar nuevos formatos virtuales convocando a las distintas comunidades UOC en el territorio y no sabemos si tendrá aceptación.</p> <p>3) Hay muchas nuevas universidades online en el territorio: UNED, UDIMA, UNIR, Universidad Isabel I, VIU Universidad Internacional de Valencia.</p> <p>4) Las competencias en educación son autonómicas y siempre tendrán más notoriedad las Universidades de cada comunidad, que la UOC fuera de Cataluña.</p>

Elaboración propia.

Como podemos observar tras este análisis, actualmente nos encontramos en un escenario abierto a los cambios, lo que facilita que la UOC pueda llevar a cabo la implementación de un plan de comunicación para la Red Territorial. Además, ésta cuenta con los recursos humanos y herramientas necesarios para propiciar el proyecto.

6.3. Análisis de la competencia

Actualmente, desde el departamento de Marketing de la UOC, ya se realiza un análisis e investigación de mercado periódicos y se distribuye una newsletter¹¹ donde se recogen noticias relevantes de las Universidades de la competencia.

Las principales universidades a distancia¹² de la competencia son: UNED, UDIMA, UNIR, Universidad Isabel I y VIU Universidad Internacional de Valencia. Ninguna de ellas cuenta en su estructura con una Red Territorial como la de la UOC. Y, de todas ellas, la única universidad pública a distancia en España es la UNED, el resto son todas iniciativas privadas.

Aunque bien es cierto, además, que la UNED¹³, al ser la única universidad nacional española –todas las demás son autonómicas–, dispone de una red muy amplia con centros asociados en todo el territorio; las funciones de estos centros difieren mucho de las de la Red Territorial de la UOC. Los centros asociados están más orientados a realizar funciones de secretaría y atención al estudiante y al público en general.

El resto de las universidades, aunque cuentan con una sede central y algunas de ellas con alguna delegación en otra comunidad autónoma, a día de hoy, tampoco disponen de una red de sedes o centros para realizar las funciones que desempeña la Red Territorial de la UOC. Esto se debe a que, como nos recordó el jefe del gabinete del rector, Josep M.^a Oliveras, en la última reunión anual del departamento en 2019¹⁴, la Red Territorial aparece mencionada en el punto 5 de la carta fundacional de reconocimiento de la Universitat y se indica expresamente que “la UOC debe estructurarse mediante una amplia red territorial para poder integrar adecuadamente su labor” (BOE, 1995). Esta condición, la hace diferente desde el primer momento a la del resto de universidades a distancia de la competencia.

7. Planificación

7.1. Mapa de públicos

Para la elaboración del mapa de públicos hay que tener en cuenta que **la Red Territorial** es el único departamento que, en su día a día, **tiene relación síncrona con sus públicos**, especialmente el externo y, la mayor parte de las veces, de forma presencial o telefónica. Por este motivo, se puede decir que **la Red Territorial es la cara visible de la UOC**. Sobre todo, si tenemos en cuenta que se trata de una universidad online.

¹¹ La newsletter es un documento no público de información interna.

¹² <http://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/clasificaciones-universidades-2018.xlsx> (última revisión: 19/05/2020)

¹³

<https://app.uned.es/CentrosAsociados/Presentacion/Public/modGestion/seleccionarCursoProvincia.aspx> (última revisión: 19/05/2020)

¹⁴ <https://twitter.com/mrodriguezarn/status/1187685293907939328?s=20> (última revisión: 19/05/2020)

Esto implica tener que interactuar constantemente con públicos diferentes y tener que adecuar los mensajes a cada uno de ellos. Por eso es muy importante identificarlos, para poder comunicarse adaptando el discurso a las peculiaridades de cada uno.

Los públicos de la Red Territorial son los siguientes:

Públicos internos: Patronato de la FUOC, trabajadores, proveedores, Comité de empresa, empresas del grupo –Editorial UOC, Oberta Publishing, UOCx Xtended Studies, Centro de Idiomas Modernos, UOC Corporate, UOC-Jesuitas– y socios de los Puntos UOC –Ayuntamientos y Consejos comarcales de Catalunya, Comunidad Valenciana y Baleares, Diputación de Girona, Universidad de Andorra, Impact Hub, Hack a Bos, Unesco Etxea, Gabinete Literario Las Palmas, Círculo Bellas Artes de Tenerife, etc.–.

Públicos externos: graduados, alumnos actuales, potenciales alumnos, administración pública, colegios, institutos, asociaciones y colegios profesionales, medios de comunicación en general y especializados en docencia, otras Universidades, centros de enseñanza, blogs, redes sociales y líderes de opinión –influencers–.

7.2. Objetivos de comunicación de la Red Territorial

La meta de la Red Territorial es conseguir reconocimiento por su profesionalidad y trato personalizado con sus diferentes públicos.

Los objetivos de comunicación que se quieren conseguir con la elaboración de este plan de comunicación son los siguientes:

- Dar notoriedad a la Red Territorial para sus públicos internos y externos durante todo el año.
- Mantener informada a la comunidad UOC –alumnos, graduados, profesores y consultores– de las actividades que realiza la Red Territorial en su territorio durante el periodo que coincide con el semestre lectivo: de septiembre a noviembre y de febrero a mayo.
- Dar a conocer los eventos de la Red Territorial al público general con publicaciones en las redes –Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook– en un año lectivo.
- Generar interacción con los seguidores y usuarios de las redes sociales de la Red Territorial para crear comunidad durante todo el año.
- Conseguir más seguidores en las redes sociales que actualmente gestiona la Red Territorial, @UOCmadrid, @UOCAndalucia y @UOCvalencia, en un periodo de seis meses.
- Originar más visitas a la página web Symposium donde se publican los eventos de la Red Territorial en un año.
- Lograr más inscripciones de todos los públicos a los eventos que organiza la Red Territorial durante un año.

7.3. Estrategia de comunicación

La estrategia de este plan de comunicación debe permitir conseguir los objetivos comunicativos planteados siendo coherentes con la misión y los valores de la organización. Por eso, como la misión de la UOC es ser una universidad global que tiene como fin formar a las personas con un modelo educativo de e-learning personalizado, que acompaña al estudiante, además de investigar sobre la sociedad del conocimiento, la **estrategia** principal será establecer una **coordinación con el departamento de Redes Sociales** de la UOC que permita **construir una comunidad online interesante e interactiva** que aporte un matiz territorial a los eventos y nos posibilite **ofrecer una cobertura continua con eventos e información de la Red Territorial**.

Esta estrategia nos permitirá cumplir con los valores de la Universitat, ofreciendo un **compromiso** con la Comunidad UOC –estudiantes, graduados, profesores y tutores– y la sociedad en cada territorio –comunidad autónoma–. La adecuación de las actividades a cada territorio nos hará **respetar** a las personas y sus culturas acercándonos a ellas. Además, ofreceremos **transparencia** al informar por distintos canales de la organización de actividades por todo el territorio. Esta labor se llevará a cabo con **profesionalidad** por parte del equipo de delegados y técnicos de la Red Territorial y está dentro de los criterios de **sostenibilidad** a los que se compromete la organización.

En cuanto a los objetivos:

Para conseguir el objetivo principal:

- Diseñar un plan de difusión de los eventos de la Red Territorial que dé soporte al objetivo de nuestro departamento de dar notoriedad a la Universitat,

Estrategias:

- Implicar a la Red Territorial contando con el antiguo y nuevo responsable de la comunicación digital y la responsable de las actividades.
- Implicar al departamento de Redes Sociales –Comunicación– para poder trabajar conjuntamente.
- Coordinación de eventos con los departamentos de Marketing, Alumni, OCAP, Estudios, socios de los Puntos y empresas del grupo –como UOC Corporate–.

Para conseguir los objetivos secundarios:

- Proponer un criterio para la difusión y cobertura de eventos en las redes sociales, planteando la necesidad de cubrir el vacío que existe en las zonas donde no hay cuentas territoriales de Twitter.

Estrategias:

- Evidenciar la carencia de una base de datos con información de los eventos necesaria: nombre del evento, fecha, hora, lugar de realización, ponentes...
- Potenciar los canales actuales en los que se hace difusión de los eventos.
- Tratar de conseguir posicionamiento en las redes sociales para llegar a nuestro público.
- Identificar algunos de los recursos necesarios para la difusión de los eventos: creación de páginas webs, elaboración de un posible mapa de públicos –personas vinculadas a la UOC y externos–, redacción y diseño de mensajes para emails y tuits, envío y publicación de notificaciones...

Estrategias:

- Plantear la necesidad de un protocolo que recoja todos los recursos que se utilizan actualmente y añadir los que se consideren necesarios.
- Intentar establecer unas pautas de actuación para llevar a cabo el protocolo de recursos.
- Citar posibles indicadores que permitan formular un modelo para medir y evaluar el resultado de la comunicación de los eventos.

Estrategia:

- Medir el grado de influencia de las actividades de la Red Territorial en las redes sociales para poder sacar conclusiones y decidir acciones posteriores.
- Presentar una propuesta útil de mejora al departamento de Redes Sociales de la UOC que complementarí su actividad actual, planteando criterios que servirían para coordinarse trabajando conjuntamente y de forma alineada, de manera que se comparta la planificación de la Red Territorial con las cuentas Institucionales, de los Estudios y de Alumni.

Estrategias:

- Proponer la creación de un espacio común con herramientas y recursos de trabajo, donde compartir la planificación y difusión de los eventos de la Red Territorial.
- Tratar de impulsar la realización reuniones periódicas de coordinación con el equipo de Redes Sociales –Comunicación–.
- Abrir una reflexión sobre la apertura en nuevas redes sociales de información de la Red Territorial en las zonas de comunidad UOC.
- Mantener los grupos de comunicación actuales de mensajería instantánea para compartir información relevante en el día a día donde participan el equipo de Redes Sociales, Alumni, Atención al Estudiante, la Red Territorial, etc.

7.4. Técnicas y tácticas de relaciones públicas

Las técnicas y tácticas de relaciones públicas para el plan de comunicación que utilizaremos, acorde a las estrategias planteadas, son las siguientes:

RED TERRITORIAL	
Estrategias	Técnicas y Tácticas
Implicar a la Red Territorial contando con el antiguo y nuevo responsable de la comunicación digital y la responsable de las actividades.	<p>Establecer contacto con Jorge Bronet, delegado de Madrid, Galicia, Castilla León y Asturias, antiguo responsable de la comunicación digital y Alfredo Charques, delegado de Andalucía Oriental, Murcia y Castilla La Mancha, el actual.</p> <p>Contactar con Teresa Nelles, delegada de la Comarca de las Tierras del Ebro (Tarragona), Comunidad Valenciana y Girona y responsable de las actividades de la Red Territorial.</p>
Implicar al departamento de Redes Sociales –Comunicación– para trabajar conjuntamente.	Establecer contacto con Mercè Guillem, responsable de las Redes Sociales de la UOC.
Coordinación con Marketing, Medios, Alumni, OCAP, Estudios, socios de los Puntos, etc.	Seguir manteniendo la coordinación con estos equipos para la organización de eventos y su difusión por medio de videoconferencias.
Evidenciar la carencia de una base de datos con información de los eventos necesaria: nombre del evento, fecha, hora, lugar de realización, ponentes...	<p>Realizar una reunión de departamento para exponer la situación.</p> <p>Ubicar la base de datos en el Site de la Red Territorial.</p>
Potenciar los canales actuales en los que se hace difusión de los eventos.	Hacer eco de las cuentas de Twitter en las redes sociales, cuando se emiten notificaciones para eventos, en la agenda de actividades de la web y en las presentaciones de los eventos.
Tratar de conseguir posicionamiento en las redes sociales para llegar a nuestro público.	Contar con la ayuda del equipo de Redes Sociales de la UOC.
Plantear la necesidad de un protocolo que recoja todos los recursos que se utilizan actualmente y añadir los que se consideren necesarios.	<p>Exponer en una reunión del departamento.</p> <p>Utilizar el Site de la Red Territorial para compartir el protocolo.</p>
Intentar establecer unas pautas de actuación para llevar a cabo el protocolo de recursos.	Realizar una reunión con el equipo encargado de la comunicación en la Red Territorial.
Medir el grado de influencia de las actividades de la Red Territorial en las redes sociales para poder sacar conclusiones y decidir acciones posteriores.	Utilizar herramientas de medición.
Proponer la creación de un espacio común con herramientas y recursos de trabajo, donde	Llevar a cabo una reunión con el equipo de Redes Sociales y con los delegados de la Red Territorial.

compartir la planificación y difusión de los eventos de la Red Territorial.	Usar el Site de la Red Territorial como espacio común.
Tratar de impulsar la realización reuniones periódicas de coordinación con el equipo de Redes Sociales –Comunicación–.	Planificar un calendario de videoconferencias y reuniones presenciales.
Abrir una reflexión sobre la apertura en nuevas redes sociales de información de la Red Territorial en las zonas de comunidad UOC.	Realizar una dinámica de propuestas con el equipo de la Red Territorial y, posteriormente, hacer llegar las conclusiones a la vicegerente y al equipo de Comunicación UOC.
Mantener los grupos de comunicación actuales de mensajería instantánea para compartir información relevante en el día a día donde participan el equipo de Redes Sociales, Alumni, Atención al Estudiante, la Red Territorial, etc.	Seguir utilizando el chat de Hangouts UOC.

Elaboración propia.

7.5. Acciones

Como necesitamos conseguir una coordinación con el equipo de redes sociales de la UOC, hay que abordar la necesidad de crear una programación editorial de la Red Territorial para compartir con ellos¹⁵.

Actualmente, las personas que llevamos las cuentas de Twitter en la Red Territorial. Compartimos un grupo de mensajería instantánea con los community managers de las cuentas en las redes sociales de la UOC, tanto de las Direcciones de Estudios, como de Alumni e Institucionales. Esto facilita el contexto para poder desarrollar la coordinación de equipos y la relación con las personas que gestionan las redes.

A continuación, establecemos una descripción de las acciones de comunicación para divulgar el plan de comunicación, derivadas de las estrategias y los objetivos del plan:

Objetivos	Estrategias	Acciones
Diseñar un plan de difusión de los eventos de la Red Territorial que dé soporte al objetivo de nuestro departamento de dar notoriedad a la Universitat,	Implicar a la Red Territorial contando con el antiguo y nuevo responsable de la comunicación digital y la responsable de las actividades.	Crear un grupo dentro de la Red Territorial encargado de la Comunicación que trabaje con el responsable. Coordinar el trabajo de Comunicación con el de Actividades.
	Implicar al departamento de Redes Sociales –Comunicación– para trabajar conjuntamente.	Elaborar una metodología de trabajo con el departamento de Redes Sociales UOC. Exponerles la necesidad de crear comunidad territorial con nuestros seguidores, más allá de las cuentas institucionales.
	Necesidad de crear sinergias de coordinación de eventos con Marketing, Alumni, OCAP	- Con Marketing: Ferias de educación, Sesiones IES. - Con Alumni: actividades en el territorio como

¹⁵ A. Charques, comunicación personal, 27 de marzo de 2020.

	<p>–Oficina de Coordinación de Actividades y Protocolo–, Estudios, socios de los Puntos, UOC Corporate –empresa del grupo–.</p>	<p>talleres, jornadas, ciclo Experiencias, etc. - Con los Estudios: Sesiones IES, mesas redondas, conferencias. - Con los Socios UOC: Jornadas de acogida, Ciclo Experiencias, Sesiones informativas a interesados, Encuentros de los PDC, Talleres del ciclo Experiencias, Talleres de Competencias, etc. - Con UOC Corporate: Desayunos de trabajo, talleres a empresas, etc. - Con la OCAP: Soporte en todas las actividades.</p>
<p>Proponer un criterio para la difusión y cobertura de eventos en las redes sociales, planteando la necesidad de cubrir el vacío que existe en las zonas donde no hay cuentas territoriales de Twitter y para todas las zonas en LinkedIn.</p>	<p>Evidenciar la carencia de una base de datos con información de los eventos necesaria: nombre del evento, fecha, hora, lugar de realización, ponentes...</p>	<p>Crear una programación editorial de la Red Territorial.</p>
	<p>Potenciar los canales actuales en los que se hace difusión de los eventos.</p>	<p>-Twitter de @UOCmadrid, @UOCAndalucia y @UOCvalencia para estas zonas y @UOCuniversidad para el resto. - Facebook Tortosa. - LinkedIn y Facebook de UOC Universidad utilizando la segmentación por zonas. - Instagram @UOCuniversitat. - LinkedIn personal del equipo de la Red Territorial.</p>
	<p>Tratar de conseguir posicionamiento en las redes sociales para llegar a nuestro público.</p>	<p>- Difusión en la página web del evento –symposium–. - Seleccionar el listado de públicos. - Utilizar hashtags de los eventos. - Contar con algún alumno o graduado influencer. - Campañas pagadas en redes sociales.</p>
<p>Identificar algunos de los recursos necesarios para la difusión de los eventos: creación de páginas webs, elaboración de un posible mapa de públicos –personas vinculadas a la UOC y externos–, redacción y diseño de mensajes para emails y tuits, envío y publicación de notificaciones...</p>	<p>Plantear la necesidad de un protocolo que recoja todos los recursos que se utilizan actualmente y añadir los que se consideren necesarios.</p>	<p>El Protocolo de recursos recogería los siguientes recursos: - Creación de página web del evento –symposium– con formulario de inscripción y opción de suscribirse a nuestra agenda. - Realizar una base de datos de los asistentes a los eventos para convocarlos a futuras convocatorias. - Elaboración de mapa de públicos. - Redacción y diseño de mensajes en función de públicos y medios de difusión. - Establecer un cronograma para la difusión. - Utilización de cuentas de correo electrónico de las sedes y las de territorios como uocgalicia@uoc.edu - Lanzar la convocatoria por email utilizando el Notificador UOC. - Difundir los eventos en las cuentas de Twitter de la Red Territorial: @UOCmadrid, @UOCAndalucia y @UOCvalencia</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Programar con el departamento de Redes Sociales la difusión que harán del evento en las cuentas de @UOCUniversidad y @UOCuniversitat de Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram. - En los casos que se emitan las actividades por streaming –Barcelona y Madrid– grabar los eventos para poder difundirlos después –Canal de Youtube UOC–. - Solicitar a través de JIRA la petición catering, en caso de que haya. - Petición de viajes –si es necesario–.
	Intentar establecer unas pautas de actuación para llevar a cabo el protocolo de recursos.	Programar unas fechas de actuación previstas y establecer un calendario.
Citar posibles indicadores que permitan formular un modelo para medir y evaluar el resultado de la comunicación de los eventos.	Medir el grado de influencia de las actividades de la Red Territorial en las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuantificar el número de visitas, los likes, followers, clics, ratios de interacción, suscripciones, tasas de rebote, bajas, returns, descargas y hashtags utilizados. - Contabilizar shares, comentarios, leads, solicitudes de información y tráfico de referencias. - Realizar una monitorización de las redes con el fin de analizar los contenidos de los mensajes del público después de la exposición de nuestros mensajes. - Llevar a cabo encuestas participativas en las redes para saber su opinión. - Elaborar un cuestionario de satisfacción que recoja los datos experiencia de los asistentes a los eventos.
Presentar una propuesta útil de mejora al departamento de Redes Sociales de la UOC que complementaría su actividad actual, planteando criterios que servirían para coordinarse trabajando conjuntamente y de forma alineada, de manera que se comparta la planificación de la Red Territorial con las cuentas Institucionales, de los Estudios y de Alumni	Proponer la creación de un espacio común con herramientas y recursos de trabajo, donde compartir la planificación y difusión de los eventos de la Red Territorial.	- Elaborar dentro del Site de la Red Territorial, un espacio para el área de Comunicación del departamento.
	Tratar de impulsar la realización de reuniones periódicas de coordinación con el equipo de Redes Sociales –Comunicación–	<ul style="list-style-type: none"> - Programar un protocolo de actuación anual. - Consensuar un trabajo colaborativo.
	Abrir una reflexión sobre la apertura de información de la Red Territorial en nuevas redes sociales en las zonas de comunidad UOC.	- Realizar una reunión con el departamento de Comunicación donde exponer esta necesidad de mantener contacto con la comunidad UOC a través de las redes sociales.
	Mantener los grupos de comunicación actuales de mensajería instantánea para compartir información relevante	- Seguir compartiendo información en el grupo de Hangouts CM UOC.

	en el día a día donde participan el equipo de Redes Sociales, Alumni, Atención al Estudiante, la Red Territorial, etc.	
--	--	--

Elaboración propia.

7.6. Mensajes

Para la elaboración de los mensajes, hay que tener en cuenta que la UOC es un agente social de cambio en el territorio. Por eso, participamos habitualmente con las ONG y proyectos emprendedores de marcado carácter social. Además, en situaciones como la actual, en la que vivimos una pandemia, la UOC se ofrece a ayudar a instituciones educativas para adaptar sus modelos de enseñanza presenciales a entornos online para el aprendizaje¹⁶.

A continuación, en la siguiente tabla, aparece la adaptación del mensaje a cada público, resumible en un *claim* o eslogan que conecta con cada público.

Mensajes de la Red Territorial	
Públicos Internos	
Patronato UOC	La Red Territorial sigue siendo un pilar de la organización, dando notoriedad a la universidad en el territorio
Trabajadores	La Red Territorial es la cara visible de la Universitat y participa en las actividades que se llevan a cabo en toda España para atender y establecer relaciones con diferentes públicos y dar notoriedad a la UOC.
Proveedores	El trabajo de colaboración con la Red Territorial puede abrirte puertas llegando a lugares dispersos por el territorio.
Comité de empresa	La Red Territorial se preocupa por su equipo y colabora para que puedan desempeñar su trabajo de acuerdo con las normativas laborales.
Empresas del grupo UOC	La Red Territorial es una aliada de las empresas del grupo UOC en el territorio. Ofrece la posibilidad de realizar tareas conjuntas compartiendo nuestros recursos, instalaciones y públicos.
Socios de los Puntos UOC	La UOC es una Universidad de prestigio que te dará soporte en las actividades que organicemos en tu entorno.
Públicos Externos	
Graduados	Formas parte de la Comunidad UOC y la Red Territorial cuenta contigo.
Alumnos	La Red Territorial te ayuda a estar en contacto con la Universidad y a crear una comunidad activa en tu territorio.

¹⁶ J. Bronet, comunicación personal, 30 de abril de 2020.

Potenciales alumnos	Dispones de una Red Territorial para conocer la UOC de forma presencial y puedes participar en sus actividades.
Otras universidades	La UOC forma parte del sistema educativo español al igual que el resto de las universidades, complementando la oferta de estudios con su propia metodología.
Administración Pública	La UOC es un agente social de cambio en el territorio dentro del sistema universitario español que se ofrece a ayudar a instituciones educativas y colabora con las ONG.
Colegios, institutos y centros de enseñanza	Si quieres continuar estudiando, la Red Territorial te da la oportunidad de conocer la UOC, una universidad online que te ofrece la posibilidad de crecer profesionalmente gracias a tu formación.
Asociaciones y colegios profesionales	La UOC te ofrece la posibilidad de compaginar trabajo y formación. A través de la Red Territorial nos acercamos a tu entorno para ayudarte, además de ofrecerte descuentos como colectivo profesional.
Medios de comunicación (en general y especializada)	La UOC es una Universidad online abierta al mundo y la Red Territorial contribuye a que esté al alcance de todos.
Blog y redes sociales	La Red Territorial facilita información de la UOC y realiza actividades interesantes por toda España.
Líderes de opinión	La UOC es una universidad de referencia en el sistema educativo español, que cuenta con una amplia Red Territorial que te facilita acercarte a ella.

Elaboración propia.

7.7. Canales, soportes y medios

Adecuación de los medios al mensaje y a los públicos.

Públicos internos:

- Patronato de la FUOC: cara a cara en eventos institucionales UOC.
- Trabajadores: Cara a cara en reuniones de trabajo, formaciones y eventos UOC, correo electrónico, redes sociales.
- Proveedores: Cara a cara en el trabajo, redes sociales, correo electrónico.
- Comité de empresa: cara a cara, correo electrónico, reuniones.
- Empresas del grupo –Editorial UOC, Oberta Publishing, UOCx Xtended Studies, Centro de Idiomas Modernos, UOC Corporate, UOC-Jesuitas–: cara a cara en formaciones, reuniones de trabajo, correo electrónico, redes sociales.
- Socios de los Puntos UOC –Ayuntamientos y Consejos comarcales de Catalunya, Comunidad Valenciana y Baleares, Diputación de Girona, Universidad de Andorra, Impact Hub, Hack a Bos, Unesco Etxea, Gabinete Literario Las Palmas, Círculo Bellas Artes de Tenerife, etc.–: web de la UOC, redes sociales, web symposium de eventos, cara a cara en reuniones de trabajo, eventos y encuentros de networking, correo electrónico.

Públicos externos:

- Graduados: web de eventos Symposium, correo electrónico, redes sociales, cara a cara en eventos organizados por Alumni y/o la Red Territorial, encuentros de networking
- Alumnos actuales: web de eventos Symposium, redes sociales, correo electrónico, encuentros de networking, cara a cara en los eventos organizados por la Red Territorial y/o Estudios
- Potenciales alumnos: Web de la UOC, redes sociales, sesiones informativas, ferias, cara a cara cuando acuden a las Sedes Territoriales, Puntos –previa cita– y eventos abiertos al público, folletos de marketing, web symposium de eventos.
- Administración pública: Cara a cara en reuniones institucionales, web de la UOC, redes sociales, eventos en los que coincidamos, folletos de marketing.
- Colegios e institutos: Sesiones de Estudios CFGS, ferias, web de la UOC, redes sociales
- Asociaciones y colegios profesionales: cara a cara en reuniones de trabajo y eventos, correo electrónico, redes sociales, web de la UOC, web symposium de eventos,
- Medios de comunicación en general y especializados en docencia: cara a cara en ferias y eventos, web de la UOC, reuniones de trabajo –entrevistas a delegados–, correo electrónico, redes sociales, folletos de marketing.
- Otras Universidades: cara a cara en ferias y eventos, web de la UOC, reuniones de trabajo, correo electrónico, redes sociales, folletos de marketing.
- Otros centros de enseñanza: cara a cara en ferias y eventos, web de la UOC, reuniones de trabajo, correo electrónico, redes sociales, folletos de marketing.
- Blogs y redes sociales: interactuando con ellos en las redes sociales.
- Líderes de opinión –influencers–: invitándoles a los eventos e interactuando con ellos en las redes sociales.

8. Ejecución

8.1. Cronograma

Para la planificación del cronograma hay que tener en cuenta que hay dos campañas de matriculación en la UOC. La primera, de mayo a septiembre, para comenzar el curso en septiembre y, la segunda, de octubre a enero, para comenzar en enero. Esto se traduce en que, en febrero y septiembre, fechas de inicio de la docencia académica, se celebran Sesiones informativas para interesados antes de que comience el curso y, las primeras semanas de docencia, las Jornadas de Acogida de nuevos estudiantes.

Es importante tener en cuenta que, cuando se quiera convocar a los estudiantes y profesores a un evento, se debe evitar los meses de enero y junio, ya que son las fechas de los exámenes y pruebas finales y están centrados en ellos. Por otro lado, durante los meses de julio, agosto, diciembre y enero debido a que son periodos vacacionales no se puede programar ningún evento.

En la medida de lo posible, conviene no olvidar, que hay picos de trabajo en los que la Red Territorial está centrada en la atención al estudiante y, en determinadas sedes como Barcelona y Madrid, se necesitan refuerzos en el equipo. Se pueden programar eventos, pero teniendo en cuenta esta circunstancia.

En cuanto a las ferias educativas, se celebran habitualmente durante los meses de marzo, abril y mayo, siendo distintas en cada comunidad autónoma. El FIEP, por ejemplo, es una feria que se celebra en muchas ciudades españolas y, previamente, la Red Territorial planifica en cuáles tendrá más repercusión su presencia¹⁷.

Las Sesiones en los IES suelen celebrarse de febrero a abril y excepcionalmente, alguna vez en mayo. Dos veces al año solemos celebrar los Encuentros de los PDC –Personal Docente Colaborador– y Encuentros Alumni; suelen ser en marzo y noviembre.

Por último, los Talleres de Competencias, los eventos con los Estudios y los Talleres del Ciclo Experiencias suelen llevarse a cabo de febrero a mayo y de finales de septiembre a noviembre.

En el actual escenario de restricción de aforos debido al coronavirus, hemos tenido que adaptar a formato online las actividades que estaban programadas en 2020. De momento han sido las Sesiones en IES, dos ferias de formación –UNIFERIA y Fira Campus Virtual–¹⁸ y estamos pendientes de adaptar también el Ciclo Experiencias y las Jornadas de acogida. Estas últimas, normalmente, se realizaban simultáneamente de forma presencial y por streaming; posteriormente, además, se colgaban en Youtube; con lo cual, se pueden mantener en ese canal. Por otro lado, por primera vez se celebra una Jornada de Puertas Abiertas online, el Open Day UOC¹⁹.

Por lo dicho anteriormente, la programación de actividades para 2020 ha tenido que ser modificada. Se han anulado todos los eventos presenciales previstos para este año desde el Estado de Alarma y se adaptarán a formato online aquellos que sea posible llevar a cabo.

Dicho esto, para llevar a cabo el cronograma, la programación se planificará como si no hubiera sido modificada. Estará basada en las premisas descritas, que son las que usamos habitualmente, como quiera que la idea es volver a ellas, cuando se pueda volver a celebrar eventos de forma presencial.

Cronograma												
Acciones	Ene 21	Feb 21	Mar 21	Abr 21	May 21	Jun 20	Ju l 20	Ago 20	Sep 20	Oct 20	Nov 20	Dic 20
Crear un grupo dentro de la Red Territorial encargado de la Comunicación.						X						
Elaborar una metodología de trabajo con Redes Sociales UOC						X	X					

¹⁷ T. Nelles, comunicación personal, 15 de mayo de 2020.

¹⁸ <https://twitter.com/UOCuniversidad/status/1240672153265111041?s=20> (última revisión: 19/05/2020)

<https://twitter.com/UOCmadrid/status/1261958416731451393?s=20> (última revisión: 11/06/2020)

¹⁹ <https://estudios.uoc.edu/es/openday> (última revisión: 11/06/2020)

<https://twitter.com/UOCmadrid/status/1269922772043661312?s=20> (última revisión: 11/06/2020)

Ferias de educación			X	X	X							
Sesiones IES		X	X	X	X							
Actividades Alumni en el territorio (talleres, jornadas, etc.).			X								X	
Sesiones IES		X	X	X	X							
Mesas redondas y conferencias con los Estudios		X	X	X	X				X	X	X	
Jornadas de acogida		X							X			
Ciclo Experiencias		X	X	X	X				X	X	X	
Sesiones informativas a interesados		X					X		X			X
Encuentros de PDCs			X								X	
Talleres de Competencias		X	X	X	X				X	X	X	
Desayunos de trabajo y talleres a empresas con UOC Corporate				X						X		
Actividades institucionales con la OCAP				X			X				X	
Crear una base de datos para la programación editorial						X						
Elegir los canales en los que hacer difusión de los eventos.						X	X					
Definir las tácticas de posicionamiento en redes						X	X					
Crear un protocolo que recoja todos los recursos que se utilizan actualmente y añadir los que se consideren necesarios.						X	X					
Programar unas fechas de actuación previstas y establecer un calendario para el protocolo de recursos.						X	X					

Medir el grado de influencia de las actividades de la Red Territorial en las redes sociales.	X											X
Elaborar dentro del Site de la Red Territorial, un espacio para el área de Comunicación del departamento.						X	X					
Realizar reuniones periódicas de coordinación con el equipo de Redes Sociales.	X		X		X		X		X		X	
Mantener los grupos de comunicación actuales de mensajería instantánea	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X

Elaboración propia.

8.2. Presupuesto

Ya que no contamos con un presupuesto específico de marketing que sustente este plan de comunicación, será necesario emplear las herramientas de comunicación que tenemos disponibles –e-mail y redes sociales– y el marketing relacional que hacen los delegados y técnicos de la Red Territorial²⁰.

No obstante, a pesar de la premisa anterior, en la que establezco como punto de partida un escenario donde no contamos con un presupuesto específico para este plan de comunicación, hemos añadido nuevas partidas que hasta ahora la Red Territorial no ha empleado, como son: abonar a ponentes externos, campañas pagadas en redes sociales y contar con influencers. Sin embargo, el grueso del presupuesto seguirá siendo el que se está llevando a cabo actualmente para el desarrollo de los eventos.

Los costes que se mencionan como gastos internos son partidas que ya están asumiendo distintos departamentos dentro de sus presupuestos y que no incrementarán con este plan de comunicación.

En cuanto a las nuevas partidas que se añaden, son en base a 10 acciones a modo de prueba. Después de analizar su efectividad, en años sucesivos, se adaptarán los presupuestos a las necesidades.

Presupuesto del Plan de comunicación de Eventos de la Red Territorial			
Partida	Proveedor	Coste	Total

20 M. Guillem, comunicación personal, 17 de abril de 2020.

Diseño del Plan de comunicación	Es el trabajo del TFM	0	0
Formación del equipo de la Red Territorial en comunicación	Recursos Humanos UOC	Gasto Interno	Asumido
Servicios audiovisuales	Servicios Audiovisuales UOC	Gasto interno	Asumido
Organización de Eventos –alquiler de sala y presentador si precisa, etc.–	OCAP, Estudios, Alumni y Red Territorial	Gasto interno	Asumido
Material de marketing: folletos, roll ups	Marketing UOC	Gasto interno	Asumido
Contratación de Ferias	Marketing UOC –aprox. 5000€/feria–	Gasto interno	Asumido
Acciones de prensa, radio y televisión	Medios –Comunicación UOC–	Gasto interno	Asumido
Dinamización de Redes Sociales	Redes Sociales –Comunicación UOC– y Red Territorial.	Gasto interno	Asumido
Viajes –desplazamiento, alojamiento, dietas–	Servicios Transversales UOC.	Gasto interno	Asumido
Catering de los eventos que lo requieran	OCAP.	Gasto interno	Asumido
Ponentes externos –personal externo UOC–	Red Territorial, Alumni, OCAP o Estudios.	300-400 €/ponencia (para unos 10 eventos)	3000 €
Campañas pagadas en redes sociales	Red Territorial.	200 €/ campaña (para 10 campañas)	2000 €
Contratación de Influencers	Red Territorial.	150 €/publicación Con 5.000 seguidores (para 10 publicaciones)	1500 €
TOTAL			6500 €

Elaboración propia.

9. Evaluación

Para la evaluación, será necesario un análisis cuantitativo y cualitativo de los objetivos de comunicación planteados.

Desde el punto de vista cuantitativo, habrá que medir el nivel de exposición y de recomendación de los mensajes –emails– enviados y de las publicaciones hechas en las redes sociales.

En cuanto a la exposición, para medir en las redes sociales el número de impresiones, se pueden utilizar sus propias herramientas de medida. Con ellas podremos cuantificar el número de visitas, likes, followers, clics, ratios de interacción, suscripciones, tasas de rebote, bajas, returns, descargas y hashtags utilizados.

Por lo que se refiere a las recomendaciones, podremos saber el número de: retuits –en Twitter– y shares –en otras redes–, comentarios, leads, solicitud de información y tráfico de referencias.

La utilización de las redes no es solamente para conseguir posicionamiento y notoriedad, el objetivo final es la matrícula de nuevos estudiantes. Y habrá que saber si se ha conseguido, es decir, medir la acción del público. Esto se hará comparando los datos de matrícula de antes y después de posicionarse en las redes.

Desde el punto de vista **cualitativo**, será importante conocer el nivel de concienciación del público y su actitud.

Para medir la actitud habrá que analizar los contenidos de los mensajes del público después de la exposición de nuestros mensajes, ya que de esta forma sabremos si se producen cambios. Será necesaria una buena monitorización para poder llevar a cabo este trabajo.

En cuanto a la concienciación, la utilización de encuestas participativas en las redes y enviadas por email es una herramienta muy útil, porque permite recoger opiniones que a la UOC le sirve para ir midiendo el nivel de satisfacción. También será importante elaborar un cuestionario de satisfacción que recoja los datos de experiencia de los participantes en los eventos. Puede facilitarse en el evento o enviarse posteriormente por email.

RED TERRITORIAL	
Objetivos de comunicación	Evaluación
Dar notoriedad a la Red Territorial para sus públicos internos y externos durante todo el año.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una encuesta a final de año a los públicos internos. - Hacer llegar cuestionarios de satisfacción a los asistentes a los eventos. - Contabilizar el número de asistentes a los eventos. - Analizar los comentarios recibidos concernientes a la Red Territorial –también por las redes–.
Mantener informada a la comunidad UOC (alumnos, graduados, profesores y consultores) de las actividades que se realizan en su territorio durante los semestres lectivos: de septiembre a enero y de febrero a junio.	<ul style="list-style-type: none"> - Cuantificar el número de emails enviados. - Cuantificar los emails leídos. - Contabilizar el número de suscripciones a eventos.

<p>Dar a conocer los eventos de la Red Territorial con publicaciones en las redes (Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook) al público general en un año lectivo.</p>	<p>Cuantificar el número de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - visitas a las publicaciones - likes - followers y bajas - ratios de interacción - suscripciones a la agenda²¹ de Sedes Territoriales - descargas - hashtags utilizados. - número de suscripciones a los eventos.
<p>Generar interacción con los seguidores y usuarios de las redes sociales de la Red Territorial para crear comunidad durante todo el año.</p>	<p>Medir la cantidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - recomendaciones: retuits —en Twitter— y shares —en otras redes— - menciones - comentarios - solicitud de información - tráfico de referencias. <p>Analizar el tono y el contenido de las menciones y comentarios.</p>
<p>Conseguir más seguidores en las redes sociales que gestiona actualmente la Red Territorial, @UOCmadrid, @UOCAndalucia y @UOCvalencia, en un periodo de seis meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contabilizar el número de seguidores y de bajas en estas cuentas a final de año.
<p>Originar más visitas a la página web Symposium donde se publican los eventos de la Red Territorial en un año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuantificar el número de clics —visitas— a la página de los eventos. - Utilización de Hashtags.
<p>Lograr más inscripciones de todos los públicos a los eventos que organiza la Red Territorial durante un año.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contar el número de inscripciones y el de asistentes a los eventos. - Hacer una encuesta de satisfacción a los asistentes.

Elaboración propia.

10. Conclusiones

Antes de llevar a cabo las conclusiones, es importante destacar la ventaja que supone formar parte de la Red Territorial para la realización de este plan de comunicación porque facilita tener un conocimiento en profundidad del departamento y de la Universitat. De esta forma, identificar los públicos y conocer la cultura corporativa, nos ha permitido poder adecuar los objetivos a las necesidades actuales del departamento, identificando las oportunidades y teniendo en cuenta las debilidades.

Hecha esta observación previa, las principales conclusiones a las que hemos llegado con la elaboración de este trabajo son las siguientes:

²¹ http://feeds2.feedburner.com/uoc/ag_mad_esp (última revisión: 19/05/2020)

- Al realizar el marco teórico, se evidencia una necesidad de un plan de comunicación para la Red Territorial por diferentes motivos; uno de ellos, es que tal y como ocurre en la mayoría de las universidades españolas, se ha optado por la improvisación a pesar de que existe un departamento de Comunicación con un buen plan de comunicación establecido. Otro de los motivos, es que las redes sociales son un punto de referencia que dan imagen a la universidad y, no actuar de forma organizada, puede perjudicar la imagen que la UOC quiere proyectar.
- La Red Territorial es la cara visible de la UOC y se relaciona directamente con todos los públicos externos. Además, dado su carácter transversal, también tiene relación con la mayoría de los públicos internos. Como cada público tiene unas prioridades comunicativas diferentes, para elaborar los mensajes que se quieren transmitir, se deben establecer unas pautas de actuación para cada uno de ellos. Contar con una programación editorial sería la mejor forma de tener los mensajes preparados para su difusión adaptados a cada público y territorio.
- El departamento de Comunicación de la UOC debe conocer más a fondo las necesidades de la Red Territorial para poder colaborar en su actividad. Esto quiere decir que debe saber que el matiz territorial es necesario para poder crear comunidades con las particularidades de cada zona. Y para interactuar con estas comunidades es necesario contar con unas cuentas que no sean las meramente institucionales.
- Por su parte, la Red Territorial debe coordinarse en su organización con el departamento de Comunicación porque son los expertos en esta materia. Se requiere una gestión conjunta de coordinación con el Dircom y los departamentos de redes sociales, medios y comunicación interna de la Universitat.
- Se evidencia una necesidad de reorganizar al equipo en la Red Territorial que se encarga actualmente de la Comunicación, más allá de las tareas que realizan como gestores de las cuentas en las redes sociales coordinadas por el responsable de comunicación digital. Este equipo necesita poder abordar otras cuestiones estratégicas y organizar su trabajo.
- En cuanto a la organización de los eventos, la elaboración de un protocolo que recoja todos los recursos que se utilizan actualmente y que permita añadir otros que se consideren necesarios, facilitaría la gestión de difusión de los eventos de la Red Territorial.
- Sería importante que la página web que se utiliza para los eventos –Symposium– además de contar con el formulario de inscripción, tuviera la opción, por un lado, de suscribirse a la agenda de actividades de la UOC y que, por otro, permitiera extraer los datos de las personas suscritas con el fin de crear una base de datos de las personas interesadas para poder convocarlas a futuras actividades además de ir generando una comunidad.

- La difusión de las actividades de la Red Territorial garantizaría que la comunidad que se crea en el territorio se mantenga informada. La utilización de las redes sociales conseguiría, además, una dinámica de interacción, en lugar de una comunicación unilateral por parte de la Universitat.
- Con el fin de conocer si las acciones de este plan de comunicación son eficaces en el caso de que se lleven a cabo, es necesario valorar si están acorde a los objetivos de comunicación establecidos y poder tomar decisiones posteriores. Por ese motivo, sería importante establecer unos indicadores de medición que evalúen los resultados. De esta manera se garantizaría su valía.
- Por último, podemos concluir, que la UOC se encuentra en un momento favorable para que la Red Territorial pueda llevar a cabo la implementación de este plan de comunicación. Cuenta con los recursos humanos y herramientas necesarios para propiciar este proyecto, además de un escenario abierto a los cambios convenientes para su desarrollo.

11. Bibliografía/ Webgrafía

- **ACEDEC.** (2018). *Guía práctica de medición*. Recuperado de http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/10/Gui%CC%81a-PRa%CC%81ctica-de-la-Medicio%CC%81n-def_.pdf (última revisión: 19/05/2020).
- **ACEDEC.** (2018). *Trabajar con Influencers*. Recuperado de <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/trabajar-con-influencers.pdf> (última revisión: 19/05/2020).
- **Aced, Cristina.** (2017). *Webinar UOC Alumni. Toma las riendas de tu reputación online*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=zmpYKIUNCIM&feature=youtu.be> (última revisión: 19/05/2020).
- **Aced, Cristina.** (2018). *Relaciones públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- **APA STYLE BLOG.** (2019). *The Relation of Tables and Figures With Text*. Recuperado de <https://blog.apastyle.org/apastyle/2019/05/the-relation-of-tables-and-figures-with-text.html> (última revisión: 21/05/2020).
- **Arcila Calderón, C.; Barredo Ibáñez, D. y Castro, C.** (2017). *Analítica y visualización de datos en Twitter*. Barcelona: Editorial UOC.
- **Biblioteca UOC.** (2020). *Tabla periódica de los trabajos finales*. Recuperado de <http://biblioteca.uoc.edu/es/actualidad/herramientas-trabajos-finales?platform=hootsuite> (última revisión: 19/05/2020).
- **Biblioteca UAM.** (2020). *Citas y elaboración de bibliografía: el plagio y el uso ético de la información: Estilo APA*. Recuperado de https://biblioguias.uam.es/citar/estilo_apa (última revisión: 19/05/2020).

- **Bronet, Jorge**, comunicación personal, 25/03/2020 y 30/04/2020.
- **Capriotti, Paul**. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- **Cuenca Fontbona, Joan**. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. III. La investigación estratégica preliminar. Barcelona: Editorial UOC.
- **Durán Mañes, Ángeles**. (2005). Nuevas tendencias en la comunicación corporativa. Aplicación a un modelo de 'corporate' universitario. (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/10472#page=1> (última revisión: 19/05/2020).
- **Eventbrite**. (s.a.) *Los eventos como una acción clave en tu estrategia de marketing*. Recuperado de http://biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/B2284/los_eventos_como_una_accion_clave_en_tu_estrategia_de_marketing.pdf (última revisión: 19/05/2020).
- **Formato APA**. (2018). *Cómo citar entrevistas*. Recuperado de <https://formatoapa.com/como-citar-entrevistas-en-el-estilo-apa/> (última revisión: 19/05/2020).
- **García Gómez, Jorge**. (2013). *Los 4 errores ortográficos sobre marketing*. Recuperado de <https://www.jorgegarciajomez.com/los-4-errores-ortograficos-sobre-marketing/> (última revisión: 21/05/2020).
- **Hernández García, Francesc**. (2013). *¿Cómo organizar un evento 2.0?* Barcelona: Solé & Hernández, Consultors de comunicació.
- **Leiva, Javier**. (2013). Monitorización y reputación en línea, Barcelona: Oberta UOC Publishing.
- Ley 3/1995, de 6 de abril, de reconocimiento de la Universitat Oberta de Catalunya. Boletín Oficial del Estado, núm. 148, de 22 de junio de 1995, pp. 18816 a 18819. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1995-15076> (última revisión: 19/05/2020).
- **Logicalis**. (2017). *KPI's ¿Qué son, para qué sirven y por qué y cómo utilizarlos?* Recuperado de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos> (última revisión: 19/05/2020).
- **Marketing Actual** (2015). Técnicas de relaciones públicas más utilizadas por las organizaciones. Recuperado de <http://marketingactual.es/relaciones-publicas/rrpp-online/tecnicas-de-relaciones-publicas-mas-utilizadas-por-las-organizaciones> (última revisión: 19/05/2020).
- **Marca Francés, Guillem**. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. IV. La investigación estratégica de evaluación. Barcelona: Editorial UOC.
- **Matilla, Kathy**. (2018). Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. Barcelona: Editorial UOC.

- **Matilla, K. y Xifra, X.** (2009). Comunicación corporativa y relaciones públicas: Un proyecto de aproximación universidad/profesión en Cataluña, en el contexto de integración al Espacio Europeo de Enseñanza Superior. *Razón y Palabra*, núm. 70, noviembre-enero. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478004.pdf> (última revisión: 19/05/2020).
- **Oliveira, Andréa.** (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. II. Públicos y stakeholders*. Barcelona: Editorial UOC.
- **Prensa y comunicación.** (2017). *Cómo hacer un plan de marketing de evento*. Recuperado de <https://www.prensaycomunicacion.es/como-hacer-un-plan-de-marketing-de-evento/> (última revisión: 19/05/2020).
- **Proquest.** (2020). *Guías de uso de ProQuest y Ex Libris*. Recuperado de <http://proquest.libguides.com/spanish> (última revisión: 20/05/2020).
- **TIC BEAT.** (2016). *Alternativas a Klout para medir la influencia en redes sociales*. Recuperado de <https://www.ticbeat.com/socialmedia/alternativas-a-klout-para-medir-la-influencia-en-redes-sociales/> (última revisión: 19/05/2020).
- **UNED.** (2020). *Gestión Centros asociados*. Recuperado de <https://app.uned.es/CentrosAsociados/Presentacion/Public/modGestion/seleccionarCursoProvincia.aspx> (última revisión: 19/05/2020).
- **UOC.** (2020). *Sobre la UOC: misión, visión y valores*. Recuperado de <https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/missio/index.html> (última revisión: 19/05/2020).
- **UOC.** (2018). *Comunicación interna "Compartamos los valores de la UOC"*. Recuperado de <http://biblioteca.uoc.edu/prestatgeries/M0757/72696.pdf> (última revisión: 19/05/2020).
- **Wilcox, D.L.; Cameron G.T. y Xifra, J.** (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y táctica*. Madrid: Pearson Educación S.A. Xifra, J.; Lalueza, F. (2009). *Casos de relaciones públicas*. p. 1-43. Madrid: Pearson Educación.
- **Xifra, J.** (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- **Xifra, J.** (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.