

Manual de gestió d'imatge i comunicació de la **Universitat Jaume I**







El *Manual de gestión de imagen y comunicación* (MAGICO) es el documento normativo que regula la ejecución de la política de comunicación de la Universitat Jaume I (UJI) con el fin de optimizar su imagen corporativa y satisfacer sus metas institucionales.

Este manual forma parte del Plan de Imagen y Comunicación de la Universitat Jaume I, integrado además por el Plan Anual de Comunicación, el Programa de Identidad Visual y el Plan de Comunicación Interna.

El responsable institucional del MAGICO ha sido el profesor Domingo García Marzá, vicerrector de Coordinación, Comunicación y Política Lingüística de la UJI.

El manual ha sido elaborado por un equipo profesional de la Dirección de Comunicación y Publicaciones de la UJI formado por Francisco Fernández Beltrán, Ángeles Durán Mañes, Lluís Callarisa, Nuria Artola y Juan Salvador Pérez Villanueva, equipo que ha sido dirigido por el catedrático de la Universidad Complutense Justo Villafañe.



SUMARIO

1. Plan Estratégico de Imagen Corporativa de la UJI	06
1.1. La política de imagen corporativa de la UJI	07
1.2. El proyecto institucional de la UJI	10
• Visión estratégica	10
• Misión	11
• Orientaciones estratégicas	11
UNA UNIVERSIDAD ORIENTADA HACIA LA INNOVACIÓN	12
UNA UNIVERSIDAD ORIENTADA HACIA SU ENTORNO	13
UNA UNIVERSIDAD ORIENTADA HACIA LAS PERSONAS	14
UNA UNIVERSIDAD ORIENTADA HACIA LA ACCIÓN	15
1.3. Posicionamiento estratégico de la UJI	16
EXCELENCIA EN LA INVESTIGACIÓN Y LA DOCENCIA	18
INTEGRACIÓN PLENA EN EL ENTORNO	19
TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN	20
PROACTIVIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA	21
2. Programas de Comunicación Corporativa	22
2.1. Programa Destino UJI	23
2.2. Programa Campus Abierto	24
2.3. Programa Universidad Empresa	26
2.4. Programa de Patrocinio	28
3. La Dirección de Comunicación y Publicaciones	32
3.1. Misión y funciones de la DIRCOM	33
3.2. Diseño orgánico y funcional	35
• Organigrama	35
• Funciones	36
3.3. Instrumentos de gestión de la imagen	40
• Consejo de Imagen de la Universitat Jaume I	40
• Monitor de Imagen Corporativa de la Universitat Jaume I	41

4. Mapa de Públicos de la Universitat Jaume I	42
4.1. Variables de configuración de los públicos	43
4.2. Repertorio de públicos	45
4.3. Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn)	46
• Mapa de Públicos de la Universitat Jaume I	47
5. Normas Generales de Comunicación	48
5.1. La personalidad corporativa de la UJI: El estilo UJI	49
5.2. El contenido de la comunicación	50
• Síntesis de la Identidad Corporativa de la UJI	50
• Argumentos comunicativos	54
MEJORA CONTINUA DE LA DOCENCIA	55
AUTOFINANCIACIÓN DE I+D Y GENERADORA DE RIQUEZA	56
USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	57
PARTICIPACIÓN Y COMUNICACIÓN	58
COMPROMISO ACTIVO SOCIAL Y ECOLÓGICO	59
5.3. La forma de la comunicación	60
• Normas de Identidad Visual Corporativa	60
• Gestión de la Marca UJI	63
• Libro de Estilo	64
5.4. La práctica de la comunicación	66
• Intervención de portavoces	66
• Relaciones informativas	68
COMUNICADO DE PRENSA	68
DOSSIER DE PRENSA	70
CONFERENCIA DE PRENSA	71
ENTREVISTAS	72
• Normas de actuación del personal de contacto	73
LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA	74
LA ATENCIÓN AL PÚBLICO CARA A CARA	76
LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN	77
• Código Deontológico de la Universitat Jaume I	78

1. Plan **estratégico** de **imagen** corporativa

1.1. La política de **imagen corporativa** de la UJI

1.2. El **proyecto institucional** de la UJI

1.3. El **posicionamiento estratégico** de la UJI

1.1. La política de **imagen corporativa** de la UJI

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa (PEIC) es un documento de síntesis que traduce en términos comunicativos el Proyecto Institucional de la UJI, define cuál debe ser el posicionamiento y la imagen corporativa de la Universidad y establece la estrategia a medio plazo para conseguirlo.

La UJI concibe su política de imagen corporativa como una política de gestión estratégica, en la medida en que la considera imprescindible para el logro de sus metas institucionales. Desde esta perspectiva, la imagen corporativa de la UJI se entiende como la síntesis de tres *inputs* principales:

- Su identidad corporativa.
- Su comportamiento corporativo.
- Su personalidad corporativa.

La **identidad corporativa** de la UJI la constituyen aquellos atributos esenciales que la identifican como institución universitaria y que sirven para diferenciarla de otras universidades. La identidad corporativa de la UJI, construida a lo largo de su breve historia, está constituida también por su proyecto docente e investigador actual y por los valores de su cultura corporativa.

IDENTIDAD CORPORATIVA UJI

Historia de la Universidad
Proyecto Docente e Investigador
Cultura Corporativa

El **comportamiento corporativo** es el resultado de la actividad funcional de la Universidad. Comportamiento que hay que evaluar en primer lugar analizando los resultados de su actividad principal: la docencia y la investigación, pero que también debe evaluarse a partir de los resultados obtenidos en el resto de sus políticas de gestión.

La **personalidad corporativa**, por último, es el conjunto de manifestaciones que la Universidad efectúa voluntariamente para proyectar una “imagen intencional” entre sus públicos —externos e internos— a través fundamentalmente de su comunicación con esos públicos. Esta imagen intencional equivale a la noción de “posicionamiento estratégico”, es decir, la posición que la UJI pretende ocupar en la mente de todos sus públicos.

Cuando la UJI consiga armonizar estos tres inputs —identidad, comportamiento y personalidad corporativas— habrá logrado esa imagen positiva que persigue estratégicamente. Sin embargo, ¿para qué necesita una universidad gestionar su imagen pública? Ésta es la primera pregunta que hay que responder antes de plantear el PEIC de nuestra Universidad.

El Sistema de Gestión Estratégica de la UJI considera imprescindible para la consecución de sus metas institucionales la gestión de su imagen; sólo así, se afirma en el Foco Estratégico, la Universidad logrará sus **tres principales metas**:

Ser una universidad de referencia

- Por su oferta de servicios a la sociedad castellanense
- Por una capacidad de respuesta inmediata a las demandas de su entorno
- Por su talante abierto y emprendedor
- Por una excelencia académica e investigadora superior a las universidades de su dimensión

Ser una universidad atractiva

- Que la convierta en la preferida para estudiar y trabajar en ella
- Para facilitar acuerdos de colaboración institucional y profesional
- Para dotarla de la financiación suficiente

Lograr un número suficiente de alumnos

- Gracias a una oferta docente diferenciada
- Reteniendo a los estudiantes de su entorno natural
- Atrayendo a los estudiantes de fuera de la zona de influencia tradicional

El Plan Estratégico de Imagen Corporativa surge, como no podía ser de otro modo, del proyecto institucional vigente en la UJI cuyo contenido ha sido traducido a objetivos de imagen, a cuya consecución se orienta decididamente nuestra Política de Comunicación.

Existe la conciencia de que tanto la comunicación con los públicos externos de la UJI como con sus empleados son una responsabilidad compartida entre diferentes departamentos y servicios, como la Unidad de Apoyo Educativo (*Unitat de Suport Educatiu*, USE), la Oficina para la Cooperación en Investigación y Desarrollo Tecnológico (OCIT) y el Servicio de Recursos Humanos, entre otros, y, en este sentido, ninguna de las acciones que el PEIC contempla pretenden duplicar ni sustituir las iniciativas que actualmente se siguen.

Muy al contrario, la finalidad de este MAGICO es dotar a todos los miembros de la comunidad universitaria de una normativa común de trabajo a partir de la cual poder colaborar, desde cada responsabilidad, a construir una imagen positiva de nuestra Universidad.



1.2. El **proyecto institucional** de la UJI

La principal premisa desde la que parte este plan estratégico es que la imagen corporativa de la UJI debe traducir fielmente su proyecto institucional. Si la UJI quiere inducir una cierta “imagen intencional” deberá definir previamente los atributos que definen esa imagen intencional, es decir, su posicionamiento estratégico.

PROYECTO INSTITUCIONAL → POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El proyecto institucional es un término equivalente a lo que en la terminología del *management* empresarial es el proyecto de empresa. Para definirlo es necesario enunciar la “visión estratégica”, la “misión” y las “orientaciones estratégicas” a través de las cuales la UJI piensa desarrollar dicho proyecto y alcanzar sus metas como institución.

PROYECTO INSTITUCIONAL

Visión estratégica

Misión

Orientaciones estratégicas

La **VISIÓN ESTRATÉGICA** de una organización es una imagen compartida por sus miembros sobre lo que quieren ser y cómo lograrlo. La visión es la meta suprema hacia la cual se orienta su misión y las políticas de gestión de la organización.

El enunciado de la visión, que no exige una gran concreción, debe formularse a través de un concepto claro y verosímil de lo que la organización necesita lograr para tener éxito y constituir, al mismo tiempo, un propósito noble capaz de implicar a todos sus miembros en la consecución de esa meta.

La visión estratégica de la Universitat Jaume I puede enunciarse de la siguiente manera:

VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA UJI

Ser el principal motor de desarrollo socioeconómico y cultural de su entorno a través de la creación y transmisión de conocimientos



La **MISIÓN** es una declaración explícita del modo en el que la organización piensa cumplir la meta expresada en su visión estratégica. Implica, por tanto, una mayor concreción de las orientaciones estratégicas a través de las cuales se va a cumplir la visión.

El enunciado de la misión de la UJI es éste:

MISIÓN DE LA UJI

La Universitat Jaume I es una institución de educación superior orientada hacia la innovación como vía para desarrollar social, cultural y económicamente su entorno, y se debe valer para ello de las potencialidades de su capital humano y de una orientación proactiva hacia su ámbito de influencia

Las **ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS** suponen la concreción de cómo la institución va a cumplir su misión. El proyecto institucional de la Universitat Jaume I contempla y establece cuatro orientaciones básicas para satisfacer su visión estratégica y su misión.

ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS DE LA UJI

- Orientación hacia la innovación
- Orientación hacia el entorno
- Orientación hacia las personas
- Orientación hacia la acción



En el proyecto institucional de la UJI estas cuatro orientaciones estratégicas que desarrollan su misión son ya una realidad. A continuación se citan algunos de los programas y acciones que dan sentido a dichas orientaciones y las justifican.

UNA UNIVERSIDAD ORIENTADA HACIA LA INNOVACIÓN

La **orientación hacia la innovación** expresa el compromiso de la Universitat Jaume I con la incorporación de nuevos procedimientos para mejorar la práctica y los resultados de sus actividades esenciales, principalmente la generación y transmisión de conocimientos.

Los siguientes programas ilustran esta orientación estratégica de la UJI hacia la innovación:

■ **Programa de Mejora Docente Continua**, que comprende las siguientes acciones:

- Plan de Evaluación Institucional de la UJI (evaluación del profesorado, de los departamentos y de los servicios de la institución).
- Programa de Formación del Profesorado (novel y permanente).
- Proyecto de Normalización y Aseguramiento de la Calidad en los Planes de Estudio.

■ **Programa de Profundización en la Aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.**

■ **Plan de Promoción de la Investigación**, en colaboración con la Fundación Caixa Castelló-Bancaixa.

Además de estos programas, otros dos hechos ilustran también ese compromiso de la UJI con la innovación:

■ El reconocimiento del **Instituto de Tecnología Cerámica** de la UJI como un centro de prestigio internacional y una de las principales referencias en el sector cerámico mundial.

■ **La posición de vanguardia de la UJI en la obtención de recursos externos para I + D por profesor** entre todas las universidades españolas.



UNA UNIVERSIDAD ORIENTADA HACIA SU ENTORNO

La orientación hacia el entorno se concreta en la voluntad de la Universitat Jaume I de establecer una simbiosis entre la institución y la sociedad de la que forma parte, de manera que se establezca entre ambas una retroalimentación y un intercambio mutuo de necesidades y resultados.

Para hacer efectiva esta segunda orientación estratégica, la UJI se ha dotado de los siguientes instrumentos específicos:

- El **Practicum**, que completa la formación del 100% de sus alumnos mediante la realización de un programa de prácticas en empresas e instituciones ofreciéndoles una primera experiencia en el mundo laboral.
- El **Programa Universidad-Empresa**, cuya misión es fomentar la relación de la Universidad con el tejido empresarial, cuenta ya con 1.300 empresas que han suscrito acuerdos de colaboración con la UJI.
- La **Política Cultural y de Dinamización Universitaria** es una iniciativa para extender la programación cultural de la UJI al resto de la provincia castellonense, acercando a toda la ciudadanía la vanguardia artística e intelectual.
- El **Programa Campus Abierto** comprende el desarrollo de una red de sedes de la UJI en diversas poblaciones, así como un conjunto de acciones a desarrollar en las mismas, con el fin de mejorar la integración de la Universidad en la sociedad.
- El **Programa Destino UJI** es una iniciativa de orientación universitaria que la UJI ofrece a sus futuros estudiantes en los diferentes niveles educativos para que puedan conocer correctamente toda la oferta formativa de la Universitat Jaume I que mejor se oriente hacia sus futuras preferencias universitarias.
- El **Observatorio Profesional Permanente** es un proyecto de la UJI para favorecer la inserción laboral de sus titulados y detectar oportunidades profesionales, complementario con los acuerdos suscritos entre la UJI y el Servicio Valenciano de Empleo.
- La **Política de Compromiso Social y Ecológico de la UJI** comprende diversos proyectos de diferente naturaleza, todos ellos en pleno desarrollo:
 - Proyecto NOW (*New Opportunities for Women*).
 - Oficina Verde.
 - Rincón de la Solidaridad.
 - Cátedra Unesco de Filosofía de la Paz.
- La **Fundació Càtedra Enric Soler i Godes** es un centro de estudio y desarrollo de innovación educativa en catalán, que conecta la Universitat Jaume I con otros elementos del sistema educativo, principalmente con la educación primaria y secundaria.
- La **Universidad para los Mayores** es la oferta de estudios universitarios de la UJI para personas de más de 55 años.

UNA UNIVERSIDAD ORIENTADA HACIA LAS PERSONAS

La **orientación hacia las personas** se traduce en una serie de políticas de la Universitat Jaume I que, consciente de la importancia del capital humano, tiende a potenciar sus recursos humanos tanto mediante acciones que favorezcan los flujos de información y conocimiento entre los mismos como a colaborar en una mejor integración de las personas en la organización. Así, la Jaume I ha puesto en marcha las siguientes acciones:

- El **Plan de Comunicación Interna**, integrado dentro del PIC (Plan de Imagen y Comunicación) de la UJI, que tiene como misión mejorar la comunicación y la información en el seno de la Universidad.
- La **estructura democrática y participativa de la UJI** impulsa la organización de órganos asesores, a través de las comisiones y consejos, y permite a la institución dotarse de mecanismos que faciliten la interacción de sus miembros.
- La orientación prioritaria del **Servicio de Información del Campus (SIC)** es la de favorecer la comunicación y la información interna. En este sentido, la *web* universitaria se ha dotado de un diseño específico que permite acercar la información de la Universidad a sus miembros por vía telemática de manera rápida y eficaz.
- El **periódico Vox UJI** y otros canales propios de comunicación son también la expresión de este compromiso informativo con la comunidad universitaria y la sociedad castellonense.
- La **Unidad de Apoyo Educativo (USE)** es un instrumento permanente de asesoramiento e información para el alumnado y profesorado de la UJI.
- La **Sociedad de Amigos y Antiguos Alumnos de la Universitat Jaume I (SAUJI)** constituye el vínculo de conexión permanente entre aquellas personas que en su día fueron miembros de la comunidad universitaria y que quieren seguir siéndolo, así como aquellas otras personas que, sin ser universitarios o habiendo estudiado en otra universidad, quieren tener una relación de proximidad con la UJI.
- La **Escuela de Verano de los Niños y Niñas** es otra iniciativa de la UJI dirigida a los hijos de sus trabajadores y de aquellas otras personas no vinculadas a la institución, que persigue la integración de los jóvenes en una sociedad solidaria.
- El **Plan Plurianual de Formación del Personal de Administración y Servicios (PAS)** es el instrumento del que se ha dotado la UJI para desarrollar las capacidades técnicas y profesionales de su personal.





UNA UNIVERSIDAD ORIENTADA HACIA LA ACCIÓN

La cuarta orientación estratégica, la **orientación hacia la acción**, expresa la decidida voluntad de Universitat Jaume I de guiar toda su gestión hacia el desarrollo y fomento de las competencias necesarias entre sus miembros para asumir los continuos cambios sociales y tecnológicos como nuevas oportunidades debido a una cultura interna orientada hacia la acción y la innovación.

Para impulsar esta nueva orientación hacia la acción, la UJI ha ejecutado las siguientes acciones:

- El **Plan Estratégico de la Universitat Jaume I** que contempla la implementación de mecanismos como el “contrato-programa” o la “gestión por procesos” que homologarán sus actividades básicas con las prácticas más avanzadas de la gestión empresarial.
- El **Plan Director de Gestión y Plan de Sistemas** es un proyecto estratégico para asegurar y gestionar la adecuación entre sus objetivos estratégicos y los sistemas necesarios para alcanzarlos (racionalización de la toma de decisiones, funcional, de recursos y de información).
- El **Proyecto de Aseguramiento de la Calidad en los Planes de Estudio** optimiza la elaboración de los planes docentes favoreciendo la participación de los sectores profesionales implicados a través de comisiones mixtas, la flexibilidad en su configuración y la lucha contra la endogamia universitaria.
- La implantación del **Plan de Ordenación Académica (POA)** responde a la concepción de la Universidad como una “estructura de grupo” formada por la Escuela Superior de Tecnología y Ciencias Experimentales, la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales y la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas (enseñanza reglada), Centro de Pregrado y Centro de Postgrado (enseñanza no reglada sin o con titulación universitaria previa, respectivamente) que armoniza los diferentes tipos de enseñanza aprovechando sinérgicamente todo el capital intelectual de la UJI.
- El **Programa de Gestión de la Cultura Corporativa** se concibe como un instrumento para fortalecer la cultura organizativa de la UJI y sus orientaciones estratégicas, y afianzar una cultura propia, con objetivos comunes, y no como una mera suma de proyectos individuales o grupales.



1.3. Posicionamiento estratégico de la UJI

Una vez conocida la realidad institucional de la Universitat Jaume I, expresada a través de su proyecto institucional, es el momento de traducir los pilares básicos de dicho proyecto a atributos de imagen que configurarán el posicionamiento estratégico de la UJI y definirán su imagen intencional, es decir, aquella que la UJI necesita para satisfacer su visión estratégica.

Nuestro posicionamiento estratégico es el **liderazgo social en Castellón y su entorno**, condición imprescindible para satisfacer nuestra visión estratégica: lograr el desarrollo socioeconómico y cultural de nuestro entorno.

Ese liderazgo social es, por tanto, la imagen intencional que la Universidad necesita proyectar para que su proyecto institucional tenga éxito. La imagen de la UJI se construirá trasladando a través de nuestra comunicación los siguientes cuatro atributos de imagen.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA UJI

Liderazgo social

- Excelencia docente e investigadora
- Integración plena en el entorno
- Transparencia y participación
- Proactividad y capacidad de respuesta

La consolidación de esos atributos de imagen entre la opinión pública, externa e interna, de la UJI exige hacer un esfuerzo en la comunicación de todas aquellas iniciativas y acciones que la Universidad ha puesto en marcha y dan sentido a dichos atributos.





Lo que sigue a continuación son los principales argumentos de la realidad institucional de la UJI que justifican el posicionamiento estratégico enunciado y los cuatro atributos que lo desarrollan y que tendrán que ser profusamente comunicados para alcanzar dicho posicionamiento estratégico.

EXCELENCIA EN LA INVESTIGACIÓN Y LA DOCENCIA

- **Evaluación institucional.** La UJI evalúa permanentemente sus titulaciones como medio para controlar la calidad docente de sus estudios. Esta evaluación se complementa con la de los departamentos y la de los diferentes servicios de la institución.
- **Evaluación del profesorado.** Todo profesor ha de ser evaluado por sus alumnos como mínimo de la asignatura que imparta con mayor carga docente.
- **Plena integración de las nuevas tecnologías de la información.** Todos los miembros de la UJI disponen, por ejemplo, de acceso gratuito a Internet desde sus domicilios, de una cuenta personal de correo electrónico y de espacio destinado a la publicación de páginas *web* personales.
- **El estilo UJI.** El modelo formativo de la Universitat Jaume I, o estilo UJI, entiende los planes de estudio como proyectos educativos dirigidos al estudiantado y no como una suma inconexa de materias y asignaturas. Dota al alumnado de una formación integral, interdisciplinaria y de carácter práctico, que implica una oferta de libre configuración en tres grandes ámbitos: multilingüismo, nuevas tecnologías e informática, y valores y espacio europeos.
- **Oferta educativa diferenciada.** La UJI ofrece títulos propios y títulos mixtos; modelos educativos no presenciales; movilidad e internacionalización de los estudiantes.
- **Política de I + D.** La UJI es una de las primeras universidades españolas que más recursos económicos externos por profesor ha conseguido en el año 1998 para financiar proyectos de I + D.
- **Instituto de Tecnología Cerámica (ITC).** Líder reconocido en España e internacionalmente en el campo de la investigación cerámica.





INTEGRACIÓN PLENA EN EL ENTORNO

- **Formación práctica para la totalidad del alumnado.** A través del Practicum que realizan todos los alumnos de la UJI antes de incorporarse al mercado laboral.
- **1.200 convenios firmados con empresas e instituciones.** Cifra en progresivo aumento gracias a la política activa de distintos organismos de la Universitat Jaume I como la Oficina de Estancias en Prácticas, la Oficina para la Cooperación en Investigación y Desarrollo Tecnológico (OCIT), el Servicio Central de Instrumentación Científica (SCIC), la Fundación Universitat Jaume I-Empresa y otros servicios.
- **Liderazgo cultural en la provincia de Castellón.** La UJI es el primer dinamizador cultural de Castellón como certifica la cifra de personas que participan cada año en los actos organizados por el Servicio de Actividades Socioculturales. Además, se ha creado la orquesta de cámara de la Universidad, Camerata 94, el ciclo Universijazz, y se ha consolidado la Muestra de Teatro "Reclam".
- **Programa Destino UJI.** Programa de orientación universitaria para los alumnos de 4º de ESO, Bachillerato y Ciclos Formativos, titulados, mayores, y los diferentes públicos a los que va destinada la oferta formativa de la UJI.
- **Observatorio Profesional Permanente de la UJI.** Es un instrumento desarrollado para detectar oportunidades laborales y conectar la oferta y la demanda de trabajo, en colaboración con el Servicio Valenciano de Empleo.
- **Compromiso social y ecológico.** La UJI ejecuta el proyecto europeo de New Opportunities for Women (NOW); ha creado la Oficina Verde para ofrecer asesoramiento interno y externo en temas medioambientales; está integrada en el Consorcio de Universidades Europeas para la Paz; imparte el Máster de Estudios para la Paz y el Desarrollo que ha sido elevado a Cátedra Unesco y participa activamente en el Centro Internacional Bancaja para la Paz y el Desarrollo (CIBPD), premiado con la Medalla de Oro Mahatma Gandhi de la Unesco.



TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN

■ **12 Consejos Asesores del Equipo Rectoral.** La UJI ha adoptado una estructura democrática y participativa para una toma de decisiones colegiada a través de 12 consejos asesores del equipo rectoral:

- Consejo de Calidad.
- Consejo Asesor de los Centros de Autoaprendizaje de Lenguas (CAL).
- Consejo Editorial del WWW-SIC.
- Consejo Asesor de Publicaciones.
- Consejo Asesor de Cooperación y Solidaridad Internacional.
- Consejo Asesor de la Prestación Social Sustitutoria.
- Consejo Asesor de Relaciones Internacionales.
- Consejo Asesor de Actividades Socioculturales.
- Consejo Asesor de Artes Plásticas.
- Consejo Asesor de la Oficina Verde.
- Consejo de Bienestar Social.
- Consejo de Derechos Inmateriales de la UJI.

■ **La web de la UJI al servicio de su comunidad universitaria.** Con unos índices de audiencia que se sitúan en una media de 10.000 páginas consultadas diariamente, la UJI pretende que su *web* sea un auténtico canal de comunicación interna gracias a sus 2.526 equipos utilizados por los alumnos que están conectados a la red, lo que supone que un ordenador por cada cinco alumnos.

■ **Desarrollo de medios de comunicación propios.** La UJI cuenta con el periódico *Vox UJI* y trabaja en la implantación de una radio y una televisión universitarias como instrumentos de diálogo interno y conexión con el exterior.

■ **Un firme compromiso con la comunicación.** La UJI es la primera universidad española que hace pública su estrategia comunicativa.

■ **Plan de Comunicación Interna.** Es el instrumento específico de la UJI para fortalecer una cultura organizativa propia y favorecer la comunicación y el intercambio entre sus miembros.

■ **Amplia información de las decisiones los órganos de gobierno.** La UJI distribuye a través de la red informática una amplia exposición de los acuerdos y decisiones de la Junta de Gobierno y del Claustro.





PROACTIVIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA

- **Modelo de gestión basado en la EFQM.** La UJI desarrolla una gestión que sigue los principios prescritos por la European Foundation for Quality *Management*, basada en el establecimiento de objetivos comunes, compartidos por todos sus centros, departamentos y unidades, potenciando la gestión financiera, de marketing y de recursos humanos.
- **Miembro de organismos de que velan por la calidad.** Desde 1999 la UJI es entidad colaboradora de la Fundación Valenciana de la Calidad, dependiente de la Generalitat Valenciana, así como miembro del Club de Gestión de Calidad.
- **Sistema de Intercambio de Centros Universitarios Españoles (SICUE).** La UJI ha sido muy activa en el impulso de cambios en el sistema universitario español. En tal sentido, a través de su presidencia y secretaría de la Red Universitaria de Asuntos Estudiantiles (RUNAE), perteneciente a la Conferencia de Rectores Españoles (CRUE), participó en la creación del SICUE.
- **Centro de Nuevas Tecnologías Educativas (CENT).** La UJI ha creado un centro de aplicación de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación) a la educación, que pretende dar respuesta a las nuevas necesidades formativas,



2. Programas de **comunicación** corporativa

2.1. Programa **Destino UJI**

2.2. Programa **Campus Abierto**

2.3. Programa **Universidad-Empresa**

2.4. Programa de **Patrocinio**

2.1. Programa **Destino UJI**

El objeto del Programa Destino UJI es la orientación universitaria, la difusión de la oferta formativa de la UJI y la captación de estudiantes en Castellón y en las zonas limítrofes con el fin de asegurar una masa crítica de alumnado que permita un desarrollo armónico de la Universidad.

Los tres públicos específicos a los que se dirige el Programa Destino UJI son los siguientes:

- Preuniversitarios.
- Profesionales.
- Mayores.

Para la promoción de la oferta docente reglada entre el público preuniversitario, el Programa Destino UJI tiene previsto desarrollar las siguientes acciones:

PROGRAMA DESTINO UJI PARA PREUNIVERSITARIOS

Promoción de Acciones de Orientación Académica

Distribución en todos los centros de secundaria de Castellón y zonas limítrofes de material corporativo UJI, guía de la Universidad y folletos para preuniversitarios
Extensión de la promoción a El Camp de Morvedre, Tortosa y Teruel

Participación en Ferias y Salones de la Enseñanza

Stand propio de la UJI en colaboración con la USE
Organización, con la Sociedad de Amigos y Antiguos Alumnos, de una feria en la UJI

Presencia continua en los centros de Secundaria

Envío gratuito de las publicaciones de la UJI
Oferta de conexión a Internet e información sobre los servicios del SIC
Creación de un portal educativo que conecte la UJI y los institutos

Presencia continua en ámbitos universitarios

Participación activa en la red de universidades del Institut Joan Lluís Vives
Participación en la Universitat Internacional de Menorca Illa del Rei

Estudio de Procedencia de los Estudiantes

Estudio, en colaboración con la USE, de la demanda universitaria

Acto de Amistad UJI - Institutos

Acto anual de carácter social y lúdico para mostrar a la comunidad docente de secundaria las novedades UJI

Campaña de promoción de la Oferta Universitaria de la UJI

En los meses previos a la preinscripción:
Promoción en la prensa local, autonómica y de las zonas limítrofes
Inserciones publicitarias

Fiesta de Graduación de la UJI

Con invitación expresa a los estudiantes preuniversitarios

Para la promoción de la oferta docente dirigida a los profesionales el Programa Destino UJI tiene previsto el desarrollo de las siguientes acciones:

PROGRAMA DESTINO UJI PARA PROFESIONALES Y MAYORES

Profesionales

Programa de Marketing Directo dirigido a empresas y colectivos profesionales para divulgar la oferta de títulos propios, grado y postgrado de la UJI
 Promoción de esta oferta docente en la prensa profesional y especializada
 Inserciones publicitarias

Mayores

Oferta docente de cursos de grado a través de marketing directo a mayores de 55
 Promoción informativa y campañas en prensa local y autonómica

Los programas de comunicación corporativa constituyen las herramientas comunicativas que la UJI va a utilizar para alcanzar el posicionamiento estratégico necesario para satisfacer las metas contenidas en su proyecto institucional.

Estos programas tienen un carácter permanente; lo que cambian son las acciones comunicativas contenidas que los desarrollan, y que se concretan en los correspondientes planes anuales de comunicación que la UJI diseñará todos los años para ejecutar las directrices de estos programas estables.

2.2 Programa Campus Abierto

El objeto del Programa Campus Abierto es mejorar la integración de la UJI en la sociedad de Castellón a través de dos líneas de actuación: dar a conocer la Universidad, por un lado, y, por otro, difundir la cultura y la extensión universitaria, fundamentalmente a través de acciones de orientación y formación.

La organización del programa se basa en dos ejes: uno espacial —la presencia física de la Universidad más allá del campus— y el otro, temático, concretado en un conjunto de diversas actividades culturales y de extensión universitaria.

Por lo que respecta a la presencia física, el Programa Campus Abierto pretende crear rutas de presencia a lo largo de todo el ámbito de influencia de la UJI, de manera que la población de las comarcas más alejadas pueda tener contacto con la Universidad y acceder, en igualdad de oportunidades, a las actividades organizadas por ésta.

CAMPUS ABIERTO UJI

Presencia física

Castellón: Sede de la Ciudad

Benicàssim: Universidad de Verano Benicàssim-Villa Elisa

Segorbe: Universidad del Interior

Morella: Universidad de Els Ports

Vinaròs: Sede del Norte

La creación de nuevos espacios físicos identificables con la UJI tiene que partir necesariamente con un programa de contenidos que ofrecer al público. La UJI desarrollará dentro de este programa, entre otras, las siguientes **actividades comunicativas, culturales y formativas**:

- 1. Presencia continuada de la Universitat Jaume I.** Mediante Puntos de Información y conexiones telemáticas con la Universidad, complementados con la recepción continua de publicaciones universitarias.
- 2. Club de Debate Jaume I.** Creación de un foro de discusión y diálogo que permita proyectar la imagen de la UJI como difusor intelectual a través de la captación de conferenciantes de reconocido prestigio.
- 3. Sociedad de Amigos y Antiguos Alumnos de la UJI (SAUJI).** La presencia continuada de la Universidad se complementará con la de la SAUJI en los diferentes espacios físicos en los que se desarrolla este programa.
- 4. Aulas de Internet.** Dotación, en todos los espacios físicos en los que se desarrolla este programa, de un área telemática abierta al público como sala de navegación por la red.
- 5. Programa *Merchandising*.** Venta y distribución de variado material promocional de la UJI en todos los espacios físicos de este programa.
- 6. Oferta de Formación Continua,** reuniones científicas, seminarios, jornadas, etc.
- 7. Actividades culturales y artísticas.** Teatro, música, Galería Octubre, etc.

2.3. Programa **Universidad- Empresa**

El objeto del Programa Universidad-Empresa es mantener una comunicación permanente con las empresas de Castellón, aunque dicho programa puede ir más allá de estos límites territoriales, para favorecer la cooperación entre la Universidad y la empresa a través de proyectos compartidos, del suministro de servicios desde la Universidad a las empresas y de la cooperación conjunta en el desarrollo socioeconómico de su entorno.

Su ejecución se basa en un “programa de marketing directo”(MKD) que se iniciará a partir del curso 1999-2000 de acuerdo a las siguientes especificaciones técnicas:

PROGRAMA MKD UNIVERSIDAD-EMPRESA

Objeto

Fortalecer la imagen de la UJI entre las empresas castellonenses y
favorecer la cooperación entre la Universidad y la empresa

Público Objetivo

Base de datos nominal de responsables de las 200 mayores empresas de Castellón y España

Acciones de Comunicación

Envío de cuatro paquetes informativos anuales
Control del programa mediante telemarketing

Las actividades o programas concretos en los que se busca la colaboración activa del tejido empresarial castellonense son los siguientes:

- 1. Creación del Observatorio Profesional Permanente de la UJI.** Para el análisis de la demanda laboral; la detección de oportunidades laborales y la gestión de una bolsa de trabajo para los licenciados de la UJI.
- 2. Programa de Empresas Junior.** Ofreciendo asesoramiento para la creación de empresas a los postgraduados de la UJI.
- 3. Programa de cursos de postgrado.** Que recogerá anualmente toda la oferta formativa de la Universitat Jaume I dirigida a postgraduados y profesionales en activo.
- 4. Programa de colaboración científica.** Que dará a conocer toda la oferta investigadora de la UJI dirigida a las empresas y administraciones públicas.



2.4. Programa de **Patrocinio**

El objeto del Programa de Patrocinio de la UJI es conseguir la financiación necesaria para sufragar parcialmente sus actividades no curriculares.

La Universitat Jaume I a partir del enunciado de su visión estratégica —el desarrollo socioeconómico y cultural de su entorno— es una institución legitimada para solicitar a los agentes productivos e institucionales de Castellón y del Estado español la contribución económica y técnica para algunos de sus programas que tienen como misión la mejora integral de su entorno cultural, profesional y medioambiental.

El Programa de Patrocinio de la UJI ha sido diseñado y está siendo gestionado con criterios técnicos y profesionales, por ello en su desarrollo se pone el énfasis en los principios de cooperación y contraprestación de servicios antes que en la solicitud incondicional de cualquier tipo de ayuda.

El diseño operativo del Programa de Patrocinio comprende cuatro etapas:

- Elaboración del mapa de patrocinadores potenciales.
- Definición del portafolios de proyectos patrocinables.
- Establecimiento del sistema de gestión del patrocinio.
- Acuerdo de la política de reconocimiento y contraprestación del patrocinio.

El Mapa de Patrocinadores potenciales ha sido elaborado de acuerdo a los siguientes principios:

- La dimensión institucional o corporativa de los posibles patrocinadores.
- La relación de instituciones o empresas que ya mantienen algún tipo de relación con la UJI.
- La afinidad de los potenciales patrocinadores con los proyectos para los que se solicita apoyo.

El Mapa de Patrocinadores potenciales de la UJI comprende más de un centenar de organizaciones públicas y privadas de la provincia de Castellón y del resto del país.

El Portafolios de Proyectos Patrocinables, que será renovado con la inclusión de nuevos proyectos, contiene al inicio del año 2000 los siguientes diez proyectos:

1. Observatorio Profesional Permanente.
2. Proyecto de Profundización en la Aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y más concretamente el Centro de Educación y Nuevas Tecnologías de la UJI.
3. Club de Debate Jaume I.
4. Oficina Verde.
5. Centro de Iniciativas Municipales.
6. Campus Abierto y Destino UJI.
7. Nuevos canales de comunicación mediática.
8. Programa de creación de cátedras de investigación y de formación.
9. Actividades socioculturales de la UJI.
10. Premios de creación UJI.

El **sistema de gestión** del programa, que combina técnicas de marketing directo, telemarketing y relaciones directas con los posibles patrocinadores, tiene los siguientes pasos:

- Envío de una declaración institucional acerca del programa junto a una carta del rector y del portafolios de proyectos.
- Envío, por el vicerrector responsable del programa, de una petición formal de patrocinio a cada grupo de empresas que hayan sido seleccionadas de acuerdo al grado de afinidad con la naturaleza del proyecto patrocinable, adjuntando una descripción más detallada del proyecto para el que se solicita apoyo.
- En el Servicio de Comunicación y Publicaciones se creará una base de datos para la gestión del Programa de Patrocinio, en la cual se introducirá cualquier información que afecte a la gestión del programa y que permita en todo momento conocer el estado de cada gestión particular iniciada, desde el envío de una carta a la recepción de una llamada solicitando más información.
- Personal del Servicio de Comunicación y Publicaciones, a través de un programa de telemarketing, efectuará una labor de seguimiento de todas las solicitudes formuladas desviando a los miembros del equipo de gobierno de la UJI aquellos contactos que así lo requieran. Se actualizará constantemente la base de datos.
- Máxima comunicación del programa para que alcance el grado de visibilidad mediática necesario para su éxito.

En lo que se refiere a su **política de reconocimiento y contraprestación del patrocinio**, la UJI ha establecido tres categorías de patrocinadores. Esta tipología responde no sólo a la dimensión de sus aportaciones económicas, sino a la importancia de la cooperación en relación a alguno de los proyectos que contiene el Programa de Patrocinio, de manera que este apoyo pueda concretarse a través de otro tipo de aportación que no sea la económica. Las citadas categorías de patrocinadores son:

- Entidad colaboradora de la UJI.
- Entidad patrocinadora de la UJI.
- Patrocinador estratégico de la UJI.

Con el fin de alcanzar la máxima visibilidad del programa, la UJI creará un “sello de reconocimiento” específico para cada una de las anteriores categorías, el cual podrá ser utilizado por las organizaciones que lo reciban con fines de promoción corporativa.



A continuación se recogen las contraprestaciones que recibirán los patrocinadores de la UJI en sus tres categorías.

CONTRAPRESTACIONES DE PATROCINIO ENTIDAD COLABORADORA

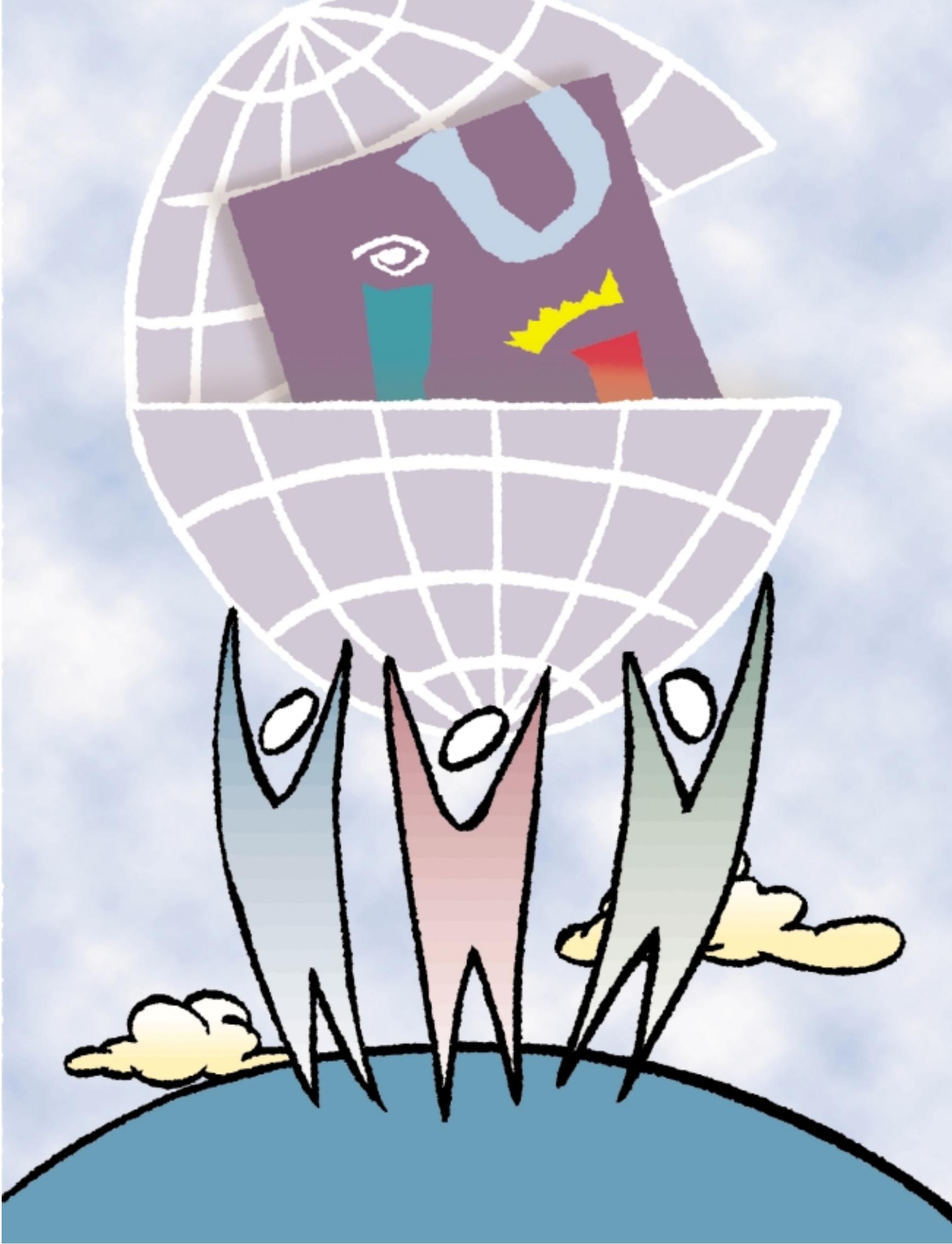
Sello de Reconocimiento de Bronce como Entidad Colaboradora UJI
Suscripción gratuita a *VOX UJI*
Información sobre las actividades de la UJI
Invitación al acto institucional de apertura de curso
Invitación al acto institucional de entrega de diplomas

ENTIDAD PATROCINADORA

Sello de Reconocimiento de Plata como Entidad Patrocinadora UJI
Concesión del Estatuto de Entidad Patrocinadora UJI que implica:
Recepción gratuita de publicaciones
Invitación a todos los actos institucionales UJI
Una plaza gratuita en todos los congresos, cursos de ciclo corto y seminarios UJI
Utilización sin cargo de las instalaciones UJI, según disponibilidad
Mención en la Memoria Anual de la UJI como Entidad Patrocinadora
Bonificación del 25% en las tarifas publicitarias en todos los soportes de la UJI
Invitación al Acto de Reconocimiento de las Entidades Benefactoras UJI y diploma

PATROCINADOR ESTRATÉGICO

Sello de Reconocimiento de Oro como Patrocinador Estratégico de la UJI
Concesión del Estatuto de Patrocinador Estratégico UJI que implica:
Reconocimiento expreso en *VOX UJI* a Patrocinadores Estratégicos y publibreportaje
Recepción gratuita de publicaciones
Invitación a todos los actos institucionales UJI
Una plaza gratuita en todos los congresos, cursos de ciclo corto y seminarios UJI
Utilización sin cargo de las instalaciones UJI, según disponibilidad
Mención en la Memoria Anual de la UJI como Patrocinador Estratégico UJI
Bonificación del 50% en las tarifas publicitarias en todos los soportes de la UJI
Invitación al Acto de Reconocimiento de las Entidades Benefactoras UJI y diploma
Asesoramiento técnico por parte de especialistas de la UJI
Concesión de la Medalla de Honor de la UJI (plata y oro) como reconocimiento tras 5 y 10 años de apoyo a la Universitat Jaume I



3. La dirección de **comunicación y publicaciones**

3.1. Misión y funciones

3.2. Diseño orgánico y funcional

3.3. Instrumentos de gestión de la imagen



3.1. Misión y funciones de la DIRCOM

La Dirección de Comunicación y Publicaciones (DIRCOM)¹ es el órgano profesional responsable de la gestión de la imagen y la comunicación de la Universitat Jaume I.

La misión de la DIRCOM se enuncia de la siguiente manera:

MISIÓN

Contribuir a la satisfacción de la visión estratégica de la Universitat Jaume I mediante una gestión eficaz de la comunicación e imagen corporativas de la institución

El cumplimiento de esta misión implica la realización de dos grandes funciones profesionales que son responsabilidad del Director de Comunicación y Publicaciones (dircom) de la UJI, el cual deberá:

- Diseñar, bajo la supervisión del vicerrector de Coordinación, Comunicación y Política Lingüística, la estrategia de imagen corporativa de la Universitat Jaume I, y dirigir y controlar la política de comunicación que exija dicha estrategia de imagen.
- Coordinar todas las políticas que afecten a la imagen corporativa de la Universitat Jaume I con el fin de obtener sinergias y de facilitar un desarrollo coherente de las mismas.



1. El organigrama de la Universitat Jaume I asigna al Servicio de Comunicación y Publicaciones —cuya dirección corresponde al jefe del servicio— las competencias sobre la ejecución de las políticas de comunicación institucionales. No obstante, a efectos de este manual, se ha optado por las denominaciones al uso en comunicación corporativa, como establecen la mayor parte de los estudios académicos. Por tanto, DIRCOM, con mayúsculas, es el acrónimo de la Dirección de Comunicación y Publicaciones, mientras que “dircom”, con minúsculas, se refiere al director del órgano anterior.

El cumplimiento de las dos funciones anteriores exige abordar un conjunto de tareas profesionales que definen el marco de responsabilidades profesionales del dircom de la UJI. Son éstas:

- Dirigir y supervisar el programa de comunicación del Rector y planificar su proyección pública como un activo más de imagen de la UJI, suministrando para ello, de manera regular, los indicadores necesarios para orientar su comunicación, la planificación de sus intervenciones y la supervisión del funcionamiento de su propio gabinete en aquellos aspectos relacionados con su imagen y la de la institución.
- Coordinar el Consejo de Imagen de la Universitat Jaume I, órgano que decidirá la estrategia de su imagen corporativa y que, presidido por el vicerrector de Coordinación, Comunicación y Política Lingüística, aprobará los planes anuales de comunicación y adoptará las principales decisiones relacionadas con la estrategia de imagen de la UJI.
- Coordinar los Programas de Comunicación Corporativa de la UJI, en colaboración con los diferentes vicerrectorados y/u órganos e instituciones de la Universidad y dirigir su ejecución.
- Controlar, bajo la supervisión de la Secretaría General, el uso de la marca de la Universitat Jaume I, así como todas las aplicaciones de la misma que se incluyan en el Manual de Normas de Identidad Visual o en el desarrollo del *merchandising* de la institución.
- Dirigir la editorial de la Universitat Jaume I armonizando los criterios científicos y los de rentabilidad, y representándola en todos aquellos actos públicos y reuniones con otras instituciones relacionadas con su actividad editorial que así lo requieran.
- Ejercer el papel de portavoz de la UJI en todas las comunicaciones hacia el exterior que no sean protagonizadas por el rector o los vicerrectores, y en todos aquellos ámbitos en los que sea necesario representar a la institución y muy especialmente ante los medios de comunicación social, líderes de opinión, instituciones, organismos nacionales y colectivos sociales y culturales.
- Coordinar con la Gerencia de la UJI el Plan de Comunicación Interna y dirigir todas las acciones comunicativas orientadas hacia el interior de la institución.
- Gestionar y controlar la producción de todos los soportes de comunicación de la Universitat Jaume I.
- Gestionar la publicidad de la Universitat Jaume I, los espacios publicitarios dentro del campus y los espacios destinados para la comunicación de instituciones externas entre los miembros de la UJI



3.2. Diseño **orgánico** y **funcional**

La organización de la Dirección de Comunicación y Publicaciones responde a dos premisas: a la orientación de la comunicación de la Universitat Jaume I hacia la satisfacción de las metas del proyecto institucional y, en segundo lugar, a la consideración del proceso comunicativo como la integración de un conjunto de “actividades profesionales” que deben estar formalizadas previamente para garantizar su eficaz ejecución.

Para cumplir las exigencias anteriores se ha elaborado un diseño orgánico de la DIRCOM y, posteriormente, a cada unidad orgánica se le ha asignado un repertorio de actividades cuyos miembros deberán realizar ordinariamente.

La Dirección de Comunicación y Publicaciones de la UJI se compone de **dos áreas centralizadas**:

- Área de Comunicación Corporativa y Patrocinio.
- Área de Comunicación y Relaciones Informativas.

Y de **tres unidades de apoyo**:

- Unidad de Tecnologías de la Información y Comunicación (UTIC).
- Unidad de Diseño.
- Unidad de Producción Editorial.

Orgánicamente estas áreas y unidades están organizadas de acuerdo al siguiente **ORGANIGRAMA** de la DIRCOM:



El **diseño funcional** de la DIRCOM establece que cada una de las áreas y unidades que la componen cumpla una o varias **FUNCIONES** las cuales se concretan, a su vez, en diversas tareas o **actividades**. A continuación se enuncian las funciones y actividades de cada área y unidad y se adjuntan las fichas que desarrollan, una a una, las actividades citadas.

• **Director de Comunicación y Publicaciones**

Función 1: Definir y ejecutar la estrategia de imagen corporativa de la Universitat Jaume I y evaluar dicha estrategia de imagen en el entorno educativo y social.

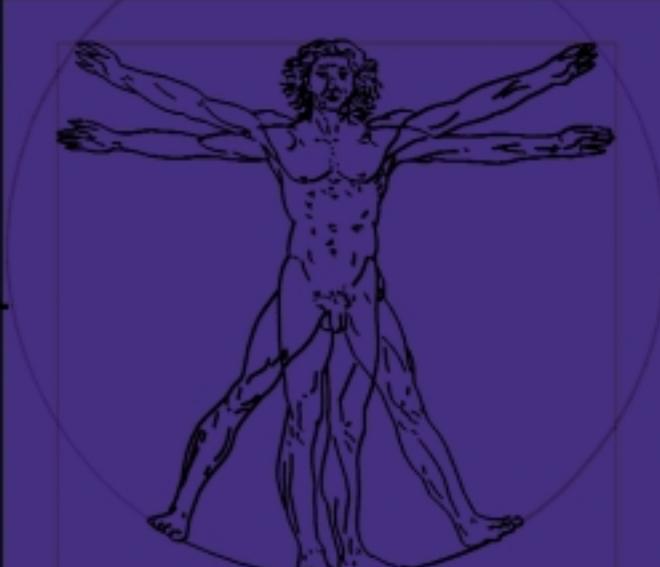
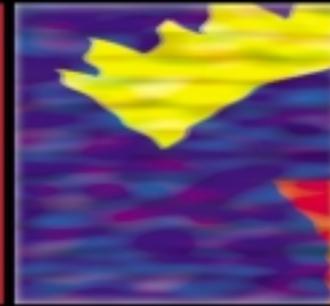
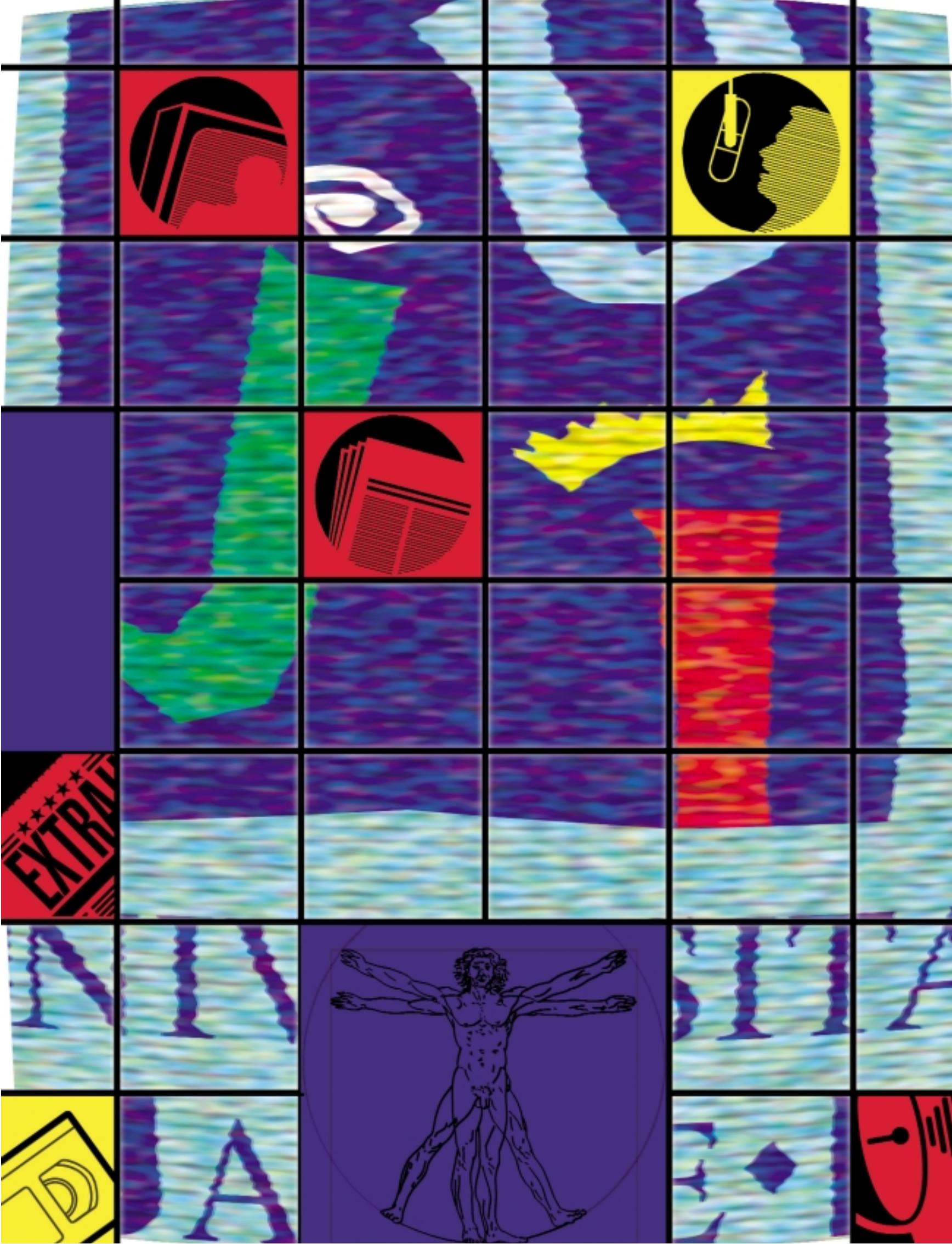
- Actividad 1.0: Evaluar y controlar la imagen corporativa de la Universitat Jaume I, así como todos los elementos referentes a su identidad visual.
- Actividad 1.1: Formalizar la estrategia de imagen corporativa de la Universidad.
- Actividad 1.2: Elaborar, controlar y llevar a cabo, junto a los órganos e instituciones respectivos, los diferentes programas de comunicación corporativa que se establecen en el PEIC.

Función 2: Ejecutar el programa de comunicación corporativa que establezca el Plan Estratégico de Imagen Corporativa de la UJI.

- Actividad 2.0: Elaborar y ejecutar el Plan Anual de Comunicación de la UJI.
- Actividad 2.1: Evaluar la política de imagen y comunicación (I+C) del resto de universidades.
- Actividad 2.2: Crear y mantener una base de datos de I+C de la Universitat Jaume I y del sector universitario.
- Actividad 2.3: Gestionar la publicidad de la UJI.
- Actividad 2.4: Gestionar todas las ediciones corporativas, así como los diferentes canales de comunicación corporativa, tanto interna como externa.
- Actividad 2.5: Regular las normas que han de regir la personalidad corporativa (identidad visual y comunicación) de la UJI.

Función 3: Definir y ejecutar la estrategia editorial de la Universitat Jaume I y evaluar dicha estrategia y la del sector.

- Actividad 3.0: Supervisar la producción editorial de la UJI.
- Actividad 3.1: Desarrollar las líneas de trabajo ya iniciadas en el ámbito de la producción electrónica de publicaciones científicas.
- Actividad 3.2: Desarrollar líneas de difusión y/o comercialización de los productos video-gráficos o hipermedia producidos por la UJI.



• Área de Comunicación Corporativa i Patrocinio

Función 4: Coordinar con los responsables de los diferentes programas corporativos, las líneas de comunicación de servicios (docencia, investigación y otros) de acuerdo a las directrices establecidas por el Plan Estratégico de Imagen Corporativa.

- Actividad 4.0: Gestionar las campañas de promoción de la UJI
- Actividad 4.1: Coordinar las ediciones de comunicación de los diferentes servicios.
- Actividad 4.2: Planificar anualmente la comparecencia la UJI en ferias y exposiciones del sector educativo y/o de investigación.
- Actividad 4.3: Desarrollo de nuevos productos de comunicación corporativa para su consumo interno y externo.
- Actividad 4.4: Control y realización de las ediciones corporativas (memorias, presupuesto, agenda académica, guías...)
- Actividad 4.5: Control y realización de vídeos, productos audiovisuales e hipermedia de carácter corporativo.
- Actividad 4.6: Dirección y supervisión de contenidos del futuro canal temático de la UJI en tecnología digital por cable, así como colaboración en el desarrollo de productos docentes para dicho canal.
- Actividad 4.7: Diseño y supervisión de los productos de *merchandising* de la institución.

Función 5: Coordinar con los representantes del Equipo de Gobierno de la UJI competentes las líneas de comunicación de patrocinio de acuerdo a las directrices establecidas por el Plan Estratégico de Imagen Corporativa.

- Actividad 5.0: Creación y mantenimiento de una base de datos para la gestión del Programa de Patrocinio de la UJI.
- Actividad 5.1: Realización de los soportes comunicativos para la relación con los patrocinadores (cartas, comunicados, portafolios de proyectos...)
- Actividad 5.2: Gestión de contactos delegados por el rector y miembros del Equipo de Gobierno.
- Actividad 5.3: Seguimiento y valoración de los apoyos de los patrocinadores en las distintas acciones y proyectos.
- Actividad 5.4: Revalorización comunicativa y mediática de los proyectos patrocinados.
- Actividad 5.6: Elaboración de informes de resultados tangibles e intangibles para los patrocinadores como consecuencia de su apoyo a los proyectos de la institución.

Función 6: Coordinar con la Gerencia, la Dirección del Servicio de Recursos Humanos y la Unidad de Apoyo Educativo de la Universitat Jaume I el Plan de Comunicación Interna de acuerdo con las directrices establecidas por el Plan Estratégico de Imagen Corporativa.

- Actividad 6.0: Diseñar los medios necesarios para la adecuada difusión y puesta en práctica del Plan de Comunicación Interna.
- Actividad 6.1: Establecer los mecanismos para una constante innovación tecnológica de los mecanismos en los que se apoya el Plan de Comunicación Interna.
- Actividad 6.2: Gestionar y actualizar el *web* de la UJI, así como otros canales electrónicos, con el fin de convertirlos en los principales medios de comunicación interna de la institución.
- Actividad 6.3: Confeccionar los contenidos informativos de los medios de comunicación interna (información en Intranet de Juntas de Gobierno y Claustro).

• Área de Relaciones Informativas

Función 7: Gestionar las relaciones de la Universitat Jaume I con los medios de comunicación.

- Actividad 7.0 : Desarrollar sistemas informáticos de difusión automatizada de información a los medios de comunicación.
- Actividad 7.1 : Redactar textos y guiones de apoyo para la comparecencia pública del equipo directivo de la UJI, así como de cualquier otro miembro de la comunidad universitaria que lo solicite.
- Actividad 7.2 : Elaborar y ejecutar el Plan de Formación de Portavoces de la UJI.
- Actividad 7.3: Elaborar y actualizar anualmente una base de datos sobre periodistas relacionados con el sector educativo, así como con todos los ámbitos relacionados con las áreas de conocimiento en las que trabaja la UJI.
- Actividad 7.4: Confeccionar y distribuir comunicados y dossiers de prensa, convocar conferencias de prensa y gestionar entrevistas y publlirreportajes de interés para la UJI.

Función 8: Capturar y almacenar informaciones de interés para el uso interno y externo de la UJI y su equipo de gobierno.

- Actividad 8.0: Capturar, elaborar y distribuir informaciones aparecidas en los medios de comunicación sobre un repertorio temático de interés para la Universitat Jaume I.
- Actividad 8.1: Alimentar una base de datos relacional de temas aparecidos en los medios de comunicación sobre el hipersector de la educación.
- Actividad 8.2 : Sintetizar la información de actualidad aparecida en los medios de comunicación que sea de interés para la Universidad y ponerla a disposición de sus miembros a través de un sistema de distribución interna electrónico.
- Actividad 8.3: Diseñar y mantener una base de datos actualizada de las actividades a desarrollar en la UJI (agenda de actividades).
- Actividad 8.4: Colaborar con los diferentes centros, departamentos y servicios de la UJI en sus respectivas programaciones de agenda de cara a mantener flujos de actividad y evitar solapamientos.
- Actividad 8.5: Recopilar y almacenar para su fácil recuperación la totalidad de la información de interés de la UJI de cara a sus públicos, tanto internos como externos.
- Actividad 8.6: Distribuir interna y externamente el programa de actividades de la UJI.
- Actividad 8.7: Llevar a cabo informes y dossiers de temas informativos para dar apoyo a las relaciones con los medios, así como para comparecencias internas y externas de miembros de la UJI, actuando como un gabinete técnico de la institución.

Función 9: Gestionar los medios propios de comunicación de la UJI:

- Actividad 9.1: Dirección y elaboración de la revista mensual de la Universitat Jaume I, *Vox UJI*
- Actividad 9.2: Dirección de la futura emisora cultural de la Universitat Jaume I, *Vox UJI Ràdio*.
- Actividad 9.3: Realización de contenidos informativos para el futuro canal digital por cable de la Universidad, *Vox UJI Televisió*.

3.3. Instrumentos de **gestión** de la **imagen**

De los diversos instrumentos que existen al servicio de la gestión de la imagen corporativa, la DIRCOM de la UJI ha seleccionado los dos que a continuación se citan por el alto valor estratégico que ambos poseen, los cuales garantizan a medio plazo una gestión eficaz de la imagen de la institución.

Los dos instrumentos de gestión de la imagen corporativa son:

- El Consejo de Imagen de la Universitat Jaume I.
- El Monitor de Imagen Corporativa de la Universitat Jaume I.

El **CONSEJO DE IMAGEN DE LA UNIVERSITAT JAUME I** es un órgano consultivo creado para colaborar en la definición estratégica de su política de imagen corporativa, asesorar al Equipo de Gobierno en materia de imagen y colaborar con la DIRCOM en la ejecución y control de la política de comunicación.

Para entender la naturaleza y la trascendencia del Consejo de Imagen hay que tener en cuenta que la imagen corporativa de la UJI no va a ser sólo el resultado de sus acciones de comunicación o, al menos, no exclusivamente.

Su imagen, por el contrario, será el resultado del comportamiento global de la institución; desde la calidad en la docencia y la investigación, hasta el modo de expresión telefónica de un empleado de la Universidad, o a la repercusión que tenga uno de sus actos culturales.

Las **funciones** del Consejo de Imagen de la UJI son las siguientes:

- Contribuir a la elaboración del PEIC (Plan Estratégico de Imagen Corporativa) de la UJI y proponer las modificaciones que se consideren oportunas sobre la base de la evaluación periódica de la imagen de la UJI.
- Colaborar en la elaboración del Plan Anual de Comunicación de la UJI.

El Consejo de Imagen colaborará en la elaboración del Plan Estratégico de Imagen Corporativa y de su concreción en los correspondientes planes anuales de comunicación, cuya aprobación corresponde, en ambos casos, al Equipo de Gobierno de la UJI, aprobación que deberá ser ratificada por su Junta de Gobierno.



El Director de Comunicación y Publicaciones ejercerá la coordinación del Consejo de Imagen de la UJI, el cual estará compuesto por representantes de todas las áreas de actuación implicadas.

El **MONITOR DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIVERSITAT JAUME I** es el instrumento de evaluación de los resultados de su política de imagen y comunicación, en la cual se introducirán los cambios necesarios a partir de sus resultados de esta labor de monitorización permanente de la imagen de la institución.

MONITOR DE IMAGEN CORPORATIVA

METODOLOGÍA

Aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas
Valoración de un repertorio de índices de imagen corporativa

PERIODICIDAD

Anual

INFORME DE RESULTADOS

Estado de la imagen corporativa de la UJI
Recomendaciones para fortalecer la imagen



4. Mapa de **Públicos** de la **UJI**

4.1. Variables de **configuración** de los **públicos**

4.2. **Repertorio** de **públicos**

4.3. **Coeficiente** de **Comunicación Necesaria**



4.1. Variables de **configuración** de los **públicos**

Son los criterios según los cuales se va a valorar la importancia que determinado público tiene para la UJI y, en consecuencia, la cantidad y el tipo de comunicación que dicho público necesita para mantener una relación eficaz con él.

Una vez definidas, las variables de comunicación sirven para construir el Mapa de Públicos de la UJI y su posterior ponderación, sobre cuya base dichos públicos son jerarquizados.

Las variables de configuración que se han tenido en cuenta son las siguientes:

- ▶ La importancia estratégica para la institución.
- ▶ La capacidad de difusión directa de la imagen de la UJI.
- ▶ La capacidad de integración en el entorno.
- ▶ El fortalecimiento de la identidad corporativa.

La **importancia estratégica** que para la institución tenga un público determinado es la primera variable a tener en cuenta ya que afecta a la importancia de ese público en el logro de los objetivos institucionales de la UJI. Es el criterio clásico para la ponderación de los públicos y la asignación de prioridades.

Un director de departamento, un jefe de servicio, y por supuesto los equipos ejecutivos y decisivos (Equipo de Gobierno, decanatos, Junta de Gobierno y Claustro) son públicos que requieren una comunicación especial con el fin de lograr la mejor comprensión del proyecto institucional y la consecución de sus objetivos.

De igual manera, también demandan una comunicación especial aquellos públicos como los patrocinadores estratégicos, los directores de los medios locales y autonómicos, las empresas en las que se realiza el Practicum y el resto de universidades que forman parte del Instituto Joan Lluís Vives.

La **difusión directa de la imagen de la Universidad** es el siguiente criterio de clasificación de los públicos según su capacidad de generar en otros una imagen positiva o negativa de la institución. En el caso anterior nos ceñíamos a la influencia en la consecución de objetivos estratégicos. Ahora nos remitimos a la capacidad para influir en la imagen corporativa de determinados públicos que actúan como transmisores de la imagen de la UJI hacia terceros.

La repercusión de estos públicos sobre la imagen corporativa puede ser cualitativamente importante, como las opiniones de los miembros del Consejo Social o la Sindicatura de Agravios. También puede tratarse de públicos cuya relevancia no sea tan cualificada pero que también resulta fundamental para la imagen de la UJI como, por ejemplo, el personal de contacto de la institución, cuyo comportamiento ante los públicos afecta a nuestra imagen de manera notable.

La **influencia sobre la opinión pública** es el criterio que clasifica los públicos según su capacidad de incidir en otros de modo indirecto y mediador actuando como prescriptores de opinión.

Aunque la comunicación con este tipo de públicos no tenga efectos inmediatos, su capacidad de influir en la opinión del conjunto de la población los sitúa entre los prioritarios. Su trascendencia suele ser al mismo tiempo cualitativa y cuantitativa, como es el caso de los periodistas y, en general, los líderes de opinión.

La **capacidad de integración en el entorno** hace referencia a las capacidades o posibilidades de cada uno de los públicos de la UJI para favorecer la integración de la institución en su entorno social, económico, cultural, etc.

Se trata, pues, de públicos que realizan una función de conexión o pasarela entre la Universidad y aquellas personas o colectivos a los que ésta pretende acercarse de manera prioritaria por estar situados dentro de su ámbito de influencia.

Especial papel juegan en este campo los miembros del Consejo Social, las organizaciones empresariales y profesionales, los centros de secundaria, las asociaciones de padres y madres de alumnos, las empresas del Practicum, la Fundación Universitat Jaume I-Empresa, y también la Sociedad de Amigos y Antiguos Alumnos de la UJI, entre otros públicos.

Por último, el **fortalecimiento de la identidad corporativa** es la variable que evalúa la influencia de los distintos públicos como elementos constructores de una identidad común compartida por todos los miembros de la comunidad universitaria.

En este sentido es especialmente importante el papel de los órganos de decisión colectiva (Claustro y Junta de Gobierno), además de aquellos otros que favorecen la participación de los miembros de la UJI en el autogobierno de la institución (comisiones y consejos), así como el personal directivo del PDI y PAS (directores de departamento y jefes de servicio) y los representantes de los alumnos (Consejo de Estudiantes).



4.2. Repertorio de públicos

El mapa de públicos contempla un total de 62 grupos de públicos, divididos en diez segmentos:

1. Estructura participativa.
2. Personal docente e investigador.
3. Alumnos.
4. Personal de administración y servicios.
5. Líderes de opinión.
6. Patrocinadores.
7. Entorno sociocultural.
8. Medios de comunicación.
9. Entorno laboral y económico.
10. Entorno educativo.

A continuación es necesario disgregar cada grupo de públicos en los diferentes colectivos que lo forman para, a continuación, poder ponderar la importancia de cada uno de estos colectivos de acuerdo a las cuatro variables de configuración determinadas en el epígrafe anterior.

De esta forma obtendremos un valor numérico —el Coeficiente de Comunicación Necesaria— que indicará la cantidad de información que un público necesita de acuerdo a la importancia que tiene para la Universidad.



4.3. Coeficiente de Comunicación Necesaria

Una vez elaborados los repertorios de públicos, el siguiente paso es ponderar la importancia de cada público, de acuerdo a las variables de configuración establecidas previamente, asignando a cada uno de ellos un coeficiente numérico: el Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn).

El procedimiento para hallar el Cn es muy sencillo. Se ha seguido para ello la siguiente regla:

COEFICIENTE DE COMUNICACIÓN NECESARIA (Cn)

Se puntúa de 0 a 5 la importancia de cada público según cada una de las cuatro variables de configuración

Se suma la puntuación obtenida por cada público, correspondiente a todas las variables

Se divide esa cifra entre la máxima puntuación posible (el total de variables x 5)

La cifra obtenida cuyo valor estará entre 0 y 1 expresará el valor numérico del Coeficiente de Comunicación Necesaria (Cn)

El coeficiente Cn, como su propia denominación indica, expresa la prioridad comunicativa de cada uno de los públicos, la cantidad de comunicación que necesita cada público de acuerdo a la importancia que tiene para la institución. El valor del coeficiente Cn hay que tomarlo en un sentido relativo, como orientación de la atención que determinado público requiere por parte de la DIRCOM de la UJI.

A la derecha se recoge el Mapa de Públicos de la Universitat Jaume I.



MAPA DE PÚBLICOS DE LA UNIVERSITAT JAUME I

Coeficiente de Comunicación Necesaria (C.n.)

	Importancia estratégica	Difusión directa imagen	Influencia opinión pública	Integración en el entorno	Fortalecimiento identidad corporativa	C.n.
1 ESTRUCTURA PARTICIPATIVA						
10 Equipo rectoral						
11 Decanatos y dirección de la Escuela						
12 Junta de Gobierno						
13 Claustro						
14 Juntas de centro						
15 Consell d'Estudiants						
16 Comisiones y consejos						
17 Síndic de Greuges						
18 Consejos de Departamento						
19 Consejos de Titulación						
110 Representantes sindicales						
111 Consell Social						
2 PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR						
20 Directores de departamento						
21 Directores de titulación						
22 Profesorado titular						
23 Profesorado ayudante y asociado						
3 ALUMNOS						
30 Alumnos de primer ciclo						
31 Alumnos de segundo ciclo						
32 Alumnos de tercer ciclo						
33 Asociaciones de alumnos						
34 Alumnos de formación no reglada						
4 PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS						
40 Jefes de servicio						
41 Personal técnico						
42 Personal de contacto						
43 Resto de personal						
5 LÍDERES DE OPINIÓN						
50 Ámbito educativo y universitario						
51 Ámbito empresarial y económico						
52 Ámbito político, cultural y social						
6 PATROCINADORES						
60 Patrocinadores estratégicos						
61 Acciones coyunturales						
62 Entidades de apoyo						
7 ENTORNO SOCIO-CULTURAL						
70 Partidos políticos						
71 Asociaciones culturales						
72 Asociaciones cívico-sociales						
8 MEDIOS DE COMUNICACIÓN						
80 Periodistas especialistas universidad-local y auton.						
81 Periodistas especialistas universidad-nacional						
82 Directores de medios locales y autonómicos						
84 Periodistas ciencia y tecnología						
86 Prensa sectorial						
9 ENTORNO LABORAL						
90 Administración europea						
91 Administración central						
92 Administraciones autonómicas						
93 Administración provincial y supramunicipal						
94 Administraciones locales						
95 Cámaras de Comercio						
96 Asociaciones empresariales						
97 Asociaciones y colegios profesionales						
98 Grandes empresas						
99 Pymes						
910 Sindicatos						
911 Fundació Universitat Jaume I-Empresa						
912 Empresas practicum						
913 Proveedores de obras y servicios						
10 ENTORNO EDUCATIVO						
100 Centros de Secundaria-Bachillerato						
101 Centros de Secundaria-Ciclos Formativos						
102 APAs						
103 Conselleria de Cultura, Educació i Ciència						
104 Resto de universidades del Institut J.L. Vives						
105 Resto de universidades del Estado						
106 Universidades extranjeras y otros ctos. formativos						
107 Institutos universitarios						
108 Centros de investigación						

5. Normas y directrices generales de **Comunicación**

5.1. La **personalidad corporativa** de la Universitat **Jaume I**: *El estilo de comunicación UJI*

5.2. El **contenido** de la **comunicación**

5.3. La **normativa** de la **comunicación** institucional

5.4. La **práctica** de la **comunicación**

5.1. La **personalidad corporativa** de la Universitat **Jaume I: *El estilo de comunicación UJI***

La última función del MAGICO es configurar una personalidad corporativa de la Universitat Jaume I que la identifique y la diferencie del resto de las instituciones y contribuya a proyectar una imagen positiva de la Universidad a través de una práctica armónica de todas sus manifestaciones comunicativas.

Para construir esa personalidad diferenciadora es necesario actuar sinérgicamente en tres planos diferentes pero complementarios:

- El contenido de la comunicación.
- La forma de la comunicación.
- La práctica de la comunicación.

Cuando se consiga la armonía entre estos tres planos de la personalidad de la UJI se habrá logrado un estilo propio de comunicación —el estilo UJI— que será el principal factor para configurar esa personalidad corporativa que nos identifique, no sólo a través de nuestros mensajes sino también gracias a las formas y a la ejecución de la comunicación.

EL ESTILO DE COMUNICACIÓN UJI **EL CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN**

Comunicar siempre la identidad corporativa de la UJI
Comunicar los atributos que definen el posicionamiento estratégico de la UJI

LA FORMA DE LA COMUNICACIÓN

Normas de identidad visual corporativa
Gestión de la marca UJI
Libro de estilo

LA PRÁCTICA DE LA COMUNICACIÓN

Intervención de portavoces
Relaciones con la prensa
Normas de actuación del personal de contacto
Código deontológico de la comunicación de la UJI

5.2. El **contenido** de la **comunicación**

Para fijar una personalidad corporativa diferenciadora de la UJI hay que actuar en primer lugar sobre el plano conceptual de la comunicación. Existen dos principios que es necesario observar en todo momento para consolidar ese estilo de comunicación UJI que nos identifique y diferencie:

- Comunicar la identidad corporativa de la UJI.
- Trasladar a través de la comunicación el posicionamiento estratégico de la UJI para proyectar la imagen intencional que necesitamos.

Para comunicar la **identidad corporativa de la UJI** se deberán introducir siempre que sea posible los mismos mensajes acerca de nuestra Universidad, intentando que en todos los soportes informativos, en las autopresentaciones, en los catálogos, guías y demás piezas comunicativas se utilicen, total o parcialmente, las siguientes **SÍNTESIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**, codificadas especialmente para transmitir dicha identidad.

SÍNTESIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Texto 1 (199 palabras)

La Universitat Jaume I de Castellón es un centro de enseñanza superior e investigación que persigue el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad de su entorno mediante la creación y transmisión de conocimientos.

La Universitat Jaume I nació en 1991 con vocación de consolidarse como una universidad dinámica y emprendedora, cuya finalidad es conseguir la excelencia de la docencia, la investigación y los servicios que ofrece a la sociedad. En la actualidad imparte 23 titulaciones, sometidas a evaluación continua, con programas y planes de estudio nuevos, flexibles y competitivos, capaces de responder y adaptarse a las exigencias que la sociedad plantea.

La Jaume I cuenta con un campus único, de reciente creación, que le permite ofrecer una formación no masificada y unas relaciones humanas más próximas. Así mismo, su integración en el tejido social posibilita que el 100% del alumnado matriculado realice estancias en prácticas en empresas o instituciones.

Su apuesta por la innovación científica y tecnológica se complementa con la formación humanística, que favorece que el alumnado se forme como profesional y como ciudadano. La Universitat Jaume I, así mismo, responde a las necesidades y demandas sociales, siempre cambiantes, con una oferta investigadora diversificada e interdisciplinaria.

Texto 2 (369 palabras)

La Universitat Jaume I de Castellón es un centro de enseñanza superior e investigación, creado en 1991, que persigue el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad de su entorno mediante la creación y transmisión de conocimientos.

La Universitat Jaume I nació con vocación de consolidarse como una universidad dinámica y emprendedora, cuya finalidad es conseguir la excelencia de la docencia, la investigación y los servicios que ofrece a la sociedad. En la actualidad imparte 23 titulaciones, sometidas a planes de evaluación continua, y cuenta con 12.000 estudiantes, un volumen que le permite dar una atención personalizada a su alumnado y ser una universidad sin problemas de masificación. A ello contribuye un campus único, de reciente creación, atractivo, que permite unas relaciones humanas más próximas, y que está perfectamente comunicado con la ciudad de Castellón y las localidades próximas.

La Universitat Jaume I imparte programas y planes de estudio nuevos, flexibles y competitivos. Programas y planes capaces de responder y adaptarse a las exigencias que la sociedad plantea. El carácter interdisciplinario de la Universitat Jaume I garantiza la autonomía de los estudiantes y amplía sus posibilidades de empleo en el futuro gracias a las estancias en prácticas para el 100% de los alumnos matriculados.

La Universitat Jaume I es pionera en la utilización de las nuevas tecnologías de la información para la difusión de conocimientos, consciente de que la comunicación y la creatividad son los instrumentos de futuro más importantes. La Universitat Jaume I fue la primera institución académica en tener presencia en la World Wide Web (www) y en desarrollar un buscador de información (dónde?) en la red Internet, uno de los más utilizados de España, que tras varios años de actividad tiene prevista su reconversión como portal de innovación educativa en la red.

Este esfuerzo por mantenerse en la innovación científica y tecnológica se complementa con la formación humanística, que favorece que el alumnado se forme com profesional y como ciudadano. La Universitat Jaume I, así mismo, responde a las necesidades y demandas sociales, siempre cambiantes, con una oferta investigadora diversificada y flexible, que apuesta por la creatividad, que conjuga la investigación básica y la aplicada, y que da apoyo a los grupos emergentes e interdisciplinarios.



Texto 3 (471 palabras)

La Universitat Jaume I de Castellón es un centro de enseñanza superior e investigación, creado en 1991, que persigue el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad de su entorno mediante la creación y transmisión de conocimientos.

La Universitat Jaume I nació con vocación de consolidarse como una universidad dinámica y emprendedora, cuya finalidad es conseguir la excelencia de la docencia, la investigación y los servicios que ofrece a la sociedad. En la actualidad imparte 23 titulaciones, sometidas a planes de evaluación continua, y cuenta con 12.000 estudiantes, un volumen que le permite dar una atención personalizada a su alumnado y ser una universidad sin problemas de masificación. A ello contribuye un campus único, de reciente creación, atractivo, que permite unas relaciones humanas más próximas, y que está perfectamente comunicado con la ciudad de Castellón y las localidades próximas.

La Universitat Jaume I imparte programas y planes de estudio nuevos, flexibles y competitivos. Programas y planes capaces de responder y adaptarse a las exigencias que la sociedad plantea. El carácter interdisciplinario de la Universitat Jaume I garantiza la autonomía de los estudiantes y amplía sus salidas al mundo laboral. De hecho, los planes de estudio contienen estancias en prácticas para el 100% de los alumnos matriculados, que se desarrollan en empresas e instituciones. Al mismo tiempo, y para conseguir una formación completa de su alumnado, se trabaja para potenciar el intercambio educativo con otros países.

La Jaume I destaca dentro del Estado español en la obtención de recursos externos para investigación y desarrollo por profesor. Su compromiso con la calidad de los servicios, el desarrollo social y la formación integral de sus miembros, científico-técnica y humanística, son características que la definen, así como la gestión transparente y participativa de la institución.

La Universitat Jaume I es pionera en la utilización de las nuevas tecnologías de la información para la difusión de conocimientos, consciente de que la comunicación y la creatividad son los instrumentos de futuro más importantes. La Universitat Jaume I fue la primera institución académica en tener presencia en la World Wide Web (www) y en desarrollar un buscador de información (dónde?) en la red Internet, uno de los más utilizados de España. La Universitat Jaume I prevé convertirse así mismo en la primera universidad con un Centro de Educación y Nuevas Tecnologías (CENT), con una conexión directa con los centros de educación primaria y secundaria.

Este esfuerzo por mantenerse en la innovación científica y tecnológica se complementa con la formación humanística, que favorece que el alumnado se forme como profesional y como ciudadano. La Universitat Jaume I, así mismo, responde a las necesidades y demandas sociales, siempre cambiantes, con una oferta investigadora diversificada y flexible, que apuesta por la creatividad, que conjuga la investigación básica y la aplicada, y que da apoyo a los grupos emergentes e interdisciplinarios.

El segundo principio necesario para construir la personalidad corporativa de la UJI en el plano conceptual es trasladar a través de su comunicación los atributos que definen su **posicionamiento estratégico**, sólo así se conseguirá proyectar una imagen intencional de la institución que permita la satisfacción de sus metas institucionales.

El esquema a seguir para traducir el posicionamiento estratégico a argumentos de comunicación es el siguiente:

COMUNICAR EL POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA UJI

Objetivos institucionales



Atributos de imagen intencional/ Posicionamiento estratégico



Argumentos comunicativos

A continuación se codifican los atributos que definen el posicionamiento estratégico de la UJI en forma de **ARGUMENTOS COMUNICATIVOS**, debiéndose constituir dichos argumentos en la materia prima de la comunicación de la UJI en todas sus manifestaciones, desde los soportes de autopresentación institucionales a la intervención de portavoces de la Universidad.





1. Mejora continua de la docencia

La Universitat Jaume I se orienta hacia la **calidad de la docencia** y ofrece unos planes de estudio flexibles y competitivos porque...

- somete al profesorado y las titulaciones a una evaluación constante;
- ofrece una formación integral, científico-técnica y humanística, con asignaturas comunes de informática y nuevas tecnologías, lenguas modernas y espacio y valores europeos;
- en la elaboración de sus planes de estudio interviene una comisión mixta formada por profesionales concededores de la realidad socioeconómica y laboral;
- se esfuerza por desarrollar habilidades y capacidades en su alumnado que faciliten su empleabilidad en el futuro.

La Universitat Jaume I ofrece titulaciones con los perfiles profesionales más demandados por su entorno y se preocupa de la inserción laboral de su estudiantado porque...

- permite una formación práctica al 100% de su alumnado, con estancias en empresas e instituciones;
- prevé la creación de un Observatorio Profesional Permanente;
- dispone de una bolsa de trabajo que canaliza a través de un servicio en el que participa el Servicio Valenciano de Empleo y la Fundación Universitat Jaume I-Empresa;
- incentiva la creación de empresas mediante la organización de cursos y premios, así como con el apoyo a las empresas junior



2. Autofinanciación de I+D y generadora de riqueza

La Universitat Jaume I es una universidad **comprometida con su entorno**, que orienta la docencia y la investigación hacia las necesidades de la sociedad y la empresa porque...

- es una de las primeras universidades del Estado español en la obtención de recursos externos para Investigación y Desarrollo por profesor;
- colabora con más de 1.200 empresas;
- oferta cursos de postgrado y formación continua que responden a la demanda del entorno profesional y social;
- responde a la demanda social con investigaciones pioneras sobre temas de gran interés general como la aplicación de las nuevas tecnologías para la curación de la anorexia, el desarrollo de la robótica o temas relacionados con las ciencias experimentales;
- cuenta con un Servicio Central de Instrumentación Científica (SCIC) que centraliza todo el instrumental científico de la Universidad para ponerlo a disposición tanto de los grupos de investigación internos como de empresas e instituciones externas.

La Universitat Jaume I **colabora estrechamente con el sector cerámico**, considerado el motor de la economía castellanense, porque...

- dispone de un centro de investigación, el Instituto de Tecnología Cerámica, que ofrece las novedades más vanguardistas sobre materiales y diseños;
- destina al sector azulejero el 63% de sus proyectos de investigación contratados con empresas.



3. Uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación

La Universitat Jaume I es una institución **pionera en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación** porque...

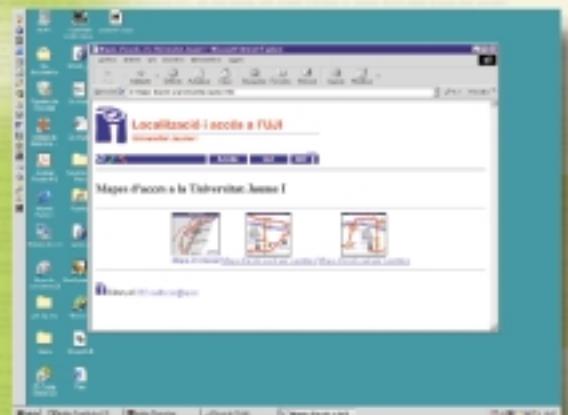
- es el primer centro que ofrece a toda la comunidad universitaria la posibilidad de conectarse gratuitamente a Internet desde su domicilio particular;
- es la primera institución académica que ha tenido presencia en la World Wide Web (www);
- es la única universidad que responde a las demandas de información en la red al reconvertir su buscador en un portal temático, siguiendo las últimas tendencias en la elaboración de contenidos para Internet (¿dónde?);
- trabaja en el desarrollo de un canal de televisión propio de temática universitaria bajo tecnología digital por cable.

La Universitat Jaume I es una institución comprometida con el **avance tecnológico** porque...

- prevé la creación de un laboratorio de formación informática de profesorado, con una conexión directa con centros de educación primaria y secundaria.

La Universitat Jaume I es un centro que aprovecha las ventajas de Internet para **mejorar el servicio** a su público porque...

- ofrece a todos los estudiantes cuentas personales de correo electrónico en el momento de la matriculación;
- permite solicitar certificados y documentos oficiales sin necesidad de desplazarse;
- difunde una completa y actualizada información sobre su actividad docente e investigadora a través de la red;
- ofrece formación complementaria con un amplio programa de cursos a distancia a través de la red.



4. Participación y comunicación

La Universitat Jaume I es una institución con una estructura democrática y participativa porque...

- permite que todo el profesorado y el estudiantado intervenga en la reestructuración de los planes de estudio y en todos los órganos de gestión universitaria;
- tiene una asociación de ex alumnos que participan activamente en la vida universitaria;
- se involucra con la sociedad a través el programa Campus Abierto, que integra una serie de actividades en diferentes espacios físicos de su ámbito de influencia.

La Universitat Jaume I es una universidad **comunicativa y transparente** porque...

- utiliza Internet como principal medio de comunicación interna, ya que es un canal al que puede acceder toda la comunidad universitaria de forma bidireccional e interactiva;
- mantiene canales abiertos para la libre comunicación y relación de sus miembros, con la puesta en servicio de un grupo de discusión de temática libre (sección de opinión del SIC);
- pone a disposición de sus públicos toda la información que necesitan, a través de la red y con un periódico mensual con una tirada que cubre una ratio de 0,8 ejemplares por persona;
- tiene previsto la puesta en servicio de un canal de televisión propio de temática universitaria dentro del paquete de una operadora de televisión y servicios de cable;
- presenta grandes facilidades para la comunicación personal gracias tanto a su tamaño como al talante abierto de todos los miembros de la comunidad universitaria.





5. Compromiso activo social y ecológico

La Universitat Jaume I demuestra su **respeto al medio ambiente** a través de...

- la creación de una Oficina Verde, que ofrece asesoramiento a los departamentos universitarios y organismos externos y se encarga de la gestión de los residuos generados por la propia Universidad;
- el destino de fondos a la investigación de energías alternativas, aprovechamiento de recursos hidráulicos, reciclaje de materiales, reducción de contaminación, etc.;
- la formación e información de su estudiantado para un compromiso responsable con el medio ambiente.

La Universitat Jaume I es una universidad **solidaria** porque...

- es la única universidad española integrada en el Consorcio de Universidades Europeas para la Paz, dispone de un centro internacional en el que se imparte un máster de estudios para la Paz y el Desarrollo, y cuenta con la primera Cátedra Unesco de Filosofía de la Paz;
- tiene una política de solidaridad y cooperación al desarrollo dirigida a la sensibilización y participación de la comunidad universitaria en este ámbito;
- destina el 0,7% de su presupuesto a acciones de solidaridad
- cuenta con un programa de formación de voluntarios, así como con una bolsa de voluntarios que llevan acciones de este tipo dentro de la Universidad, así como colaborando con las ONG;
- dedica una parte importante de su investigación a la mujer, con dos macroproyectos: el Seminario de Investigación Feminista y el proyecto NOW, máster financiado por la Unión Europea.



5.3. La **normativa** de la **comunicación** institucional

Constituye el segundo factor de configuración de la personalidad corporativa y un nuevo componente del estilo de comunicación UJI. Los contenidos de la comunicación suelen ser más eficaces cuando siguen una normativa formal. Tres son los instrumentos que regularán formalmente la comunicación de la Universitat Jaume I:

- ▶ Normas de identidad visual corporativa.
- ▶ La gestión de la marca UJI.
- ▶ El Libro de Estilo UJI.

Normas de Identidad Visual Corporativa

Las **NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL** de la UJI vienen reguladas íntegramente en el correspondiente manual de la institución, el cual ha sido renovado recientemente para adaptarlo a las nuevas exigencias de la Universidad y del campus de Riu Sec.

En el MAGICO tan sólo se recuerdan los elementos básicos de la identidad visual y las normas para su aplicación que deben observar las unidades descentralizadas de la UJI.

NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA MARCA

Logotipo corporativo

Símbolo corporativo

Colores y tipografías corporativos.

NORMAS DE USO PARA UNIDADES DESCENTRALIZADAS

Uso de la identidad visual UJI en actos públicos

Normas de edición de publicaciones descentralizadas

Normas de uso de listas de distribución de correo



Los **elementos visuales básicos** que integran la marca UJI son:

- El **logotipo**, que contiene la denominación normalizada de la institución compuesta sobre dos líneas centradas: en la primera aparece la palabra Universitat y en la segunda Jaume I.
- El **símbolo**, formado por las iniciales de la institución UJI y dos grafismos (ojo y corona), que sustituyen a los puntos de las letras J e I, respectivamente. Estos elementos se distribuyen, igual que las iniciales, sobre un cuadrado a mano alzada, de manera que los lados son formas irregulares.
- El **color** del logotipo y del cuadrado del símbolo es violeta (Pantone 2735). La U es azul claro (Pantone 310), la J es verde (Pantone 354), la I es roja (Pantone 485), la corona es amarilla (Pantone 108) y el ojo es blanco.
- La **tipografía** corporativa utilizada en la construcción de la marca es la Times New Roman y se utiliza la Futura Bold Expandida para las iniciales.

Las **normas de uso para unidades descentralizadas** regulan la utilización de la marca UJI por parte de los departamentos, centros y servicios de la Universidad. Estas normas se concretan en relación con tres posibilidades de uso:

- ▶ Uso de la marca en actos públicos.
- ▶ Normas para la edición de publicaciones descentralizadas.
- ▶ Normas de uso del correo electrónico.

Todos los **actos públicos organizados por unidades descentralizadas de la UJI** (departamentos, centros y servicios) seguirán unas normas tendentes a la difusión armónica de la identidad visual. Éstas afectan especialmente a los actos en el exterior de las instalaciones de la Universidad, tales como la participación en congresos, ferias y otras actividades culturales y/o lúdicas.

En principio se distingue entre actos organizados por la UJI (internos y externos) y aquellos otros en los que la Universidad sólo participa en los mismos, pero no los organiza.

- En los **actos en los que la UJI sea organizadora**, además de participante, se expondrá en lugar visible un panel con la marca corporativa de la institución. Cualquier unidad descentralizada puede solicitar al Servicio de Comunicación y Publicaciones la cesión temporal del panel que, preferentemente, se ubicará detrás del ponente. Esta localización posibilitará la difusión de la identidad visual de la UJI a través de los recursos gráficos de los medios de comunicación que asistan al acto (fotografías, en prensa, y audiovisuales, en televisión).
- Para **actos externos**, con la presencia de la Universidad en ferias y exposiciones, las casetas de la UJI deberán mostrar su marca corporativa y se ofrecerá información al público con folletos sobre la institución (identidad corporativa, titulaciones, servicios, etc.).
- En los actos en los que la UJI participa pero no tiene la responsabilidad de su organización debe garantizarse la identificación de los ponentes de la institución. Si es posible, se solicitará la colocación de una inscripción en la mesa con el nombre de la persona que interviene y su cargo en la UJI. Es recomendable que los ponentes porten, en lugar visible, un pin con la identificación de su centro cuando acudan a actos externos.

Las **normas de edición para publicaciones descentralizadas** se refieren a las publicaciones cuya edición sea ajena al Servicio de Comunicación y Publicaciones, las cuales deberán tener en cuenta unos criterios de homogeneización que las identifiquen con la UJI.

Todos los folletos, programas, carteles y demás elementos en soporte papel incorporarán en lugar visible (y en portada, siempre que haya más de una página) la marca corporativa de la UJI, de acuerdo a las normas básicas recogidas en el Manual de Normas de Identidad Visual.

Cuando estas unidades descentralizadas soliciten al Servicio de Comunicación y Publicaciones la confección de sus ediciones (maquetación, diseño y gestión de impresión), deberán facilitar todos los originales en soporte electrónico que sean necesarios. Los encargos deberán hacerse con la siguiente antelación:

• Carteles	20 días.
• Catálogos	15 días.
• Programas	15 días.
• Dípticos y trípticos	7 días.
• Portadas de libros	7 días.
• Invitaciones	5 días.

Criterios para el uso de las listas de distribución. La Universitat Jaume I cuenta con tres listas de distribución de correo que permiten el envío de mensajes masivos por este canal a los colectivos de PDI (lista pdi), PAS (lista pas) y a ambos a la vez (lista uji). El envío de mensajes a estas listas implica que, previamente a su distribución, éstos pasan un filtro que ejerce la Dirección de Comunicación de acuerdo a los siguientes criterios:

- Las listas de distribución masiva (uji, pas, pdi) son canales de comunicación interna y, como tales, su gestión depende del jefe del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universidad, quien se encarga de actuar como moderador de los mismos.
- La restricción en el uso de las listas tiene como función evitar la saturación del canal y que, por tanto, deje de ser operativo.
- Los criterios por los que se rigen las listas son, en orden de prioridad:
 - El interés general para los receptores.
 - El contenido informativo, no de opinión.
 - El carácter institucional del emisor.
 - El carácter interno del contenido.

En los casos que así lo estime oportuno el jefe del Servicio de Comunicación y Publicaciones, por considerar que el contenido de los mensajes no se ajusta a las características antes descritas, éste podrá no distribuirlos y en su caso ofrecer la vía de difusión de la **tribuna libre de opinión del SIC**. Esta posibilidad se contempla con el fin de que todos los artículos que no sean puramente informativos tengan su espacio en el SIC y no en los buzones de correo de los miembros de la UJI.

Por último, **las normas de uso del correo electrónico** regulan el uso de la red electrónica de la Universidad, ya que la UJI pone a disposición de todos sus miembros una cuenta de correo electrónico cuyo fin es facilitar su trabajo cotidiano.

Los miembros de la comunidad universitaria que utilicen el correo electrónico como instrumento de trabajo deberán identificarse siempre en la firma (*signature*) del correo con todos sus datos laborales y no podrán incluir en este apartado publicidad o mensajes de tipo promocional de entidades o instituciones no vinculadas con el desarrollo de su puesto de trabajo.

La **GESTIÓN DE LA MARCA UJI** es el segundo aspecto formal que regula el MAGICO. La gestión establece la relación que debe existir entre la marca UJI y todas las demás “marcas subordinadas”, es decir, las denominaciones corporativas de institutos, fundaciones, proyectos... de la Universidad.

La **regulación y el control del uso de la marca de la UJI** compete a la Junta de Gobierno y, la autorización para su utilización, a la Secretaría General de la Universidad, a quien deberá solicitarse expresamente.

La gestión comercial de la marca UJI corresponde a la Universidad o cualquier otra entidad de carácter público que determine la propia Universidad y que se encargará de gestionar las diversas aplicaciones comerciales de la marca. Los estatutos de creación de dicha empresa pública se someterán previamente a aprobación por la Junta de Gobierno.

La solicitud de uso comercial de la marca debe incluir los datos personales de la persona que la realiza, el motivo que se alega para su utilización, el medio en que se quiere reproducir, el número exacto de reproducciones que se van a realizar y el plazo de duración del uso de la marca.

Los solicitantes del uso de la marca UJI tendrán que acreditar alguna relación con la Universidad, que el uso de la marca va a ser lícito y que, en todo momento, se respetarán los principios de la institución.

La **regulación del uso de las marcas subordinadas** también depende de la Junta de Gobierno, que deberá aprobar una normativa específica sobre ellas, con reglas que garanticen la difusión de la imagen corporativa de la UJI concentrada en la marca (logotipo y símbolo), en lugar de fragmentarla. Este fin exigirá que el símbolo o el logotipo de la UJI, imprescindiblemente uno de los dos, acompañen siempre a la marca subordinada.



El **LIBRO DE ESTILO** es una herramienta básica para desarrollar con éxito la dimensión formal de los mensajes y contribuir a consolidar un estilo UJI de comunicación.

La Universitat Jaume I, como organización compleja que pretende vehicular una imagen corporativa armónica y coherente basada en la calidad, debe fijar el modelo de lengua escrita que use la comunidad universitaria cuando se exprese institucionalmente.

Esta función, la debe realizar el Libro de Estilo de la Universitat Jaume I, que recogerá las normas lingüísticas, de diseño de documentación y de uso de recursos gráficos y convenciones que, aplicados a la expresión escrita institucional, determina una imagen unificada y coherente de ésta.

El Servicio de Lenguas y Terminología es el órgano encargado de elaborar dicho libro de estilo, complementario del ya publicado *Manual de llenguatge administratiu*, y que debe incluir aspectos como, por ejemplo, los criterios de elaboración y redacción de los textos universitarios (el estilo, el uso de lenguaje no discriminatorio, la presentación formal...), las dificultades más habituales de la normativa lingüística (el léxico, la sintaxis, las preposiciones, las perífrasis, la puntuación...), los usos convencionales de la edición de textos (la tipografía, las mayúsculas y las minúsculas, las abreviaturas, las citas bibliográficas...) y otros aspectos como los criterios de uso de las lenguas, la toponimia, la traducción de nombres propios, etc.





5.4. La **práctica** de la **comunicación**

La tercera dimensión comunicativa en la que hay que intervenir para conseguir afianzar un “estilo UJI” tiene que ver con la praxis de la comunicación, es decir, con su dimensión aplicativa y práctica.

A continuación se recogen las normas que regulan cuatro aspectos concretos de esta práctica comunicativa de la UJI:

- ▶ La intervención de portavoces.
- ▶ Las relaciones informativas.
- ▶ Las normas de actuación del personal de contacto.
- ▶ El Código Deontológico de la Comunicación de la Universitat Jaume I.

En **LA INTERVENCIÓN DE PORTAVOCES** de la Universidad, se ha de procurar difundir eficazmente la personalidad corporativa de la UJI, es decir, ayudar a consolidar el estilo de comunicación UJI. Para ello, se tendrán en cuenta, entre otros, aspectos como los siguientes:

1. Preparación

Resulta útil concretar el discurso en dos o tres ideas clave, pero sin olvidar datos complementarios o secundarios que puedan coger desprevenido al portavoz en caso de que el auditorio (público en turno de preguntas o medios de comunicación) reclame aclaraciones o ampliación de la información proporcionada.

2. Durante la intervención

Se aprovechará la ocasión para exponer junto a la información que justifica la intervención, aspectos básicos de la identidad corporativa de la Universidad. Hay que evitar el lenguaje técnico y las retahílas de datos numéricos, y se procurará emplear un lenguaje sencillo y con frases cortas. Conviene destacar los argumentos y aspectos importantes, y emplear ejemplos para hacer más comprensible la información.



3. Acerca de nuestra presencia (sobre todo si se interviene ante televisión)

Conviene mantener una postura erguida, ligeramente hacia delante, las manos juntas y los codos apoyados en los brazos de la silla. En cualquier caso, una postura correcta y cómoda. Hay que evitar los cambios de postura o jugar con algún objeto, actitud que proporciona una sensación de nerviosismo e inseguridad.

4. Declaraciones

Cuando el portavoz tiene que manifestar únicamente una declaración, deberá ofrecer uno o dos mensajes básicos. La declaración no debe extenderse más de un minuto y debe empezar por lo más importante. Si es necesario, se debe buscar el apoyo de ejemplos o pruebas y repetir levemente el mensaje fundamental antes de exponer la conclusión.



Las **RELACIONES INFORMATIVAS** se deben regir de acuerdo a un conjunto de principios generales que regulan la relación de una organización con los medios de comunicación y ser ejecutadas según unas rutinas profesionales comunes a cualquier dirección de comunicación.

La rapidez, transparencia y claridad son los **principios básicos** que deben regir nuestras relaciones con la prensa. Éstos deben estar presentes en todo proceso comunicativo, pero muy especialmente cuando sea el periodista quien reclame nuestra colaboración. Sólo así conseguiremos que el medio difunda la información que nosotros le transmitimos vía comunicado o atienda a nuestras convocatorias.

Es necesario centralizar los contactos con la prensa a través del Área de Comunicación y Relaciones Informativas, de acuerdo al organigrama de la DIRCOM de la Universidad, para evitar cualquier imagen de falta de coordinación. Todas las llamadas deben ser atendidas de inmediato, facilitando al medio la información que reclama, posibilitando el contacto con la persona de la que solicita declaraciones u ofreciendo una alternativa cuando esto no sea posible.

Los **formatos informativos** a través de los cuales se van a encauzar las relaciones informativas de la UJI van a ser prioritariamente:

- ▶ El comunicado de prensa.
- ▶ El dossier de prensa.
- ▶ La conferencia de prensa.
- ▶ La entrevista.

COMUNICADO DE PRENSA

Normas de redacción

- **Breve.** Extensión media de un folio (25 líneas de 60 caracteres, en DIN A4 y con un margen izquierdo de unos 4 centímetros).
- **Conciso.** Construido con frases simples y cortas (no más de 20 a 25 palabras cada una), y evitando repeticiones.
- **Claro.** Estilo afirmativo y directo; las palabras importantes al principio de las frases; puntuaciones intermedias como el punto y coma y los dos puntos; una información en cada frase y una idea en cada párrafo; evitar la jerga profesional; transcribir los nombres propios en negrita y descodificar siglas y abreviaturas.
- **Objetivo,** utilizar la tercera persona; distinguir entre información y opinión, descartar expresiones enfáticas, superlativos y declaraciones polémicas.





Estructura de contenidos

El contenido del comunicado sigue la regla de la pirámide invertida, yendo la narración de lo más importante a lo menos importante:

- Un **titular**, a través de una frase que cree expectativas. Un buen recurso es ofrecer alguna cifra contundente en el titular.
- El *lead* de la noticia o **entradilla**, que es un párrafo de no más de cuatro o cinco líneas que sintetiza el contenido íntegro del texto y crea expectativas para su lectura completa. Debe ir en negrita.
- El comunicado debe iniciarse con el mensaje o **idea principal**, que ocupará el primer párrafo y desarrollará el titular.
- Los siguientes dos o tres párrafos desarrollan y justifican el citado mensaje principal con **ideas complementarias**.
- En el último párrafo se establecerán las conclusiones y repercusiones que el hecho noticioso pueda tener en el futuro.

Normas de presentación

- Generalmente las notas se redactarán en valenciano, lengua oficial de la UJI según sus Estatutos. Se optará por el castellano cuando el envío se realice fuera del ámbito geográfico que comparte el catalán como lengua propia.
- Se deberá ubicar la mención “Comunicado de prensa” por encima del titular.
- Habrá que utilizar siempre papel corporativo en el que figure el logotipo de la UJI y todas sus direcciones.
- Hay que fechar siempre el comunicado de prensa distribuido a los medios, el cual se puede “embargar” hasta la hora estipulada en el comunicado. En estos casos en la cabecera del comunicado habrá que especificar: “material embargado hasta las...horas”.
- Se habrá de escribir el texto a doble espacio y por una sola cara del papel y, si tiene dos páginas, indicar al final de la primera “continúa en la página 2”; utilizando mayúsculas sólo cuando sea imprescindible.
- Conviene utilizar un formato diferenciador con una misma pauta de estilo tipográfico: titular con grafía del cuerpo 16 en mayúscula sin subrayar; texto con grafía del cuerpo 14, interlineado 1,5; ladijlos en negrita, minúscula y cuerpo 14.
- Al final del comunicado hay que mencionar los posibles anexos al mismo así como los posibles documentos adjuntos (fotos, gráficos...)
- Finalmente se debe indicar el nombre de la persona de contacto en la DIRCOM con quien el periodista puede completar la información.

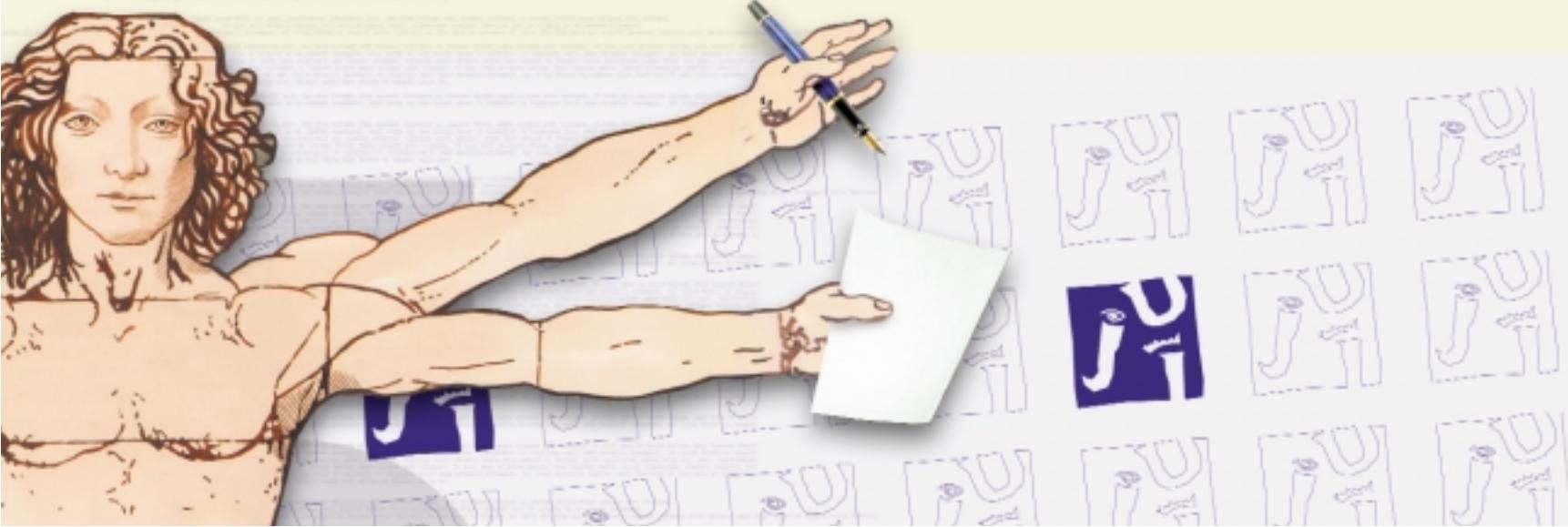
Normas de difusión

- Hay que enviar el comunicado de prensa a todos los medios a no ser que se haya decidido informar sólo a la prensa especializada.
- En el envío se hará constar el nombre del redactor que se ocupe de la información concerniente al tema del comunicado.
- Los comunicados a los medios audiovisuales, siempre que sea posible, deben ir acompañados de material audiovisual

DOSSIER DE PRENSA

Normas de redacción y presentación

- Estructura de contenidos clara que favorezca su lectura:
 - Portada con la “mención”, título del dossier, logotipo y canales de contacto con la DIRCOM.
 - Sumario paginado con todos los capítulos y epígrafes.
 - Breve texto de presentación, en la siguiente página del sumario, explicando su objeto.
 - Folleto corporativo de la UJI.
 - Cuadernillo sobre el tema del dossier y donde se incluye la información más específica al respecto.
 - Uno o varios cuadernillos complementarios con fotocopias de publicaciones, información sobre el objeto del dossier, análisis comparativos de con otras universidades; intervenciones de algún miembro del Equipo de Gobierno de la UJI, fotos...).
 - Tarjetas corporativas del dircom y, si se considera necesario, del vicerrector responsable del tema al que se refiera el dossier.
- El mismo estilo de redacción que para el comunicado de prensa primando el componente informativo.
- Presentación que favorezca su manejo y una fácil consulta:
 - Formato clásico (21 x 29,7 cm) con un sistema de sujeción sencillo y no más de 10-12 páginas.
 - Incluir ilustraciones y gráficos que lo hagan didáctico.
- Los documentos se agruparán en una carpeta con el estilo corporativo de la UJI (color violeta y/o inclusión de la marca en la portada).





CONFERENCIA DE PRENSA

Normas para la convocatoria

- Convocarla sólo cuando esté plenamente justificada. Si no tiene trascendencia pública se debe optar por otro tipo de difusión informativa.
- Cuidar la convocatoria. Las normas a seguir son las siguientes:
 - Convocarla con una semana de antelación y recordar a los periodistas invitados, el día anterior, la fecha, hora y el lugar de celebración.
 - No marginar a ningún medio.
 - Enviar por escrito la convocatoria al responsable de la sección indicando:
 - Fecha, lugar y hora del acto.
 - Personas que van a asistir por parte de la Universidad.
 - Cuestiones a tratar.
 - Teléfonos de contacto de la DIRCOM.
 - Facilidades de acceso (aparcamiento, transporte...)
 - Elegir un día de baja saturación informativa (evitar los lunes y los viernes) y una hora adecuada (entre las 11.30 y las 13 es la idónea).
 - Prever la posibilidad de repartir un dossier de prensa.
 - El dircom deberá reunirse con los miembros del Equipo de Gobierno de la Universidad que vayan a participar en la conferencia de prensa para asesorarles sobre su preparación y desarrollo.

Celebración de la conferencia de prensa

- Conviene guardar unos minutos de cortesía y emplear ese tiempo para sacar fotos y saludar a los periodistas.
- El número de participantes de la Universidad no excederá de tres.
- Los participantes no hablarán más de 25 o 30 minutos. Luego se abrirá el turno de preguntas y el acto en su conjunto no durará más de 1 hora.
- En el turno de preguntas se introducirán informaciones complementarias que premeditadamente no hayan sido transmitidas antes.
- Tener muy claro de qué cuestiones no se puede informar y tener preparadas respuestas alternativas por si hay preguntas.
- Responder a todas las preguntas de los periodistas, cualquiera que sea el carácter de estas.
- Cerrar el acto buscando el equilibrio entre la satisfacción de las preguntas de los periodistas y el tiempo máximo que debe durar.

Tras la conferencia de prensa

- Enviar un resumen de las intervenciones a los periodistas que no han asistido a la conferencia de prensa y que lo soliciten.
- Seguimiento riguroso del tratamiento informativo de la conferencia de prensa y sus resultados.

ENTREVISTAS

Concertar la entrevista

- Debe ser concertada siempre a través de la DIRCOM de la UJI.
- Hay que declinar entrevistas en medios audiovisuales, salvo que las condiciones del programa sean muy favorables (tiempo suficiente, presencia exclusiva, buena audiencia).
- Conviene ser selectivos con el medio que la publica y actuar de acuerdo a los criterios generales de las relaciones informativas de la UJI (prioridad de los medios locales, publicaciones especializadas, medios de referencia generalistas).

Preparar la entrevista

- Se debe solicitar al periodista información sobre los grandes temas a tratar, pero nunca un cuestionario previo.
- La DIRCOM elaborar un dossier para el periodista (biografía del entrevistado, información complementaria).
- Hay que tratar con mucho tacto las condiciones de publicación de la entrevista: día, sección, extensión.

Celebrar la entrevista

- En el despacho del entrevistado, sin teléfonos.
- Debe hacerse relajadamente, pero sin exceder de 45-60 minutos.
- Conviene grabar siempre la entrevista.
- Hay que intentar si es posible conseguir una copia de la entrevista. Si existiera algún aspecto realmente grave, exigir la publicación de una fe de erratas o incluso de una rectificación.

Las **NORMAS DE ACTUACIÓN DEL PERSONAL DE CONTACTO** de la UJI es otro aspecto importante a la hora de imponer un “estilo UJI” reconocible y diferenciador.

Este apartado afecta a todas los profesionales que tienen un contacto directo con el público, ya sea personalmente (en las instalaciones de la institución o fuera de ellas), telefónicamente o por medios impresos.

NORMAS PARA EL PERSONAL DE CONTACTO

PRINCIPIOS GENERALES DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

Respeto en el tratamiento al público

Cordialidad y colaboración con el público

Máxima eficacia en el servicio al público

Difusión eficaz de la personalidad corporativa de la UJI

NORMAS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO

La comunicación telefónica

La atención al público cara a cara

Los servicios de información

73

En la UJI existen unas 750 personas que mantienen un contacto directo con el público en el desempeño de su trabajo. La atención que reciba el público determinará la imagen que éste construya de la institución. Esta es la razón por la que estos colectivos deben observar unos **principios generales de relación con el público** que a continuación se desarrollan.

- Respeto en el tratamiento al público. Lo que significa unos niveles mínimos de consideración y amabilidad que deben cumplirse siempre y ante cualquier interlocutor en una institución de titularidad pública como es la UJI.
- Cordialidad. Una vez satisfecho el primer principio, que es de obligado cumplimiento, lo que la institución le pide al personal de contacto es una actitud colaboradora y amable que contribuya a establecer un clima humano que favorezca el desarrollo de cualquier tipo de actividad en el campus.
- Máxima eficiencia. Hacer todo lo posible por satisfacer las necesidades funcionales del público.
- Difundir eficazmente la personalidad corporativa de la UJI, es decir, ayudar a consolidar un “estilo UJI” de comunicación que constituya un auténtico elemento diferencial.

A continuación se sintetizan las **normas de atención al público** a través de tres de sus manifestaciones más comunes:

- La comunicación telefónica.
- La atención al público cara a cara.
- Los servicios de información.

LA COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

En la atención telefónica debemos tener en cuenta que el sentido fundamental que utilizará el usuario para evaluar la calidad del servicio es únicamente el oído. Las recomendaciones que podemos seguir para mejorar la atención por teléfono de la UJI son:

El saludo

1. Las llamadas deben ser atendidas con prontitud. Cada momento que el teléfono continúa sonando después de los tres o cuatro primeros timbres aumenta la tensión de quien llama y eso puede generar problemas potenciales.
2. Es necesario identificarse. Las primeras palabras deben confirmar al cliente que no se ha equivocado de teléfono. La centralita puede comenzar diciendo: “Universitat Jaume I, diga”, y a continuación pasar la llamada. En los diferentes servicios de la Universidad debe identificarse el ámbito administrativo, por ejemplo: “Secretaría de Estudiantes, en qué puedo ayudarle?”, “Departamento de Ciencias Experimentales, diga?”, “Rectorado, buenos días”.
3. Si somos nosotros quien llamamos, debemos identificarnos claramente diciendo nuestro nombre, el negociado o departamento y el nombre de la Universitat Jaume I, por ejemplo: “Buenos días, soy Carmen, de la Secretaría de Estudiantes de la Universitat Jaume I”, y a continuación expresar claramente el motivo de la llamada.

La conversación

4. Debemos hablar con amabilidad, es decir, resultar acogedores, amistosos y deseosos de ayudar a quien nos ha llamado. El tono de voz es fundamental en la atención telefónica.
5. Es conveniente también identificar a la persona con la que hablamos. Si ella no se presenta podemos formular una pregunta como: “Puedo preguntar con quién hablo?” Deberíamos anotarlo, de manera que lo recordemos y así nombrarlo de vez en cuando, y si hemos de pasar la llamada a otra persona podremos ofrecerle una información completa.
6. El objetivo es saber rápidamente y exactamente por qué llama nuestro interlocutor, y la dificultad reside en hacerlo sin presionarlo. Podemos formular preguntas breves que ayuden a mejorar la comunicación de ambos.



La transferencia de llamadas

7. Si la llamada no es para nosotros o para nuestro departamento debemos conocer como transferirla. Existe un manual de instrucciones, y también se puede recurrir a la centralita.
8. Es necesario informar al cliente del nombre y cargo de la persona a quien se le transferirá su llamada y el número de extensión por si se corta la comunicación.
9. Informaremos a la persona receptora de la llamada de las intenciones del cliente, a fin que éste no se vea obligado a repetir lo que ya nos ha explicado a nosotros.

Los mensajes para otra persona

10. Cuando la persona que busca el cliente no está debemos disculparle. Podemos utilizar frases como las siguientes: “No está aquí”, “Tiene una visita”, “Está reunido”, “Ha salido a comer”... Es necesario decir las, pero no serán nunca la frase final, convendría añadir el tiempo que estará fuera u ocupada.
11. Si es posible, podemos ofrecer a quien llama que acepte la comunicación con otra persona.
12. Cuando no hay ninguna persona disponible para atender a quien llama, podemos ofrecerle la posibilidad de recoger su mensaje. Para recoger un mensaje se debe tener siempre a mano los formularios ya impresos que existen para esta finalidad. Se tomará nota de la fecha y hora de la llamada, el nombre de quien llama, su organización y el cargo que ocupa, su número de teléfono y extensión; el mensaje, con todos los detalles que nos den, como si fuera para uno mismo, y asegurarse que el mensaje ha llegado a la persona destinataria.

Las interrupciones

13. Es importante pensar que la persona que está al otro lado del teléfono es la más importante para nosotros. Por eso, siempre que sea posible, debemos evitar las interrupciones, ya que produce una sensación de abandono en nuestro interlocutor y la calidad se resiente.
14. Si no hay más remedio, porque necesitamos consultar un archivo o hablar con alguien, es esencial dar una justificación y pedir disculpas. Intentaremos, en todo caso que el silencio sea lo más corto posible.
15. Si vemos que la interrupción puede alargarse, convendrá que le sugiramos que es mejor cortar la conversación y concertar una llamada posterior . Quedaremos muy bien si somos nosotros los que le llamemos, pero también es correcto pedirle que nos llame. En el primer caso nos aseguraremos de estar disponible cuando lo hagamos, y del número donde le localizaremos. Debemos cumplir nuestra promesa.
16. No se deben mantener simultáneamente otras conversaciones. Si es necesario decir algo a una tercera persona, primero aislaremos la línea. Si la conversación se prevé que dure más de unos segundos, debemos dar una explicación de lo que ocurre.

La despedida

17. Debemos decirle a nuestro interlocutor qué vamos a hacer. Si vamos a pasar la llamada podemos utilizar frases como: “Enseguida le paso”, “Un momento, ahora le paso”, “Ahora mismo te paso”. Es conveniente acabar haciendo un resumen de lo que hemos hablado y de las conclusiones de la conversación.
18. La despedida debe ser especialmente cálida y respetuosa, porque las últimas palabras son las que más se recordarán.
19. Si se hace alguna promesa, se debe cumplir a la mayor brevedad posible.

LA ATENCIÓN AL PÚBLICO CARA A CARA

Será necesario tener en cuenta aspectos tanto formales como de contenido, ya que el registro visual se halla implicado en los casos de contacto directo entre el personal de la institución y el público. Por tanto, además de las normas de comunicación verbal ya expuestas en el apartado anterior, habrá que prestar atención también a la comunicación metalingüística. Ésta incluye aspectos como:

- Los gestos: el lenguaje gestual, sobre todo de la cara, deberá resultar acorde a un trato de corrección y educación que refleje al mismo tiempo seriedad y simpatía. Nunca deberán mostrarse gestos de desagrado o repugnancia.
- El tono de voz: debe ser intermedio, ni bajo que dificulte el entendimiento, ni alto que indique prepotencia o enojo.
- La limpieza de las instalaciones: es fundamental que los puntos de atención al público se encuentren limpios y ordenados.
- El aspecto físico: el personal que atiende al público debe ir vestido con propiedad.
- Las colas y la igualdad de trato: se buscarán mecanismos que eviten las colas y se respetará siempre el orden de éstas, sin permitir el acceso de usuarios por amistad, quejas continuadas...
- La rapidez: se atenderán con celeridad las demandas del público para evitar malestar y colas innecesarias.
- La eficiencia: de nada sirve la rapidez si el trabajo está mal hecho. Es necesario atender con diligencia las solicitudes para evitar que el usuario tenga que volver por un simple dato. Siempre culpará de ello al empleado.

LOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN

Los servicios de información (reclamaciones vía registro, buzón de quejas, carta...) deben garantizar el *feed-back* entre la institución y el público, de modo que la bidireccionalidad sea efectiva y real. Debe garantizarse, por tanto, un acceso fácil del público a los altos cargos mediante estos sistemas regulados.

La información incluirá tanto la solicitud de datos que afecten al público como la exigencia de responsabilidad a través de reclamaciones o quejas. Éstas podrán demandarse a través de tres vías:

- Registro.
- Buzones de quejas (instalados en los tres centros: facultades y escuela).
- Correo electrónico o *e-mail*.

La formalidad de la petición de información y las reclamaciones por escrito exige dar respuesta rápida, impresa y personalizada. La norma que debe regirnos es la de obligada respuesta, y ésta debe cumplir los siguientes requisitos:

- **Transparencia:** se intentará ofrecer la máxima información a los demandantes, argumentando cada una de las decisiones que le afecten.
- **Eficiencia:** las respuestas deben satisfacer todas las necesidades del público, es decir, aportar soluciones para los problemas, informativos o de cualquier otro tipo, planteados por los usuarios.
- **Rapidez:** que el público nunca se vea obligado a efectuar una segunda reclamación o solicitud para obtener respuesta, no porque ésta no fuera a ofrecerse, sino por la tardanza en aportarla.
- **Complementariedad:** es útil añadir mensajes “extra” a todas las respuestas que incluyan alguna alternativa para las necesidades del usuario que evite el canal de la reclamación personal. Se trata, simplemente, de informarle de los medios que existen para satisfacer sus necesidades informativas o agilizar los trámites indicando a quién tiene que dirigirse. Ejemplo: “Para más información consulte la página web de la UJI”.



El **CÓDIGO DEONTOLÓGICO DE LA COMUNICACIÓN** de la Universitat Jaume I desarrolla el espíritu de sus Estatutos, especialmente en lo que atañe a los derechos individuales y colectivos y a la protección de determinados grupos que, por su tradicional discriminación social, merecen una mayor atención por parte de la institución.

El uso del valenciano como lengua propia de la UJI se entiende como uno de los derechos fundamentales de la comunidad universitaria, cuyo tratamiento regula el Plan de Política Lingüística de la UJI.

El código deontológico hará especial referencia al uso de la red Internet, consolidada como principal medio de comunicación interna en la UJI.

- 1. En favor de las libertades públicas.** Las normas de funcionamiento de la red pretenden hacer posible la utilización y optimización de este medio con el respeto de los derechos y libertades que recoge la Constitución.
- 2. Los principios rectores de la UJI.** No podrán emitirse mensajes o imágenes contrarias a los principios recogidos en los Estatutos de la Universidad.
- 3. Finalidades de la red de la Universidad.** Los recursos informáticos y la información que contienen serán utilizados únicamente para actividades científicas, educativas, de comunicación y de gestión, relacionadas con la Universidad.

La Universidad no puede utilizar ni permitir a personas ajenas a ella la utilización de su red para actividades que no sean las señaladas anteriormente, como pudieran ser de tipo comercial, publicitario...

- 4. Eficacia.** Los recursos de la red tienen una capacidad finita y unas limitaciones, por lo tanto, serán utilizados de manera que no interfieran la actividad de otros miembros de la Universidad para desarrollar su trabajo y estudio.
- 5. Confidencialidad y intimidad de los datos.** En relación con los datos, los administradores de la UJI podrán determinar categorías de aquellos datos que puedan ser tratados como confidenciales o de uso exclusivo por parte de los administradores. Los usuarios respetarán la intimidad de otros usuarios evitando la búsqueda intencionada de información sobre archivos ajenos, realización de copias, modificación de datos, utilización de la contraseña de otros usuarios para representarles sin su autorización.
- 6. Obtención de fondos y publicidad.** Será preceptiva la autorización del Consejo Editorial para cualquier constancia de patrocinios (para requerimiento explícito de becas o ayudas a la docencia y a la investigación) en la red de la Universidad.
- 7. Cesión de servicios de red.** La cesión de servicios de la red de la Universidad a individuos u organizaciones externas sólo podrá ser autorizada por la propia Universidad, de manera excepcional, y en todo caso sin ánimo de lucro.
- 8. Utilización del nombre de la Universidad.** El nombre de la Universitat Jaume I no podrá ser utilizado sin autorización, a fin de evitar que pueda sugerir o dar pie a interpretar que ésta avala o apoya a otras organizaciones, a sus productos, servicios, etc. Cualquier utilización general o específica de la imagen o nombre de la Universitat Jaume I, en sus diferentes aspectos, que tenga como finalidad la difusión general de la institución o algún estudio, centro, servicio, actividad... fuera de la Universidad, deberá ser aprobada y gestionada por el Servicio de Comunicación y Publicaciones, independientemente de que sea gratuita o no y de la presentación y del soporte utilizados.(Acuerdo del Equipo de Gobierno núm. 138.5.).

9. Propiedad intelectual. Debe quedar bien entendido que la mayor parte de los materiales publicados en la red tiene derechos de autor, si no se declara explícitamente lo contrario. Pueden utilizarse citas breves si se identifica el autor y la obra de donde proceden.

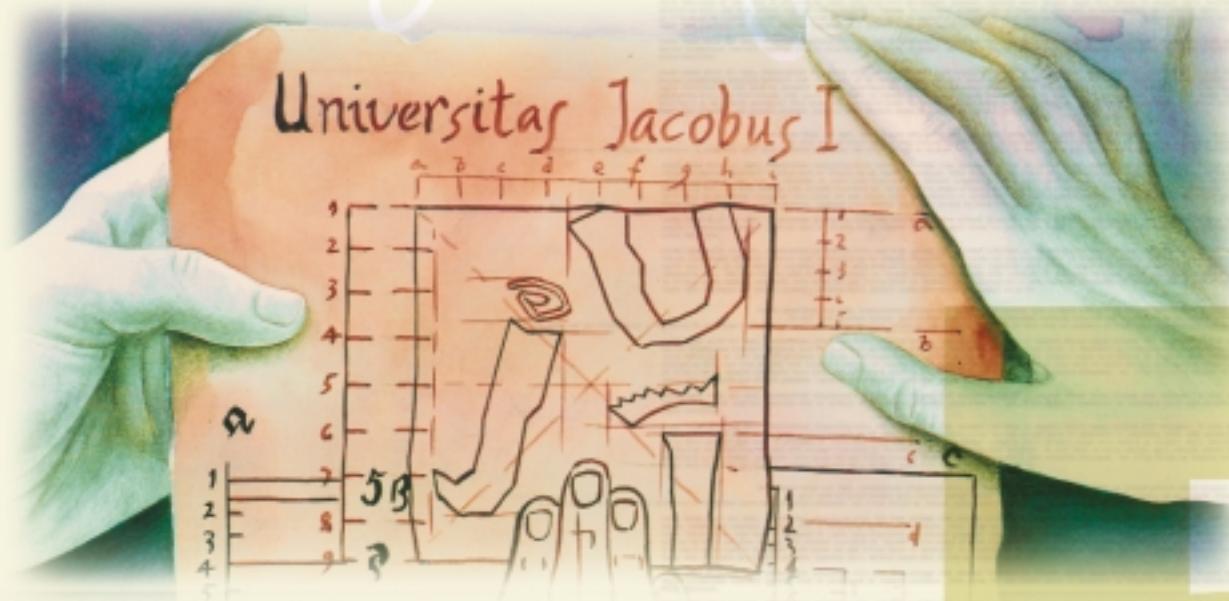
No se pueden publicar en la red materiales de propiedad ajena, es decir, trabajos protegidos por los derechos de autor, sin la autorización preceptiva de su titular (ej.: dibujos, artículos, fotografías, canciones, *software*, imágenes digitalizadas de obras publicadas...) Así lo establece el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto legislativo /1996, de 12 de abril) en los artículos 17 y 20.2,e). Si se pretende incluir información existente en otros documentos ya publicados en el WWW, es preferible utilizar enlaces que copiarla.

10. Materiales licenciados. Se debe prestar especial atención a los materiales licenciados a la UJI por sus titulares (ej.: artículos de prensa, entradas de enciclopedias, etc.); su uso está restringido al interior de la Universidad. Nadie tiene derecho a incluirlos en documentos para publicarlos en la red y/o redistribuirlos.

11. Derecho a la intimidad y a la propia imagen. No se puede publicar en la red información, imágenes o vídeos sin la autorización de las personas que aparecen. Toda persona tiene derecho a restringir el uso de su propia imagen.

12. Protección de los derechos y las libertades. De acuerdo a las siguientes normas:

- Las situaciones conflictivas que puedan derivarse de la vulneración de los derechos serán remitidas a la Sindicatura de Agravios y a la Comisión Deontológica, respectivamente.
- Ningún miembro de la comunidad universitaria podrá alquilar a terceros cuentas de correo ni la conexión ppp que obtiene por su condición de miembro de la UJI.
- La Universitat Jaume I se reserva el derecho de sancionar con medidas académicas y administrativas a aquellos miembros que, haciendo un uso inadecuado de la red informática, contravengan las normas de uso citadas.
- La Universitat Jaume I, cuando alguno de sus miembros, mediante los medios informáticos que la propia Universidad pone a su alcance, ocasione graves perjuicios a la institución o a terceras personas o entidades, se reserva el derecho de acudir a los tribunales de justicia.



© Servei de Comunicació i Publicacions. Vicerektorat de Coordinació,
Comunicació i Política Lingüística. Universitat Jaume I. 2000.

Edita: Servei de Comunicació i Publicacions
Edifici Rectorat i Serveis Centrals
Campus del Riu Sec
12071 Castelló de la Plana

Tel. 964 72 88 33
Fax 964 72 88 32

<http://sic.uji.es>
comunicació-publicacions@uji.es

Dipòsit legal: V-452-2000

Disseny i maquetació: Pere Fuster (Borràs i Talens Assessors SL)

Imprimeix: Gràfiques Litolema

