

PLAN DE DIFUSIÓN

Coordinación de Comunicación y Protocolo

UNED

PONTEVEDRA

CONTENIDO

Introducción.....5

Objetivos.....6

 Objetivo general.....6

 Objetivos específicos.....6

La Coordinación de Comunicación.....6

Públicos.....7

 Estudiantes.....7

 Profesores-tutores.....8

 Personal de administración y servicios.....8

 Otros públicos.....9

 Instituciones, colegios profesionales, empresas y organizaciones.....9

 Sociedad general.....9

Áreas de influencia.....9

Contenidos10

 Imagen y posicionamiento del Centro Asociado.....10

 Mensaje principal10

Metodología.....10

Acciones offline.....11

 Envío de notas de prensa.....12

 Organización de ruedas de prensa.....12

 Elaboración de material promocional.....13



Atención y gestión de las solicitudes realizadas por los medios de comunicación	14
Actualización y gestión del Directorio de Comunicación	14
Elaboración de un clipping de prensa.....	15
Acciones online.....	16
Actualización y gestión de las redes sociales del Centro.....	16
Establecimiento de un canal de información al alumnado a través de LinkedIn.....	17
Protocolo de actuación	17
Publicación de noticias en la página web del Centro Asociado.....	18
Creación y publicación de banners web.....	18
Gestión de campañas de email márketing	19
Creación de una guía de expertos del Centro Asociado a la UNED en Pontevedra	19
Envío semanal de un boletín informativo.....	20
Difusión de las novedades del Centro Asociado	20
Difusión de la oferta educativa de enseñanzas regladas del Centro Asociado.....	20
Promoción de matrícula del curso académico 2017/2018.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.....	21
Protocolo de actuación	21
Difusión de la oferta de actividades de extensión universitaria y actividades culturales del Centro Asociado.....	26
Finalidad.....	26
Protocolo de actuación	26
Difusión de los cursos de verano del Centro Asociado.....	27



Finalidad.....	27
Protocolo de actuación	27
Difusión del programa formativo Uned Sénior.....	29
Finalidad.....	29
Protocolo de actuación	29
Difusión del programa de co-tutorías, plan de acogida a nuevos estudiantes y otras acciones indicadas por la Coordinación de Orientación para el estudio.....	30
Finalidad.....	30
Protocolo de actuación	31
Difusión de otras ofertas y servicios de la UNED indicadas por el servicio de Información del centro asociado.....	31
Finalidad.....	31
Protocolo de actuación	32
Difusión de las ofertas y mejoras de la Biblioteca indicadas por el servicio de la Biblioteca del Centro Asociado	32
Finalidad.....	32
Protocolo de actuación	33
Difusión de las actividades y/o servicios enviados por el Centro de Orientación y Empleo del Centro Asociado	33
Finalidad.....	33
Protocolo de actuación	34
Difusión de las prácticas extracurriculares y el boletín de empleo, así como de cualquier otra actividad y/o servicio enviado por la Coordinación de Inserción Laboral y Emprendimiento	34
Finalidad.....	34
Protocolo de actuación	35
Ofrecer cobertura mediática de las Juntas Rectoras del Patronato y del acto de apertura del curso académico.....	36



Finalidad.....36

Protocolo de actuación37

Cronograma general de actuación.....37

Recursos.....38

Medios presenciales.....38

Medios audiovisuales.....38

Web.....38

Redes sociales.....38

Material corporativo39

 Identidad corporativa.....39

Revisión y evaluación.....39

Bibliografía45

Anexos.....45

INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa configura la proyección social de una institución y resulta clave para determinar el éxito o fracaso de todas y cada una de sus iniciativas. Por ello, es vital desarrollar y definir políticas de comunicación eficaces y bien orientadas, capaces de resultar efectivas, contribuyendo a un mejor conocimiento y valoración de la institución por parte de la sociedad.

Tal y como indica Guevara (Guevara, 2003), las políticas de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de la imagen pública, ya que es a partir de ellas “que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, negocio o persona”. Los encargados de cubrir estas necesidades informativas y proyectar una imagen positiva a la sociedad de la Universidad Nacional de Educación a Distancia son los gabinetes de comunicación (Ramírez, 1995), de la Sede Central y el servicio de comunicación de cada uno de los Centros Asociados pertenecientes a la UNED y situados en el territorio español, cuya labor resulta fundamental a la hora de proyectar su imagen y construir su visibilidad mediática.

El Centro Asociado a la UNED en Pontevedra cuenta con una Coordinación de Comunicación y Protocolo, que gestiona la relación de éste con los medios de comunicación e implementa diferentes estrategias encaminadas a la correcta construcción de su imagen pública.

Tal y como asegura Díaz (Díaz, 2009), “la representación de la realidad, que es la imagen, se forma a partir de los estímulos que la persona recibe de determinadas fuentes de información que, de forma general, pueden englobarse en dos categorías diferentes y complementarias: fuentes directas (cuando la información se recibe sin ningún tipo de intermediarios, es decir, a partir de la experiencia personal o del trato directo); o indirectas (cuando la información procede de un intermediario, es decir, se recibe desde un mediador, que puede ser una persona – relaciones interpersonales- o los propios medios de comunicación). La presencia de una organización en los medios de comunicación, conforma su imagen publicada y es un arma fundamental de incidencia en los públicos. Así pues, el impacto positivo en los medios de comunicación es fundamental para la construcción de una imagen positiva de la institución y determinará en gran medida su imagen pública.

Para la elaboración del presente Plan de difusión hemos estudiado también el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo informativo de la mayoría de los ciudadanos. Ya que no se puede obviar que las nuevas tecnologías, en permanente evolución, han alterado de manera radical y constante la forma en la que nos comunicamos, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales, que hoy deben convivir y adaptarse a los nuevos canales de información nacidos en el entorno digital que ganan cada día un mayor número de usuarios.

Por ello, este documento propone abordar los nuevos modelos de comunicación surgidos sin dejar atrás las funciones tradicionales del gabinete de comunicación como interlocutor con los medios de comunicación. Teniendo en cuenta lo

anteriormente expuesto, en las siguientes páginas desarrollaremos los objetivos, estrategias y actuaciones que el Centro Asociado a la UNED de Pontevedra llevará a cabo en materia de comunicación institucional.

OBJETIVOS

El servicio de comunicación del Centro Asociado nace con el objeto de coordinar la comunicación del Centro Asociado con sus públicos, estableciendo nuevas vías comunicativas e implementando acciones en los diferentes canales que las tecnologías de la información y comunicación han puesto a su alcance.

El presente plan pretende guiar el trabajo de la Coordinación de Comunicación, estableciendo los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

- Mejorar y consolidar el posicionamiento y valoración pública del Centro Asociado y sus Aulas Universitarias, fortaleciendo su imagen y proyectándolo en su entorno más cercano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Difundir todas las novedades que se produzcan en el Centro Asociado y sus Aulas Universitarias.
- Difundir la oferta académica del Centro Asociado y sus Aulas Universitarias.
- Impulsar la presencia regular del Centro Asociado y sus Aulas Universitarias en los medios de comunicación locales.
- Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación de su entorno, consolidando la relación del Centro Asociado con periodistas y medios.
- Potenciar las redes sociales como canal de comunicación directo y bidireccional con los miembros de la comunidad universitaria.
- Potenciar la web institucional como nuevo canal informativo del Centro Asociado y sus aulas Universitarias

La coordinadora de Comunicación y Protocolo será la encargada de ejecutar las acciones propuestas en este plan.

LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN

La Coordinación de Comunicación y Protocolo es el departamento encargado de diseñar el *Plan de difusión* del Centro Asociado e implementar todas las acciones que en él se reflejan. Entre otros, se encarga de:

- Diseñar y actualizar el Plan de difusión del Centro Asociado
- Publicitar y difundir la oferta y servicios del Centro Asociado
- Promocionar y difundir las actividades de Extensión Universitaria
- Promocionar y difundir los cursos de verano

- Promocionar y difundir las Jornadas de puertas abiertas
- Promocionar y difundir la oferta académica del Centro Asociado
- Difundir los servicios y planes del Centro de Orientación y Empleo
- Ofrecer cobertura mediática de las Juntas Rectoras del Patronato
- Promocionar y difundir otras actividades, ofertas y servicios del Centro Asociado
- Elaborar material corporativo y divulgativo de la oferta y servicios del Centro Asociado, así como material audiovisual

PÚBLICOS

Para la aplicación efectiva de las estrategias comunicativas establecidas en el presente Plan de Difusión, consideramos importante perfilar los diferentes públicos a los que dirigimos nuestras acciones informativas:

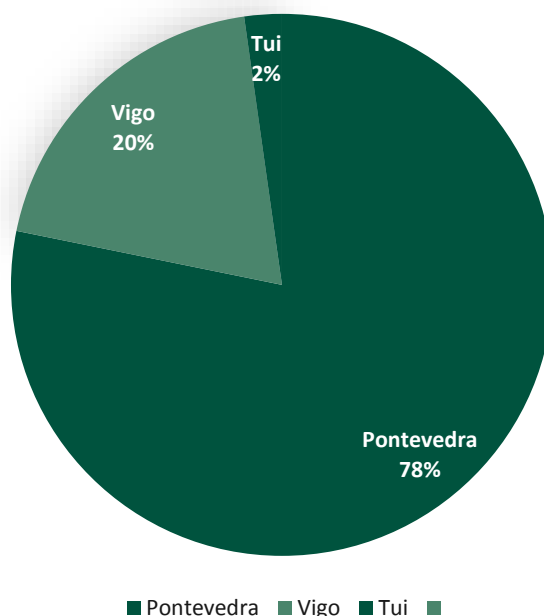
ESTUDIANTES

Tal y como recoge el *Reglamento de organización y funcionamiento del Centro Asociado de la UNED en Pontevedra (ROFCA)* tienen la consideración de estudiantes del Centro “todas aquellas personas que se hayan matriculado en cualquiera de las enseñanzas conducentes a la obtención de un título oficial, en el Curso de Acceso Directo en sus distintas modalidades, en el Centro Universitario de Idiomas a Distancia y en cualquiera de los cursos de Formación Permanente realizados por la UNED y que se hayan adscrito, al formalizar su matrícula, al Centro”.

Este plan también considerará como tales a todos los participantes del programa UNED Senior y actividades de extensión académica.

En la actualidad, la edad media de los **estudiantes** matriculados en las enseñanzas regladas del Centro Asociado es de **37 años**. En total, el Centro cuenta con **4702 estudiantes matriculados**, de los cuales un 20% acuden a sus tutorías en el Aula UNED de Vigo, un 2% a Tui y un 78% a Pontevedra.

Además, durante el curso 2015/2016, 3933 personas se matricularon en alguna de las actividades de extensión universitaria organizadas por el Centro Asociado. De nuevo, la distribución geográfica de los estudiantes es proporcional al tamaño de la localidad y el volumen de la institución allí donde tiene presencia.



PROFESORES-TUTORES

Tal y como recoge el actual *Estatuto del Profesor Tutor* de la UNED los profesores tutores son “miembros docentes de la comunidad universitaria de la UNED [...]. Desempeñan sus tareas docentes en los Centros Asociados y, de conformidad con lo previsto en los Estatutos de la UNED, participan en sus órganos docentes y de gobierno, así como en los de los Centros Asociados”.

Esta figura forma parte también de la comunidad educativa del Centro Asociado y debe estar contemplada en cualquiera de nuestras estrategias comunicativas. En la actualidad, el Centro Asociado cuenta con 147 profesores-tutores.

PERSONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS

Teniendo en cuenta la definición establecida en el *Reglamento de organización y funcionamiento del Centro Asociado de la UNED en Pontevedra (ROFCA)*, “el personal de administración y servicios (PAS) forma parte de la comunidad universitaria del Centro” y “está integrado por todas las personas que, independientemente de la función y categoría profesional, trabajan en el Centro”.

El PAS del Centro forma parte también de la comunidad universitaria y a él se dirigirán también nuestras acciones informativas.

OTROS PÚBLICOS

INSTITUCIONES, COLEGIOS PROFESIONALES, EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Las instituciones, empresas y organizaciones profesionales deben formar parte de nuestra estrategia de comunicación externa. Para ello, debemos implementar diferentes actividades generadoras de mensajes dirigidas a crear, mantener y mejorar la relación con este tipo de públicos, caracterizados por su heterogeneidad, pero que resultan vitales para proyectar una imagen favorable de nuestra organización, pudiendo ser, además, potenciales clientes de alguno de los servicios ofertados por el Centro Asociado.

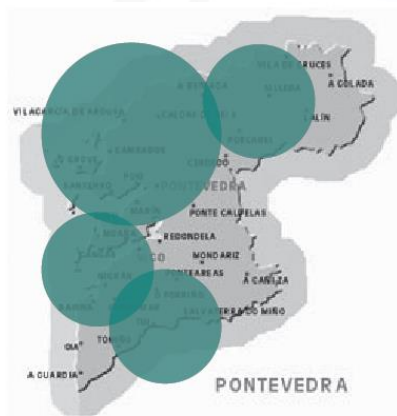
SOCIEDAD GENERAL

El presente plan de difusión tiene, entre otros objetivos, acercar la institución a la sociedad de su entorno. Con el objetivo de mejorar la comunicación y favorecer un diálogo fluido con este público, así como dar a conocer nuestra oferta de productos y servicios a la sociedad de nuestro entorno, el presente Plan de difusión desarrollará acciones específicas para acercar el Centro a la sociedad y, en especial, a aquellos grupos identificados como clientes potenciales.

ÁREAS DE INFLUENCIA

El área de influencia del Centro Asociado a la UNED de Pontevedra se extiende por toda la provincia de Pontevedra, al existir otros Centros Asociados en las restantes provincias gallegas. Pese a todo, el Centro goza sobre todo de gran popularidad y acogida en la ciudad pontevedresa y su área periurbana más próxima.

Asimismo, es muy importante destacar la existencia de las dos Aulas Universitarias pertenecientes al Centro Asociado en las localidades de Vigo y Tui, así como el Aula de Extensión Universitaria del Concello de Portas, ya que en numerosas ocasiones será necesario llevar acciones de comunicación concretas en dichos municipios, alterando también el área de influencia prioritaria y los medios de comunicación con los que trabajamos.



CONTENIDOS

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ASOCIADO

Las características más destacables de la UNED empujan a desarrollar un posicionamiento que explote todas estas oportunidades, coordinando su imagen con sus objetivos estratégicos. En este sentido, resumimos aquí los elementos distintivos y diferenciadores de la UNED:

- Ritmo adaptado: la UNED permite estudiar de forma flexible, adaptando el estudio al horario laboral del estudiante, su situación personal y a sus obligaciones familiares y profesionales.
- Amplia oferta académica: la UNED cuenta con una amplia y variada oferta académica que permite al estudiante escoger entre más 27 títulos de Grado, 69 Másteres universitarios y 44 programas de doctorado.
- Recursos innovadores: líderes en nuevas tecnologías, la UNED cuenta con materiales didácticos innovadores y de calidad, apostando por las TIC y ofreciendo además un acompañamiento al alumno a través de las tutorías presenciales en los Centros Asociado.
- Económica: su carácter no presencial y su flexibilidad hacen que la matrícula de la mayoría de su oferta académica y formativa resulte asequible, permitiendo además compatibilizar el estudio universitario con el desempeño de otras actividades.

MENSAJE PRINCIPAL

La UNED presenta la metodología para el estudio a distancia más completa y avanzada, poniendo a disposición de los alumnos todo un conjunto de recursos humanos y de medios para que puedan desarrollar un aprendizaje autónomo, ajustado a sus necesidades y horarios.

METODOLOGÍA

Para la gestión y correcta implementación del presente plan se propone el uso de una metodología predictiva basada en el diseño de proceso secuencial. El desarrollo de cada acción fluye secuencialmente desde un punto inicial hasta un punto final con diferentes etapas, que habitualmente son las siguientes:

1. Concepción del proyecto

Comunicación de la actividad y/o servicio a difundir a la Coordinación de Comunicación.

2. Diseño de la propuesta comunicativa

La Coordinación de Comunicación elabora una propuesta comunicativa que se adapta a los objetivos de la acción propuesta por el departamento y/o servicio el Centro Asociado.

3. Implementación de la propuesta comunicativa

Una vez diseñada la propuesta comunicativa y consensuada con el departamento y/o servicio responsable de la actividad a difundir, la Coordinación de Comunicación procede a su implementación.

4. Medición

Una vez realizadas las acciones comunicativas propuestas, la Coordinación de Comunicación inicia el seguimiento y monitorización de sus impactos.

Esta metodología tiene como objetivo favorecer la comunicación entre la Coordinación de Comunicación y otros servicios, así como el uso de flujogramas como herramientas de trabajo.

ESTRATEGIA Y LÍNEAS ACCIÓN

Con el objetivo de coordinar y potenciar las acciones comunicativas llevadas a cabo por los diferentes departamentos y coordinaciones del Centro Asociado para promocionar su oferta de estudios oficiales entre su público objetivo, se ha elaborado una estrategia de márketing integrado, que combina:

- **Estrategia offline:** centrada en acciones comunicativas con medios de comunicación impresos y otro tipo de acciones divulgativas de formato tradicional.
- **Estrategia online:** centrada en el desarrollo de acciones en nuevos canales y formatos digitales.

Para que ambas líneas estratégicas resulten efectivas deben desarrollarse paralelamente y de un modo coordinado.

Por una parte, apostaremos por mantener las funciones tradicionales del gabinete de prensa, mejorando las relaciones del Centro Asociado con los medios de comunicación situados dentro de nuestra área de influencia, mediante la difusión regular de todo tipo de noticias e informaciones relacionadas con el Centro, prestando especial atención a la difusión en los medios de comunicación locales de todo tipo de eventos culturales y actividades de extensión abiertos a la participación del público general, promoviendo así la participación activa de los ciudadanos en la Universidad y mejorando la percepción que el público tiene de la institución.

Por otra parte, se reforzará la actividad en las redes sociales del Centro Asociado, favoreciendo la participación del alumnado en las estrategias de comunicación y apostando por una vía de comunicación directa, eficaz, flexible, multidireccional y abierta a toda la ciudadanía, buscando siempre un equilibrio en las informaciones de manera que resulten de interés tanto para los miembros de nuestra comunidad universitaria como para la sociedad general en su conjunto, de modo que ambos colectivos puedan, a través de esta vía, establecer una comunicación recíproca con la Universidad, siendo receptores y a su vez emisores de cualquier tipo de mensaje.

ACCIONES OFFLINE

Como ya hemos dicho anteriormente, la comunicación externa de una institución proyecta ésta y sus valores a la sociedad. La información y el conocimiento han aumentado progresivamente en una sociedad fuertemente marcada por los *media* y las nuevas tecnologías, convirtiendo la comunicación en uno de los ejes centrales de cualquier estrategia institucional. Los cambios en el panorama comunicativo han redefinido las funciones tradicionales de los gabinetes de comunicación, que deben operar tanto en el entorno online como en el entorno off-line. Conscientes de ello, cuando hemos trazado las líneas estratégicas de este *Plan de difusión*, hemos dividido la comunicación en dos áreas fundamentales: la comunicación tradicional y la comunicación digital que, desde la Coordinación de comunicación del Centro Asociado a la UNED de Pontevedra, deberán operar paralelamente, con el objetivo de conseguir proyectar un mensaje coordinado, adecuado y eficaz, adecuándose a las necesidades de cada soporte, público y entorno mediático.

En este capítulo abordaremos las acciones que deberá desarrollar la Coordinación de Comunicación en los canales tradicionales (prensa, radio y televisión), que en oposición a la comunicación on-line, serán a partir de ahora definidos como canales de comunicación off-line.

ENVÍO DE NOTAS DE PRENSA

El presente plan persigue proyectar el Centro Asociado en su entorno más cercano, promoviendo la participación activa de ciudadanos y estudiantes en las iniciativas culturales y actividades de extensión ofertadas por el Centro. Para impulsar la presencia regular del Centro Asociado a la UNED de Pontevedra en los medios de comunicación locales, se procederá al envío de noticias y notas de prensa relativas a los eventos propios del curso universitario, las propuestas sociales y las iniciativas culturales llevadas a cabo por el Centro, prestando especial atención a la difusión en los medios de comunicación locales de las actividades de extensión universitaria y eventos culturales organizados por el centro y abiertas a la participación de la ciudadanía.

El Centro Asociado cuenta con una plantilla para el envío estandarizado de notas de prensa y convocatorias de prensa. El envío de las notas de prensa se llevará a cabo a través de Mailchimp.

El Centro Asociado cuenta con un *Manual de buenas prácticas para la comunicación* que recoge una serie de indicaciones para la correcta elaboración de todo tipo de material informativo.

ORGANIZACIÓN DE RUEDAS DE PRENSA

La rueda de prensa o conferencia de prensa es una reunión convocada por una fuente informativa con el objetivo de dar a conocer un hecho a los medios de comunicación. Este tipo de actos fomentan la construcción de la imagen pública de la institución y posibilitan, a su vez, el encuentro físico entre medios de comunicación y responsables universitarios, contribuyendo a una mejora en la relación entre el Centro Asociado y los periodistas de su entorno.

La rueda de prensa debe tener un carácter extraordinario, resultando idónea para comunicar mensajes corporativos de importancia. Tal y como recoge el *Manual de buenas prácticas para la comunicación* del Centro Asociado, para la comunicación de acontecimientos ordinarios resulta más apropiado el envío de una nota de prensa, ya que la rueda de prensa es una herramienta comunicativa que se debe manejar con mucha prudencia y solo en caso de acontecimientos de especial interés y/o relevancia.

ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL

Con el objetivo de contribuir a la difusión de la oferta y servicios del Centro Asociado, la Coordinación de Comunicación elaborará- bajo petición de otras coordinaciones y/o servicios- diferentes materiales promocionales, que resultan una herramienta de comunicación directa y eficaz entre la institución y su público.

Todos los materiales elaborados por el Centro Asociado respetan los criterios establecidos en el *Manual de identidad corporativa* de la UNED. Respetar la identidad visual de la Universidad resulta fundamental para transmitir una imagen coherente y unificada, logrando que sea reconocida y universal. Esta imagen debe estar presente en todo tipo de diseño: industrial, ambiental y también gráfico.

Para el desarrollo de este tipo de material promocional se emplean, habitualmente, los siguientes soportes- en función de las necesidades de cada acción comunicativa:

- Folletos: impreso de papel con escasas hojas que sirve como instrumento divulgativo o publicitario.
 - Dípticos: folleto impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes.
 - Tríptico: folleto impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en tres partes.
 - Catálogo: obra impresa en la que se muestra una relación de productos y/o servicios.
- Cartel: lámina publicitaria de papel o cartón que cuenta con un mensaje visual.
- Vídeo promocional: grabación audiovisual con carácter publicitario y/o informativo.

Para la confección efectiva de este tipo de materiales es necesario tener en cuenta:

- Mensaje: claro y atractivo, textos cortos.
- Argumentos completos y explicativos.
- Imágenes atractivas que acompañen y/o ilustren el texto.

En la actualidad, el Centro Asociado dispone de los siguientes materiales promocionales:

- Hojas informativas relativas a la oferta educativa del Centro Asociado: grados, másteres, doctorado, curso de acceso a la Universidad para mayores de 25/45 años, CUID elaborados por la Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Folletos y carteles de los cursos de verano enviados por la Sede Central.

- Carta de servicios
- Asimismo, el Centro Asociado también dispone de folletos de elaboración propia:
 - Tríptico *Estudia con nosotros*
 - Tríptico y cartel *Programa de co-tutorías*
 - Otros (elaborados bajo petición de la coordinación y/o servicio correspondiente): folletos de las Jornadas de Acogida, folletos de la oferta de actividades de extensión universitaria, folletos específicos de actividades concretas, carteles del Punto Cultural de la Biblioteca, etc.

ATENCIÓN Y GESTIÓN DE LAS SOLICITUDES REALIZADAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una comunicación eficaz implica transparencia y alcance social y resulta fundamental en la proyección de una institución al exterior. Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación, mejorando la relación del Centro con periodistas y publicaciones, es fundamental para el correcto desarrollo de su labor institucional.

Gestionar de manera efectiva y transparente cualquier tipo de consulta o petición realizada desde los medios de comunicación resulta vital para desarrollar una política informativa satisfactoria. Atender las necesidades de los medios, en tiempo y forma, es una de las tareas más importantes que debe desarrollar cualquier gabinete de comunicación.

El Centro Asociado tiene como objetivo atender el 100% de las solicitudes informativas realizadas por los medios de comunicación, siendo responsabilidad de la Coordinación de Comunicación ofrecer una respuesta al requerimiento planteado por el periodista o medio en el menor tiempo posible. El Centro Asociado dispone de un registro de consultas que recoge todas las solicitudes realizadas por los medios de comunicación.

ACTUALIZACIÓN Y GESTIÓN DEL DIRECTORIO DE COMUNICACIÓN

El Centro Asociado a la UNED en Pontevedra cuenta con un directorio que recoge datos de contactos de los principales medios de comunicación de su área de interés. Asimismo, este directorio incorpora también información de diferentes medios especializados y otras instituciones de especial interés divididos por área temática para el envío de información especializada relacionada con su oferta académica y/o de servicios.

La coordinación de Comunicación y Protocolo se encarga de gestionar y actualizar este directorio que en la actualidad cuenta con las siguientes listas divididas por área geográfica o de interés:

- Medios de comunicación Pontevedra
- Medios de comunicación Vigo
- Medios de comunicación Tui
- Medios de comunicación Portas
- Medios de comunicación Lalín

- Medios de comunicación Galicia
- Bibliotecas de España
- Colegios profesionales de Galicia
- Colegios Profesionales de Psicólogos de España
- Colegios Profesionales de Abogados de España
- Centros educativos de Tui
- Centros educativos de Vigo
- Centros educativos de Portas
- Centros educativos de Pontevedra
- Asociaciones juveniles de España
- OMIX – Xuventude Galicia
- Servicios de la provincia
- Economía y comercio Galicia
- Economía y emprendedores Galicia
- Educación Galicia
- Asociaciones de discapacitados
- Área socio-sanitaria Galicia
- Área medioambiente Galicia
- Área turismo España
- Área Derecho España

El envío de cualquier mensaje informativo y/o promocional a estas listas se realiza a través de la plataforma Mailchimp. Cualquier persona y/o institución puede solicitar su eliminación de este directorio haciendo clic en el enlace incluido en la firma de la plantilla usada en Mailchimp. La coordinación de prensa y comunicación intentará, en la medida de lo posible, aumentar anualmente este directorio con nuevos contactos, tanto a nivel local, como autonómico y nacional. Se tendrán en cuenta las titulaciones más demandadas a la hora de elaborar estas listas.

ELABORACIÓN DE UN CLIPPING DE PRENSA

El *clipping* de prensa o revista de prensa recoge todas las apariciones en medios de comunicación- escritos, audiovisuales y electrónicos- de una institución y tiene como finalidad desarrollar mecanismos de seguimiento y control de las actividades informativas, favoreciendo la corrección de dinámicas, acciones y políticas informativas y permitiendo la valoración de su eficacia y viabilidad.

El Centro Asociado a la UNED en Pontevedra lleva a cabo la monitorización de impactos en prensa, mediante el análisis diario del *Resumen de Prensa* enviado por la Sede Central, las alertas de Google y la indagación manual en buscadores generales y hemerotecas.

La coordinación de Comunicación elabora un dossier trimestral de prensa, así como un dossier anual, que recoge la actividad informativa generada en los canales tradicionales, contabilizando el número de impactos conseguidos y el número de informaciones enviadas.

Este *dossier de prensa* recoge también los resultados de las principales métricas de las redes sociales – alcance, seguidores, impresiones, interacciones- en Facebook, Twitter y LinkedIn, así como el número de publicaciones realizadas en estas redes sociales.

ACCIONES ONLINE

Las nuevas tecnologías han transformado radicalmente el modo en el que consumimos información y nos relacionamos. Internet ha mudado sustancialmente el panorama informativo, obligando a repensar la estrategia comunicativa a todo tipo de empresas e instituciones.

Desde el Centro Asociado queremos otorgar especial importancia a los nuevos canales de comunicación surgidos en la red, potenciando la presencia del Centro en la Web 2.0 a través del uso institucional de las principales redes sociales, contribuyendo a reforzar el posicionamiento del Centro y fortaleciendo su imagen en el nuevo entorno digital.

La popularización del uso de las redes sociales en los últimos años hace que hoy nuestra presencia en ellas sea obligatoria, aumentando la visibilidad del centro en el entorno digital, contribuyendo a la creación de una comunidad universitaria en línea, favoreciendo la comunicación y el *feedback* entre universidad y estudiantes y garantizando una buena reputación virtual.

Así pues, en este capítulo abordaremos las principales acciones que deberá desarrollar la coordinación de Comunicación en el nuevo entorno digital, con el objetivo de reforzar su imagen corporativa y ofrecer nuevos servicios en el ciberespacio.

ACTUALIZACIÓN Y GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES DEL CENTRO

El Centro Asociado ha querido potenciar en los últimos años los nuevos canales de información surgidos en el entorno digital con el objetivo de difundir sus actividades y servicios, reforzando a su vez, sus valores, posicionamiento e imagen.

La coordinación de Comunicación mantiene y actualiza regularmente los diferentes perfiles institucionales en las principales redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Google Plus](#) y [LinkedIn](#). La comunidad universitaria puede informarse a través de estos canales de las principales noticias y novedades del Centro Asociado.

La presencia institucional del Centro Asociado en las redes sociales se rige por los principios de servicio público, transparencia, calidad y colaboración.

La atención online debe ser tan eficaz como la atención presencial. Escuchar a los usuarios resulta clave, y toda la información y respuestas ofrecidas a través de este medio deben ser claras, adecuadas, pertinentes y objetivas. Cualquier tipo de solicitud o comentario enviado a través de los perfiles sociales de la institución debe ser gestionado con eficacia y rapidez, favoreciendo una actitud de escucha y facilitando respuestas clarificadoras y conciliadoras.

Las redes sociales deben facilitar la participación de los estudiantes y cualquier otro miembro de la comunidad universitaria en las políticas comunicativas del centro, de modo que permitan establecer un canal de comunicación directo y bidireccional que atienda a las necesidades y solicitudes de miembros de la comunidad universitaria, y cualquier otra persona o colectivo ajeno a ella.

El *Manual de buenas prácticas para la comunicación* del Centro Asociado desarrolla pormenorizadamente los criterios de publicación, contenidos, herramientas y recomendaciones para cada red social, ofreciendo, además, una serie de pautas para el correcto comportamiento en Internet.

ESTABLECIMIENTO DE UN CANAL DE INFORMACIÓN AL ALUMNADO A TRAVÉS DE LINKEDIN

El Centro Asociado cuenta desde el 2017 con una Coordinación de Inserción Laboral y Emprendimiento que tiene como objetivo informar y asesorar al alumnado del Centro Asociado para facilitar su inserción en el mercado laboral.

LinkedIn ostenta el liderazgo entre las redes sociales para profesionales. Según datos de la propia compañía, en el año 2015 la popular plataforma contaba con más de 414 millones de usuarios a nivel mundial, superando la cifra de ocho millones en España. Números que evidencian el enorme potencial de esta red profesional - que cuenta con un perfil de usuarios altamente especializado y activo que comparten información relativa al mercado laboral-, y que hasta ahora no estaba siendo aprovechado de una manera eficiente por el Centro Asociado. Con el objetivo de potenciar esta red social como herramienta de orientación profesional y académica para el alumnado, la Coordinación de Comunicación ha diseñado un protocolo para el trabajo conjunto con la Coordinación de Inserción Laboral y Emprendimiento, que pretende agilizar la selección, tratamiento y publicación de información laboral de interés para el alumnado.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Organización de una reunión	C. Inserción laboral y emprendimiento C. Comunicación	Semestral

Envío y difusión de un boletín de empleo	C. Comunicación C. Inserción laboral y emprendimiento	Semanal
Envío y publicación de información profesional de interés para el alumnado	C. Inserción laboral y emprendimiento	Mensual

PUBLICACIÓN DE NOTICIAS EN LA PÁGINA WEB DEL CENTRO ASOCIADO

El Centro Asociado pondrá a disposición de medios y público, noticias, entrevistas y cualquier otro tipo de novedad informativa a través de la página web, de modo que dicha información resulte accesible no solo a los miembros de la comunidad universitaria, sino a la sociedad en su conjunto.

De este modo, la web del centro ofrecerá al visitante información de eventos, novedades y noticias de interés relacionadas con el Centro Asociado y la Universidad Nacional de Educación a Distancia. La web del centro podrá recoger noticias de la propia universidad, pero deberá fomentar una línea editorial propia evitando duplicados en los contenidos y potenciando la creación de información original.

La naturaleza de los contenidos hace que resulte difícil determinar una frecuencia periódica para su actualización, pero esta deberá ser constante.

El contenido de las noticias no debe ser demasiado extenso y todas ellas deben ir acompañadas de una fotografía. Para la difusión de determinados eventos o actividades, es recomendable la realización de entrevistas a colaboradores y profesionales, que posteriormente serán difundidas a través de las redes sociales del Centro.

Todas las entradas de nuestra web serán enviadas para su publicación en el Blog de Centros Asociados de la UNED.

CREACIÓN Y PUBLICACIÓN DE BANNERS WEB

La página web del Centro Asociado cuenta en su portada con una galería de imágenes que tienen como objetivo destacar aquellas publicaciones más relevantes. Estos banners tienen como objetivo atraer tráfico hacia una determinada página del sitio mediante la colocación de una imagen visualmente atractiva.

La coordinación de Comunicación y Protocolo es la encargada del diseño y publicación de este tipo de imágenes (banners). Siempre que un servicio y/o coordinación requiera la publicación de una noticia o página en portada deberá comunicárselo a este departamento para que proceda al diseño y colocación de un banner. Esta petición deberá realizarse con una antelación mínima de siete días. Junto a esta solicitud, deberá indicar las fechas durante las que dicho banner deberá estar activo.

En la actualidad, y con el objetivo de homogeneizar su imagen, el Centro Asociado cuenta con una plantilla para el diseño de banners.

GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE EMAIL MÁRKETING

El email marketing es el término anglosajón empleado para definir el envío masivo de correos electrónicos a una lista de contactos. Este tipo de acciones forman parte de la estrategia online de cada día más empresas e instituciones.

El Centro Asociado utiliza el envío masivo de emails como una herramienta fundamental en su estrategia de comunicación interna, resultando útil también para potenciar el contacto y envío de información a otros públicos externos.

Para la difusión de determinadas actividades y servicios, el Centro Asociado envía correos promocionales y cartas de invitación a sus públicos objetivos. En la actualidad, el Centro Asociado cuenta con un nutrido directorio de empresas, asociaciones, instituciones y organizaciones públicas clasificadas por sectores. En función de la naturaleza de la actividad y/o servicio a promocionar, se escoge el grupo destinatario- posibles clientes potenciales- y se realiza el envío del correo informativo.

Para la gestión de este tipo de cartas de invitación o correos informativos, el gabinete de prensa del Centro Asociado emplea la herramienta Mailchimp en su versión gratuita.

El Centro Asociado cuenta con una plantilla para el envío estandarizado de cartas de invitación.

CREACIÓN DE UNA GUÍA DE EXPERTOS DEL CENTRO ASOCIADO A LA UNED EN PONTEVEDRA

El Centro Asociado a la Universidad cuenta con una plantilla de 147 profesores-tutores. Un claustro académico amplio y heterogéneo integrado por profesionales y expertos de reconocido prestigio que a menudo son requeridos por los medios de comunicación como expertos en diversas materias.

El Centro Asociado trabaja en la actualidad en la creación de un catálogo online actualizado que recoja información sobre el perfil de sus profesores-tutores¹, áreas de especialización, datos generales y datos de contacto.

Esta base de datos está gestionada por la Coordinación de Comunicación y permite a periodistas y medios de comunicación- así como a cualquier persona interesada- encontrar fácilmente los contactos más adecuados para abordar un tema concreto, potenciando la presencia del Centro Asociado en los medios de comunicación, favoreciendo la relación entre la institución y los periodistas y visibilizando el claustro académico del Centro Asociado.

¹ Este catálogo está integrado por todos aquellos/as profesores-tutores/as que han dado consentimiento al Centro Asociado para tal fin.

ENVÍO SEMANAL DE UN BOLETÍN INFORMATIVO

El boletín informativo del Centro Asociado es una publicación on-line distribuida de forma semanal con noticias de interés para todos los miembros de la comunidad universitaria. Este boletín recoge las noticias publicadas en la página web del Centro Asociado y se dirige a todos sus estudiantes, participantes en las actividades de extensión universitaria y personas suscritas a través de nuestra web.

El boletín informativo es enviado semanalmente por el responsable de Negociados de Alumnos del Centro. Este boletín se envía a través de la aplicación web del Centro Asociado y es enviado por correo electrónico al alumnado. Todas aquellas personas que lo deseen pueden darse de baja en dicho boletín a través del enlace colocado en su pie de página.

DIFUSIÓN DE LAS NOVEDADES DEL CENTRO ASOCIADO

Con el objetivo de cumplir con el compromiso establecido en la carta de servicios del Centro Asociado de difundir toda la oferta y novedades que se produzcan en el Centro Asociado, se han diseñado los siguientes sistemas:

DIFUSIÓN DE LA OFERTA EDUCATIVA DE ENSEÑANZAS REGLADAS DEL CENTRO ASOCIADO

PROMOCIÓN DE MATRÍCULA DEL CURSO ACADÉMICO 2017/2018

En los anteriores puntos de este *Plan de difusión* se han presentado las diferentes acciones generales desarrolladas por la coordinación de Comunicación para dar a conocer la UNED, el Centro y sus servicios.

En este apartado, detallaremos las actividades para la **promoción de matrícula** del curso académico 2017/2018, que concreta todo el lanzamiento del nuevo curso académico mediante una serie de acciones concentradas en el periodo de admisión y matriculación.

OBJETIVO GENERAL

Coordinar y potenciar el 100% de las acciones comunicativas del Centro Asociado y sus Aulas Universitarias dirigidas a promocionar su oferta educativa de enseñanzas regladas, contribuyendo, asimismo, a mejorar y consolidar el posicionamiento y valoración del centro en su entorno más cercano.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promocionar la oferta de **Grados** del Centro y sus Aulas Universitarias.
- Promocionar el curso de **Acceso a la universidad para mayores de 24/45 años** en el Centro Asociado y sus aulas de Tui y Vigo.
- Promocionar la oferta del **Centro Universitario de Idiomas a Distancia** del Centro Asociado.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

PROMOCIÓN DE GRADOS			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	RESPONSABLES	
OBJETIVOS	Promocionar la oferta de Grados del Centro y sus Aulas Universitarias															
ACTIVIDADES	Medios de Comunicación	Acciones de difusión y publicidad (notas de prensa)													Coordinación de comunicación	
	Redes Sociales	Publicación en redes sociales													Coordinación de comunicación	
	Web del Centro Asociado	Mantenimiento y actualización de la oferta de grados y fechas de matrícula en la web del Centro Asociado.													Servicio de informática	
		Publicación del manual de ayuda en el proceso de matriculación													Servicio de información	
		Publicación del formulario de solicitud de apoyo individual en el proceso de matriculación													Servicio de información	
		Diseño de banners (oferta de estudios y apoyo a la matrícula)													Coordinación de comunicación	
	Folletos e impresos	Diseño y colocación de folletos e impresos sobre la oferta reglada en puntos de información														Coordinación de comunicación Servicio de información
		Diseño y colocación de un folleto informativo con los servicios para														

	discapacitados de la UNED																				
Email marketing	Envío de información sobre UNIDIS a organizaciones y asociaciones de discapacitados																				Coordinación de comunicación Servicio de información
Jornadas de Promoción en IES	Visitas y charlas en centros educativas																				Servicio de información Dirección
Ferias/Eventos	Participación en ferias educativas de Grado																				Servicio de información Dirección
Jornadas de Acogida	Jornadas de Acogida dirigidos a los estudiantes de nuevo ingreso.																				COIE
	Jornadas de Acogida dirigidos a estudiantes de últimos cursos (orientación y salidas laborales). <i>Programa de Alumnos Excelentes o Nuevos Perfiles</i>																				COIE
	Manuales de ayuda a la matrícula																				Servicio de informática

PROMOCIÓN DE CENTRO UNIVERSITARIO DE IDIOMAS A DISTANCIA															
OBJETIVOS	Promocionar la oferta del CUID		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	RESPONSABLES
ACTIVIDADES	Medios de Comunicación	Acciones de difusión y publicidad (notas de prensa)													Coordinación de comunicación
	Email Marketing	Envío de información del CUID a estudiantes del Centro Asociado													Negociado de alumnos
	Redes Sociales	Publicación en redes sociales													Coordinación de comunicación
	Folletos e impresos	Diseño y colocación de folletos e impresos en puntos de información													Coordinación de comunicación Servicio de información
	Web del Centro Asociado	Mantenimiento y actualización de la oferta y fechas de matrícula en la web del Centro Asociado.													Servicio de informática
		Diseño de banners													Coordinación de comunicación

PROMOCIÓN DE ESTUDIOS DE ACCESO A LA UNIVERSIDAD PARA MAYORES DE 25/45 AÑOS

OBJETIVOS	E F M A M J J A S O N D												RESPONSABLES		
Promocionar los estudios de acceso a la universidad para mayores de 25/45 años en el Centro y sus Aulas Universitarias.															
ACTIVIDADES	Medios de Comunicación	Acciones de difusión y publicidad (notas de prensa)												Coordinación de comunicación	
	Folletos e impresos	Diseño y colocación de folletos e impresos en puntos de información												Coordinación de comunicación Servicio de información	
	Redes Sociales	Publicación en redes sociales												Coordinación de comunicación	
	Web del Centro Asociado	Mantenimiento y actualización de la oferta y fechas de matrícula en la web del Centro Asociado.													Servicio de informática
		Diseño de banner													Coordinación de comunicación

DIFUSIÓN DE LA OFERTA DE ACTIVIDADES DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA Y ACTIVIDADES CULTURALES DEL CENTRO ASOCIADO

En este apartado, detallaremos las actividades para la **difusión de la oferta de actividades de extensión universitaria y actividades culturales del Centro Asociado**, gestionadas por la Coordinación de Extensión Universitaria.

Durante el curso 2015/2016 el Centro Asociado acogió 143 actividades de extensión universitarias en las que participaron un total de 3933 personas.

FINALIDAD

Coordinar y potenciar el 100% de las acciones comunicativas del Centro Asociado y sus Aulas dirigidas a promocionar la oferta de actividades de extensión universitaria y actividades culturales.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Envío de información relacionada con la actividad de extensión a la coordinación de comunicación.		C. Extensión	Una vez se haya subido a Webdex
Elaboración de una propuesta difusión de la actividad.		C. Comunicación	Inmediatamente después de recibir la actividad
Aprobación de la propuesta de difusión y envío de datos necesarios para la realización del plan (ejemplo: contacto entrevistas, etc.)		C. Extensión	Inmediatamente después de recibir la propuesta de difusión
Implementación de propuesta de difusión:	Redacción y envío de nota de prensa	C. Comunicación	15 días antes de inicio
	Publicación en RRSS	C. Comunicación	20 días antes de inicio
	Publicación Web	C. Comunicación	15 días antes de inicio
	Blogs Centros Asociados	C. Comunicación	15 días antes de inicio
	Cartas de Invitación	C. Comunicación	20 días antes de inicio
	Entrevista	C. Comunicación	20 días antes de inicio
Excepciones	Cancelación del plan de difusión	C. Extensión	Alta matrícula, curso lleno o cancelación de actividad

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
	Solicitar refuerzo en difusión	C. Extensión	Matrícula baja o curso con necesidades específicas
	Implementación de otras acciones comunicativas	C. Extensión	Si la actividad lo requiere

DIFUSIÓN DE LOS CURSOS DE VERANO DEL CENTRO ASOCIADO

En este apartado, detallaremos las actividades para la **difusión de los cursos de verano del Centro Asociado**, gestionadas por la Coordinación de Extensión Universitaria.

FINALIDAD

Coordinar y potenciar el 100% de las acciones comunicativas del Centro Asociado y sus Aulas dirigidas a promocionar la oferta de cursos de verano del Centro Asociado

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN	
Envío de información relacionada con el curso de verano a la coordinación de comunicación.		C. Extensión	Una vez se haya subido a Webdex	
Elaboración de una propuesta difusión de la actividad.		C. Comunicación	Inmediatamente después de recibir la actividad	
Aprobación de la propuesta de difusión y envío de datos necesarios para su realización (ejemplo: contacto entrevistas, etc.)		C. Extensión	Inmediatamente después de recibir la propuesta de difusión (y según calendario marcado por la Sede Central)	
Implementación de propuesta de difusión (podrán	Redes Sociales	Difusión del Programa a través de las RRSS del Centro y otras RRSS relevantes de cada sector, de información juvenil y de difusión académica	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN	
realizarse total o parcialmente estas acciones en función de las necesidades detectadas):		Difusión de entrevistas en redes sociales	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio
	Web del Centro Asociado	Diseño y colocación de un banner sobre los cursos en la portada de la web	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio
		Publicación de entrevistas a los/as directores/as de cada curso en la página web del Centro	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio
		Publicación de noticias relacionadas en la web del Centro Asociado	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio
	Blog sin Distancia	Envío de información para su publicación en el Blog Sin Distancia	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio
	Cartelería	Colocación de cartelería en las instalaciones del Centro Asociado y Aulas Universitarias.	C. Extensión	Mayo/Junio/Julio
	Díptico/Flyer	Diseño de un díptico e impresión de copias para el servicio de Información del Centro y sus Aulas.	C. Extensión	Mayo/Junio/Julio
	Delegación de Alumnos	Difusión de los cursos de verano a través de los canales de comunicación propios de la delegación de alumnos: online y offline	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio
	Email Márketing	Campaña de e-mail marketing. Envío de correo electrónico con información sobre cada curso al alumnado del Centro y profesores-tutores	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio
	Medios de comunicación	Envío de notas de prensa a MMCC generalistas y especializados.	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
	Organización de rueda de prensa de presentación de los cursos	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio
Cartas de invitación	Envío de cartas de invitación a colegios profesionales y otros colectivos e instituciones de interés.	C. Comunicación	Mayo/Junio/Julio

DIFUSIÓN DEL PROGRAMA FORMATIVO UNED SÉNIOR

En este apartado, detallaremos las actividades para la **difusión del programa formativo UNED Sénior**, gestionado por la Coordinación de Extensión Universitaria.

En la actualidad este programa formativo se oferta en el Centro Asociado a la UNED en Pontevedra y en el Aula Universitaria de Vigo.

FINALIDAD

Coordinar y potenciar el 100% de las acciones comunicativas del Centro Asociado y sus Aulas dirigidas a promocionar el programa formativo UNED Sénior.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN	
Envío de información relacionada con el programa formativo UNED Sénior (septiembre-febrero)		C. Extensión	Una vez se haya subido a Webdex	
Elaboración de una propuesta difusión de la actividad.		C. Comunicación	Inmediatamente después de recibir la actividad	
Aprobación de la propuesta de difusión y envío de datos necesarios para su realización (ejemplo: contacto entrevistas, etc.)		C. Extensión	Inmediatamente después de recibir la propuesta de difusión	
Implementación de	Redes Sociales	Difusión del Programa a través de las RRSS del Centro	C. Comunicación	Septiembre/Febrero

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN	
propuesta de difusión (podrán realizarse total o parcialmente estas acciones en función de las necesidades detectadas):		Difusión de entrevistas en redes sociales	C. Comunicación	Septiembre/Febrero
	Web del Centro Asociado	Diseño y colocación de un banner sobre el programa en la web del Centro	C. Comunicación	Septiembre/Febrero
		Publicación de una noticia en la web del Centro Asociado	C. Comunicación	Septiembre/Febrero
	Email Márketing	Campaña de e-mail marketing. Envío de correo electrónico con información sobre cada curso al alumnado del Centro	C. Comunicación	Septiembre/Febrero
	Medios de comunicación	Envío de notas de prensa a MMCC	C. Comunicación	Septiembre/Febrero
	Cartas de invitación	Envío de cartas de invitación a colectivos e instituciones de interés.	C. Comunicación	Septiembre/Febrero

DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE CO-TUTORÍAS, PLAN DE ACOGIDA A NUEVOS ESTUDIANTES Y OTRAS ACCIONES INDICADAS POR LA COORDINACIÓN DE ORIENTACIÓN PARA EL ESTUDIO

En este apartado, detallaremos las actividades para la **difusión de las acciones organizadas** por la Coordinación de Orientación para el estudio del Centro Asociado.

FINALIDAD

Coordinar y potenciar el 100% de las acciones comunicativas del Centro Asociado y sus Aulas dirigidas a promocionar las acciones organizadas por la Coordinación de Orientación para el Estudio: programa de co-tutoría, jornadas de acogida, plan de acogida a nuevos estudiantes, etc.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Envío de información relacionada con la actividad y/o programa a la coordinación de comunicación.		C. Orientación Estudio	30 días antes de dar inicio la actividad
Elaboración de una propuesta difusión de la actividad.		C. Comunicación	Inmediatamente después de recibir información sobre la actividad
Aprobación de la propuesta de difusión y envío de datos necesarios para su realización		C. Orientación Estudio	Inmediatamente después de recibir la propuesta de difusión
Implementación de propuesta de difusión (podrán realizarse total o parcialmente estas acciones en función de las necesidades detectadas):	Publicación en RRSS	C. Comunicación	20 días antes de inicio*
	Publicación Web	C. Comunicación	15 días antes de inicio*
	Material publicitario	C. Comunicación	20 días antes de inicio*
	Email marketing	C. Comunicación Negociado de Alumnos	20 días antes de inicio*
	Banner web	C. Comunicación	20 días antes de inicio*

DIFUSIÓN DE OTRAS OFERTAS Y SERVICIOS DE LA UNED INDICADAS POR EL SERVICIO DE INFORMACIÓN DEL CENTRO ASOCIADO

En este apartado, detallaremos las actividades para la **difusión de las novedades, ofertas y servicios** indicadas por el departamento de Información del Centro Asociado.

FINALIDAD

Coordinar y potenciar el 100% de las acciones comunicativas del Centro Asociado y sus Aulas dirigidas a promocionar las novedades, ofertas y servicios comunicadas por el departamento de Información del Centro Asociado y de interés para la comunidad universitaria. El servicio de información del Centro se encarga en la actualidad de comunicar a la Coordinación de Comunicación de las principales novedades introducidas por la Universidad Nacional de Educación a Distancia.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Envío de información relacionada con la actividad y/o programa a la coordinación de comunicación.		Servicio de Información	Tan pronto se tenga constancia
Elaboración de una propuesta difusión de la actividad.		C. Comunicación	Inmediatamente después de recibir información sobre la actividad
Recepción de la propuesta de difusión y envío de datos necesarios para su realización		Servicio de información	Inmediatamente después de recibir la propuesta de difusión
Implementación de propuesta de difusión (podrán realizarse total o parcialmente estas acciones en función de las necesidades detectadas):	Redacción y envío de nota de prensa	C. Comunicación	15 días antes de inicio ²
	Publicación en RRSS	C. Comunicación	20 días antes de inicio*
	Publicación Web	C. Comunicación	15 días antes de inicio*
	Material publicitario	C. Comunicación	20 días antes de inicio*
	Email marketing	C. Comunicación Negociado de Alumnos	20 días antes de inicio*
	Banner web	C. Comunicación	20 días antes de inicio*

DIFUSIÓN DE LAS OFERTAS Y MEJORAS DE LA BIBLIOTECA INDICADAS POR EL SERVICIO DE LA BIBLIOTECA DEL CENTRO ASOCIADO

En este apartado, detallaremos las actividades para la **difusión de las novedades y mejoras** indicadas por el servicio de Biblioteca del Centro Asociado.

FINALIDAD

Coordinar y potenciar el 100% de las acciones comunicativas del Centro Asociado y sus Aulas dirigidas a promocionar las ofertas y mejoras comunicadas por el servicio de Biblioteca del Centro Asociado, prestando especial importancia a la programación de la iniciativa Punto Cultural.

² En función de las necesidades y características de la actividad, la calendarización de las acciones aquí expuestas será susceptible de ser modificada.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Envío de información relacionada con la actividad y/o mejora a la coordinación de comunicación.		Servicio de Biblioteca	1 mes antes del inicio de la actividad
Elaboración de una propuesta difusión de la actividad.		C. Comunicación	Inmediatamente después de recibir información sobre la actividad
Recepción de la propuesta de difusión y envío de datos necesarios para su realización		Servicio de Biblioteca	Inmediatamente después de recibir la propuesta de difusión
Implementación de propuesta de difusión (podrán realizarse total o parcialmente estas acciones en función de las necesidades detectadas):	Redacción y envío de nota de prensa	C. Comunicación	15 días antes de inicio ³
	Publicación en RRSS	C. Comunicación	20 días antes de inicio*
	Publicación Web	C. Comunicación	15 días antes de inicio*
	Material publicitario	C. Comunicación	20 días antes de inicio*
	Email marketing	C. Comunicación Negociado de Alumnos	20 días antes de inicio*
	Banner web	C. Comunicación	20 días antes de inicio*

DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y/O SERVICIOS ENVIADOS POR EL CENTRO DE ORIENTACIÓN Y EMPLEO DEL CENTRO ASOCIADO

En este apartado, detallaremos las actividades para la **difusión de las acciones organizadas** por la Coordinación de Orientación para el estudio del Centro Asociado.

FINALIDAD

Coordinar y potenciar el 100% de las acciones comunicativas del Centro Asociado y sus Aulas dirigidas a promocionar las actividades y/o servicio desarrollados por el Centro de Orientación y Empleo del Centro Asociado.

³ En función de las necesidades y características de la actividad, la calendarización de las acciones aquí expuestas será susceptible de ser modificada.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Envío de información relacionada con la actividad a la coordinación de comunicación.		C. COIE	1 mes antes del inicio de la actividad
Elaboración de una propuesta difusión de la actividad.		C. Comunicación	Inmediatamente después de recibir información sobre la actividad
Recepción de la propuesta de difusión y envío de datos necesarios para su realización		C. COIE	Inmediatamente después de recibir la propuesta de difusión
Implementación de propuesta de difusión (podrán realizarse total o parcialmente estas acciones en función de las necesidades detectadas):	Redacción y envío de nota de prensa	C. Comunicación	15 días antes de inicio ⁴
	Publicación en RRSS	C. Comunicación	20 días antes de inicio*
	Publicación Web	C. Comunicación	15 días antes de inicio*
	Material publicitario	C. Comunicación	20 días antes de inicio*
	Email marketing	C. Comunicación Negociado de Alumnos	20 días antes de inicio*
	Banner web	C. Comunicación	20 días antes de inicio*

DIFUSIÓN DE LAS PRÁCTICAS EXTRACURRICULARES Y EL BOLETÍN DE EMPLEO, ASÍ COMO DE CUALQUIER OTRA ACTIVIDAD Y/O SERVICIO ENVIADO POR LA COORDINACIÓN DE INSERCIÓN LABORAL Y EMPRENDIMIENTO

En este apartado, detallaremos las actividades para la **difusión de las prácticas extracurriculares y el boletín de empleo** enviadas por la coordinación de Inserción Laboral y Emprendimiento del Centro Asociado.

FINALIDAD

Coordinar y potenciar el 100% de las acciones comunicativas del Centro Asociado y sus Aulas dirigidas a promocionar las prácticas extracurriculares y el boletín de empleo enviadas por la coordinación de Inserción Laboral y Emprendimiento del Centro Asociado.

⁴ En función de las necesidades y características de la actividad, la calendarización de las acciones aquí expuestas será susceptible de ser modificada.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

- Boletín de empleo

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Envío del boletín de empleo a la C. Comunicación	C. Inserción laboral y emprendimiento	Cada jueves
Publicación en las redes sociales del Centro Asociado	C. Comunicación	Inmediatamente después de recibir información sobre la actividad

- Prácticas extracurriculares

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Envío de información sobre la oferta de prácticas extracurriculares	C. Inserción laboral y emprendimiento	2 días antes de su publicación en la web del Centro Asociado
Publicación en la web del Centro Asociado de la oferta de prácticas	Servicio de Informática	Una vez abierto el periodo de solicitudes
Envío al alumnado de la oferta de prácticas	Negociado de alumnos	Una vez abierto el periodo de solicitudes
Publicación en las redes sociales del Centro Asociado	C. Comunicación	Una vez abierto el periodo de solicitudes
Activación del banner Oferta de prácticas extracurriculares	C. Comunicación	Una vez abierto el periodo de solicitudes

- Otras actividades y/o servicios

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Envío de información relacionada con la actividad a la coordinación de comunicación.	C. Inserción laboral y emprendimiento	1 mes antes del inicio de la actividad
Elaboración de una propuesta difusión de la actividad.	C. Comunicación	Inmediatamente después de recibir información sobre la actividad
Recepción de la propuesta de difusión y envío de datos necesarios para su realización	C. Inserción laboral y emprendimiento	Inmediatamente después de recibir la propuesta de difusión

ACTIVIDADES		RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Implementación de propuesta de difusión (podrán realizarse total o parcialmente estas acciones en función de las necesidades detectadas):	Redacción y envío de nota de prensa	C. Comunicación	15 días antes de inicio ⁵
	Publicación en RRSS	C. Comunicación	20 días antes de inicio*
	Publicación Web	C. Comunicación	15 días antes de inicio*
	Material publicitario	C. Comunicación	20 días antes de inicio*
	Email marketing	C. Comunicación Negociado de Alumnos	20 días antes de inicio*
	Banner web	C. Comunicación	20 días antes de inicio*

OFRECER COBERTURA MEDIÁTICA DE LAS JUNTAS RECTORAS DEL PATRONATO Y DEL ACTO DE APERTURA DEL CURSO ACADÉMICO

En este apartado, detallaremos las actividades para **ofrecer cobertura mediática de las Juntas Rectoras** organizadas por el Patronato del Centro Asociado y el Acto de Apertura del curso académico.

El Centro Asociado a la UNED de Pontevedra acogerá tres Juntas Rectoras del Consorcio UNED Pontevedra en marzo, julio y noviembre.

FINALIDAD

Coordinar y potenciar el 100% de las acciones comunicativas del Centro Asociado y sus Aulas dirigidas a ofrecer cobertura mediática de las Juntas Rectoras del Patronato y del Acto de Apertura del curso académico.

⁵ En función de las necesidades y características de la actividad, la calendarización de las acciones aquí expuestas será susceptible de ser modificada.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TEMPORALIZACIÓN
Envío de convocatoria a los medios de comunicación	C. Comunicación	24 horas antes del acto
Realización de fotografías	C. Comunicación	Día de celebración del acto
Envío de nota de prensa + fotografías a los medios de comunicación	C. Comunicación	Día de celebración del acto
Publicación de la nota de prensa en la web del Centro Asociado	C. Comunicación	Día de celebración del acto

CRONOGRAMA GENERAL DE ACTUACIÓN

El siguiente cronograma general de actuación ofrece una calendarización del trabajo anual de la Coordinación de Comunicación. Este cronograma podrá ser adaptado en función del calendario académico de cada curso académico y de la planificación de acciones comunicativas específicas.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
ACT. EXTENSIÓN	ACT. EXTENSIÓN PRUEBAS PRESENCIALES MATRÍCULA UNED SÉNIOR	ACT. EXTENSIÓN JUNTA RECTORA	ACT. EXTENSIÓN CARRERA UNED	ACT. EXTENSIÓN PRUEBAS PRESENCIALES	ACT. EXTENSIÓN C.O-TUTORÍA CURSOS DE VERANO
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACT. EXTENSIÓN MATRÍCULA C.DE VERANO JUNTA RECTORA		ACT. EXTENSIÓN PRUEBAS PRESENCIALES MATRÍCULA CO-TUTORÍA	ACT. EXTENSIÓN J. ACOGIDA ACTO DE APERTURA MATRÍCULA UNED SÉNIOR	ACT. EXTENSIÓN JUNTA RECTORA	ACT. EXTENSIÓN

RECURSOS

El presente *Plan de difusión* consta de una serie de acciones sistemáticas que pueden difundirse a través de los siguientes medios o soportes:

MEDIOS PRESENCIALES

Cuando hablamos de medios presenciales hacemos referencia a las jornadas de puertas abiertas, las jornadas de acogida, las charlas en centros educativos, así como otro tipo de actos organizados por el Centro que tienen como objetivo dar a conocer éste y sus servicios.

El correcto desarrollo de este tipo de eventos resulta fundamental para construir la imagen pública del Centro Asociado.

MEDIOS AUDIOVISUALES

Las tecnologías de la información y comunicación son herramientas multimedia que demandan el empleo de diferentes formatos y soportes. Conscientes de la importancia de la imagen, el Centro Asociado desarrolla a través de su canal de YouTube diferente material audiovisual de carácter informativo y/o promocional.

WEB

El Centro Asociado cuenta con una web actualizada que ofrece información de todos sus servicios y departamentos, así como de sus principales novedades.

Con el objetivo de difundir las ofertas y servicios del Centro Asociado, la coordinación de Comunicación publica en su sección de noticias las principales novedades de cada una de las coordinaciones y departamentos del Centro Asociado, así como las principales informaciones remitidas por la Universidad Nacional a Distancia.

En el año 2016, el Centro Asociado recibió un total 452.692 visitas de un total de 63.085 usuarios. Estas cifras evidencian el potencial comunicativo de esta herramienta como vía de comunicación no solo con los estudiantes, sino con la sociedad general.

REDES SOCIALES

El Centro Asociado cuenta con perfiles corporativos en Facebook (3087 seguidores), LinkedIn (240 seguidores), Google Plus (11) y Twitter (1901 seguidores), que en total suman más de cinco mil seguidores, logrando un alcance acumulado anual de más de medio millón de impresiones.

Estas cifras evidencian la relevancia que las redes sociales han alcanzado en los últimos años y su penetración entre los miembros de la comunidad universitaria, confirmándose como una herramienta directa y efectiva para la difusión de las actividades del Centro Asociado y un canal de comunicación directa con todos los agentes universitarios.

MATERIAL CORPORATIVO

El diseño y emplazamiento de material publicitario en los espacios informativos del Centro Asociado y sus Aulas Universitarias son un canal de comunicación directa con los estudiantes. Los folletos y carteles informativos son un soporte eficaz y directo para la difusión de determinadas actividades y servicios ofertados por el Centro.

IDENTIDAD CORPORATIVA

La Universidad Nacional de Educación a Distancia cuenta con *Manual de Identidad Corporativa* que desarrolla la identidad gráfica de la UNED y marca sus pautas de uso. Asimismo, la web de la UNED ofrece en la sección *Buenas prácticas y contacto* orientaciones generales sobre el uso correcto de la identidad gráfica en la UNED, que deberán estar presentes en todos los materiales de difusión del Centro Asociado.

REVISIÓN Y EVALUACIÓN

La metodología evaluativa aquí expuesta propone la identificación de una serie de indicadores de calidad que aporten la información necesaria para determinar el grado de cumplimiento de las diferentes acciones propuestas.

Especialmente en la evaluación intermedia, la revisión de los indicadores y acciones aquí expuestos hace posible la detección de problemas internos y su corrección a tiempo.

Con el objetivo de facilitar el seguimiento y evaluación del presente plan, todos los indicadores son cuantificables. Si algún objetivo no puede ser cuantificado, esto no impedirá la valoración de su cumplimiento, que siempre podrá hacerse cualitativamente.

Con el fin de medir la evolución, cumplimiento y eficacia del Plan de Difusión se establece una revisión semestral de dichos indicadores (julio) y una evaluación anual (diciembre). La periodicidad de los controles a realizar queda establecida en el siguiente calendario de control:

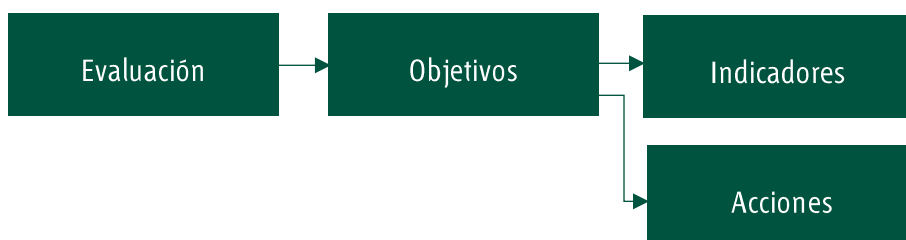
Seguimiento	Julio
Evaluación	Diciembre

El programa de seguimiento tiene por finalidad evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos en el presente plan, así como la detección de desviaciones y problemas que impidan la consecución de los objetivos propuestos. Este programa deberá permitir la oportuna aplicación de medidas y actuaciones tendentes a eliminar o disminuir las desviaciones detectadas en las diferentes actuaciones que se van a realizar.

Durante la revisión intermedia se elaborará un informe del estado de ejecución de cada una de las acciones reflejadas en el Plan. La rúbrica de control y seguimiento reflejará el grado de cumplimiento de las acciones realizadas y de los objetivos de calidad establecidos. Este registro se realizará de forma que se pueda obtener información inmediata sobre las posibles desviaciones o incumplimientos de lo inicialmente programado.

A la vista de los resultados obtenidos, y tras la aplicación de las actuaciones de mejora, se elaborará un informe final de evaluación que contenga las conclusiones definitivas y que permitirá evaluar el grado de ejecución del Plan de Difusión. Este informe final se elaborará anualmente.

La revisión del Plan recae sobre la Coordinación de Comunicación y Protocolo y el equipo de calidad del Centro Asociado, quienes establecerán los criterios para su modificación cuando concurren circunstancias que así lo aconsejen, o pasado un año desde su última revisión.



Se ha establecido el siguiente sistema de indicadores cuantificables para permitir realizar un seguimiento y evaluación del Plan de Difusión:

OBJETIVO ESPECÍFICO	RESULTADOS A CONSEGUIR	INDICADORES	ACCIONES	RESPONSABLES
Difundir todas las novedades que se produzcan en el Centro Asociado y sus Aulas Universitarias	100 % de novedades publicadas respecto a los flujogramas recibidos	% de novedades publicadas respecto a los flujogramas recibidos Nº de folletos realizados	Difusión de la oferta educativa de enseñanzas regladas del Centro Asociado indicadas por la Dirección del Centro Asociado	Coordinación de Comunicación Dirección

OBJETIVO ESPECÍFICO	RESULTADOS A CONSEGUIR	INDICADORES	ACCIONES	RESPONSABLES
			Difusión de la oferta de actividades de extensión universitaria y actividades culturales del Centro Asociado indicadas por la Coordinación de Extensión Universitaria	Coordinación de Comunicación Coordinación de Extensión Universitaria
			Difusión de los cursos de verano indicados por la Coordinación de Extensión Universitaria	Coordinación de Comunicación Coordinación de Extensión Universitaria
			Difusión del programa formativo UNED Sénior indicado por la Coordinadora de Extensión Universitaria	Coordinación de Comunicación Coordinación de Extensión Universitaria
			Difusión del programa de co-tutorías, plan de acogida a nuevos estudiantes y/u otras acciones indicadas por la Coordinación de orientación para el estudio	Coordinación de Comunicación Coordinación de Orientación al Estudio
			Difusión de otras ofertas y servicios de la UNED indicadas por el servicio de Información del Centro Asociado.	Coordinación de Comunicación Servicio de Información

OBJETIVO ESPECÍFICO	RESULTADOS A CONSEGUIR	INDICADORES	ACCIONES	RESPONSABLES
			Difusión de las ofertas y mejoras de la Biblioteca indicadas por el servicio de Biblioteca del Centro Asociado	Coordinación de Comunicación Servicio de Biblioteca
			Difusión de las actividades y/o servicios enviados por el Centro de Orientación y Empleo del Centro Asociado	Coordinación de Comunicación Centro de Orientación y Empleo
			Difusión de las prácticas extracurriculares y el boletín de ofertas de empleo enviadas por la Coordinación de Inserción laboral y emprendimiento	Coordinación de Comunicación Coordinación de Inserción laboral y emprendimiento
			Ofrecer cobertura mediática de las Juntas Rectoras del Patronato	Coordinación de Comunicación
			Elaboración de material promocional	Coordinación de Comunicación
Impulsar la presencia regular del Centro Asociado y sus Aulas Universitarias en los medios de	400 impactos en medios de comunicación	Nº de impactos en medios de comunicación	Envío de notas de prensa a medios de comunicación	Coordinación de Comunicación
	100 notas de prensa enviadas	Nº de nota de prensa enviadas	Organización de ruedas de prensa	Coordinación de Comunicación

OBJETIVO ESPECÍFICO	RESULTADOS A CONSEGUIR	INDICADORES	ACCIONES	RESPONSABLES
comunicación locales	100 visitas a la guía de expertos	Nº de visitas a la Guía de Expertos	Elaboración de un clipping de prensa	Coordinación de Comunicación
			Creación de una guía de expertos del Centro Asociado a la UNED en Pontevedra	Coordinación de Comunicación
Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación de su entorno, consolidando la relación del Centro con periodistas y medios	100% de solicitudes de medios de comunicación atendidas	% de solicitudes de medios de comunicación atendidas	Atención y gestión de las solicitudes realizadas por los medios de comunicación	Coordinación de Comunicación
Potenciar las redes sociales como canal de comunicación directo y bidireccional con los miembros de la comunidad universitaria	2% más de seguidores en nuestras redes sociales	Nº de seguidores en cada red social: Twitter, Facebook y LinkedIn	Actualización y gestión de las redes sociales del Centro Asociado	Coordinación de Comunicación
	100 noticias publicadas en LinkedIn	% de informaciones publicadas en LinkedIn enviadas por el COIE	Establecimiento de un canal de información al alumnado a través de LinkedIn	Coordinación de Comunicación
Potenciar la web del Centro Asociado como nuevo canal informativo del Centro Asociado y sus Aulas Universitarias	5% más de visitas a la página web	Nº de noticias publicadas en la web	Publicación de noticias en la página web del Centro Asociado	Coordinación de Comunicación
	100 noticias publicadas en la web del Centro Asociado	Nº de visitantes a la página web	Gestión de campañas de email marketing	Coordinación de Comunicación
	15 cartas de invitación enviadas	Nº de boletines enviados	Envío semanal de un boletín informativo	Negociado de Alumnos
		Nº de cartas de invitación enviadas		

OBJETIVO ESPECÍFICO	RESULTADOS A CONSEGUIR	INDICADORES	ACCIONES	RESPONSABLES
	100% boletines enviados semanalmente	% boletines enviados semanalmente		
Difundir la oferta académica del Centro Asociado y sus Aulas Universitarias	10 publicaciones en RRSS relacionadas con la oferta académica	Nº de publicaciones realizadas en RRSS (relacionadas con la oferta académica)	Difusión de la oferta educativa de enseñanzas regladas del Centro Asociado indicadas por la Dirección del Centro Asociado	Coordinación de Comunicación Dirección
	3 noticias relacionadas con la oferta académica	Nº de noticias publicadas (relacionadas con la oferta académica)		
	2 banner de promoción de matrícula	Nº banner de promoción de matrícula	Elaboración y/o colocación de material publicitario (folletos y carteles)	Coordinación de Comunicación
	3 notas de prensa enviadas	Nº notas de prensa enviadas (relacionadas con la oferta académica)		

Para la medición de los indicadores previamente citados se establecen las siguientes herramientas:

- **Elaboración de un *clipping* de prensa**

La coordinación de Comunicación elabora trimestralmente un *clipping* de prensa que recoge los siguientes datos:

- Nº de notas de prensa enviadas
- Nº de impactos
- Nº de solicitudes de medios de comunicación
- Nº de seguidores en Facebook, Twitter y LinkedIn
- Métricas propias de cada red social
- Nº de materiales corporativos realizados

- **Revisión de flujogramas**

Con el objetivo de medir la difusión del 100% de las novedades del Centro comunicadas a la coordinación de Comunicación se procederá a una revisión de sus flujogramas.

BIBLIOGRAFÍA

Díaz, J. C. (2009). Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos. En A. Castillo, *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar.

Guevara, L. (2003). Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa. *Razón y Palabra*.

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.

ANEXOS

1. Manual de buenas prácticas para la comunicación del Centro Asociado a la UNED en Pontevedra