



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

*Análisis del Plan de Comunicación de la Universidad de Sevilla*

Autor: Aurora Artacho Orti

Tutor: Elena Leal Abad

Sevilla. Junio 2020

## **Resumen**

La comunicación en la sociedad está en continuo cambio, las empresas tienen que ir adaptándose para poder diferenciarse. En este proyecto nos vamos a centrar en las universidades ya que requiere de mucha organización. Hacen un esfuerzo enorme por adaptarse, sobre todo aquellas que llevan tantos años como es el caso de la Universidad de Sevilla, una de las líderes en el sector. He querido analizar su manera de transmitir y compartir sus valores con el público, comprobar de cerca como llevan a cabo su plan de comunicación y la importancia que tiene en el ámbito institucional. Como todo en la vida, se puede mejorar, por eso me he adentrado en este estudio para proponer iniciativas diferentes que aumenten la efectividad de la comunicación. Veremos cada uno de los canales actuales con los que trabaja la US y analizaremos la competencia.

# Índice

1. Introducción .....	4
1.1 La importancia del Plan de Comunicación en el ámbito institucional .....	4
1.2 Objetivo del estudio .....	5
1.3 Una aproximación a la historia de la Universidad de Sevilla.....	6
2. Análisis del Plan de Comunicación actual de la Universidad de Sevilla .....	7
2.1 Comunicación Interna .....	8
2.1.1 Boletín Interno de Noticias .....	8
2.1.2 Revista.....	9
2.2 Comunicación Externa .....	10
2.2.1 Redes Sociales .....	10
2.2.2 Página Web .....	14
2.2.3 Radio .....	16
2.2.4 Televisión Online .....	17
2.3 Identidad Visual Corporativa.....	17
3. Elaboración de mi propuesta de Plan de Comunicación .....	19
3.1 Análisis DAFO .....	19
3.1.1 La Competencia.....	20
3.2. Deficiencias en los canales de comunicación .....	21
3.2.1 Boletín Interno de Noticias .....	22
3.2.2 Revista.....	22
3.2.3 Instagram.....	23
3.2.4 Twitter.....	24
3.2.5 Facebook .....	24
3.2.6 Youtube.....	24
3.2.7 Página web .....	25
3.2.8 RadiUS .....	25
3.2.9 Televisión.....	25
3.2.10 Otros.....	26
3.3 Público Objetivo.....	26
3.4 Mensaje .....	26
4. Conclusión .....	27
5. Bibliografía .....	27

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Boletín Interno de Noticias .....	9
Ilustración 2 Revistas nº 44, 46 y 48 .....	10
Ilustración 3 Perfil de Instagram de la US .....	12
Ilustración 4 Tweet del perfil de la US .....	13
Ilustración 5 Publicaciones del perfil de Facebook de la US .....	13
Ilustración 6 Contenido del perfil de Youtube de la US .....	14
Ilustración 7 Partes del inicio de la web de la US.....	15
Ilustración 8 Ejemplos de programas de la RadiUS .....	16
Ilustración 9 Inicio de la página web de a TV online .....	17
Ilustración 10 Logos oficiales de la US .....	18
Ilustración 11 Propuesta de diseño de perfil de Instagram .....	23
Ilustración 12 Propuesta de portadas para el canal de Youtube .....	25

# 1. Introducción

## 1.1 La importancia del Plan de Comunicación en el ámbito institucional

La comunicación evoluciona al igual que lo hace la sociedad. Vivimos en un mundo en el que el ritmo de vida está muy acelerado y el tiempo escasea, la comunicación cada vez se hace de forma más rápida y cómoda y continuamente recibimos mensajes comunicativos. Podríamos decir que tenemos una “sobreinformación” constante, incluso expertos como Belén Casas-Mas (Casas-Mas, 2010) y Enrique Dans (Dueñas, 2010) lo llaman “infoxicación”. Este término fue pasado al español por un empresario llamado Alfons Cornella a partir de expresiones en inglés como *information overload*, tras ver esa sobrecarga de información complicada de procesar. El autor destaca en el siguiente fragmento (Cornella, 2013) la dispersión en la atención que conlleva este exceso de información:

“Es estar siempre <<on>>, recibir centenares de informaciones cada día, a las que no puedes dedicar tiempo. Es no poder profundizar en nada, y saltar de una cosa a la otra. Es el <<working interruptus>>. Es el resultado de un mundo en donde se prima la exhaustividad (<<todo sobre>>) frente a la relevancia (<<lo más importante>>)”.

Es curioso que cuánta más información más desinformados estamos. Esta paradoja se debe, en gran parte, a internet y puede incluso causar problemas de salud. Este exceso de datos hace cada vez más difícil a las empresas poder captar la atención de los clientes y poder diferenciar su mensaje. Por eso, es muy importante la calidad informativa y el factor sorpresa; si no, toda esa información se convierte en ruido. Debemos resaltar, emocionar y ser directos.

Así mismo, hay que tener en cuenta que un mismo mensaje se podrá interpretar de diferente manera en función del objetivo que llevemos a cabo, del receptor y del medio en el que lo comuniquemos. Estos tres aspectos son claves para conseguir una comunicación eficiente y eficaz.

Por ello, es necesario establecer un plan de comunicación para poder analizar nuestra empresa, la competencia que nos rodea y ver de qué forma somos competentes.

Hay muchas definiciones de dicho plan, podríamos destacar entre ellas los siguientes aspectos: es un documento donde se recoge cómo vamos a comunicarnos tanto con nuestro público como con el propio personal de la empresa, qué acciones vamos a llevar a cabo para poder cumplir con nuestros objetivos y ver cuáles son los recursos de los que disponemos para maximizarlos, siempre teniendo presentes los nuevos avances tecnológicos para poder adaptarnos.

Según Gustavo Wrobel (Wrobel, 2015): “*Un plan de comunicación de un modo esencialmente pragmático, es el documento que recoge los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.*”

De esta forma, vamos a establecer una división en función de a quién nos dirigamos:

Por un lado, si nos comunicamos directamente con nuestro público, estaríamos hablando de una comunicación externa. Mientras que si la comunicación la hacemos entre el propio personal de la empresa, hablaríamos de la comunicación interna. Ambas son esenciales ya que la una sin la otra no tendría la misma efectividad.

No podemos olvidar, dentro del plan de comunicación, dejar claro qué tipo de herramientas o medios vamos a utilizar para llevar a cabo las acciones, bien eligiendo medios tradicionales

como son la televisión, la prensa, la radio, entre otros. O bien, utilizar medios digitales como la página web, las redes sociales...

El hecho de tener un programa donde se establezca la comunicación de la empresa, nos va a ayudar a saber de qué bienes disponemos, nos va a facilitar el poder unificar el mensaje que queremos transmitir y de esta forma, reforzar nuestra imagen de marca. Dicha imagen es imprescindible para que nuestro cliente se sienta identificado.

Es muy necesario el plan de comunicación para poder establecer una estrategia y que todo el personal de la empresa trabaje en la misma dirección desde el punto de vista comunicativo. De manera que todos puedan tener acceso a cualquier información y retroalimentarse unos con otros. También ayudaremos a que nada se quede por el camino y que todos sepan cómo actuar para conseguir los objetivos.

## **1.2 Objetivo del estudio**

Debido a que normalmente focalizamos el estudio de la comunicación en un nivel empresarial, he visto oportuno abordar esta investigación desde el ámbito institucional y, en concreto, el que se refiere a la comunicación externa e interna de las universidades. Estas instituciones no tienen como finalidad única la enseñanza, sino también la investigación, la transferencia de conocimiento a la sociedad y el impulso de la cultura. Es por eso que la comunicación ha tenido que evolucionar y adaptarse a estos objetivos que van más allá de la educación superior.

En este proyecto, voy a analizar el plan de comunicación de la Universidad de Sevilla y voy a intentar proponer una serie de mejoras que, desde mi opinión, podrían ser muy interesantes. La razón por la que he escogido esta institución es porque me resulta relevante ver cómo funciona la universidad a nivel interno en materia de comunicación, algo que parece ser tan sencillo tiene tanta organización. Además, quiero seguir formándome para poder trabajar en ello en un futuro.

Cuando piensas en un plan de comunicación, quizás no te venga a la cabeza una universidad, quizás pienses que no necesita una buena comunicación. Lo cierto es que tanto para ella como para otra cualquier empresa es esencial, yo diría que puede ser hasta obligatorio. Según M.Palencia-Lefler (Palencia-Lefler, 2008): *“La gestión de la comunicación en las universidades se ha convertido en un factor estratégico de vital importancia.”*

La universidad necesita darse a conocer para que cada año haya nuevos alumnos que la escojan como centro de estudio, para ella es imprescindible una buena imagen que proporcione mucho prestigio a nivel internacional, le hace falta comunicar qué actividades realiza, cuáles son sus logros y hallazgos, cómo utilizan los recursos. En definitiva, la universidad requiere un buen plan de comunicación.

Lo necesita porque no está sola, hay más universidades que persiguen los mismos objetivos. Por ejemplo, la Universidad de Loyola, un centro privado relativamente nuevo que nació de los Jesuitas y que tiene muy presente la fe y el servicio a los demás. Esta universidad está formada por un único campus para todos los grados que imparte, cuenta con unas instalaciones muy modernas y dispone de mucho material tecnológico.

Por otro lado, la Universidad de Sevilla, tiene 26 centros propios repartidos por diferentes campus. Además de otros centros donde se les permite a los alumnos ampliar su formación académica. Entre ellos, el Centro de Formación Permanente, el Centro Internacional, el Instituto de Idiomas y para los más mayores el Aula de la Experiencia.

Y también cinco centros adscritos donde los estudiantes pueden estudiar titulaciones de grados:

- Centro de Enfermería “San Juan de Dios”
- Centro de Enfermería de la Cruz Roja
- Centro de Estudios Universitarios “Cardenal Spínola”
- Centro Universitario de Osuna
- Centro Universitario EUSA

Estos centros, pueden ser de carácter público o privado y son oficiales, por lo tanto, el alumno que decida estudiar en uno de ellos recibirá un título universitario oficial.

Dicho esto, es conveniente conocer sus orígenes y hacer un breve recorrido por su trayectoria a lo largo de la historia.

### **1.3 Una aproximación a la historia de la Universidad de Sevilla**

La Universidad nació en 1505 cuando el Arcediano Maese Rodrigo Fernández de Santaella fundó el colegio de Santa María de Jesús. En ese año, el Papa Julio II le concedió la posibilidad de dar clase en Teología, Filosofía, Derecho, Medicina y Artes. Aun así, todavía no era una universidad oficial. No lo fue hasta que el Concejo de la ciudad no lo declaró. En 1551, le otorgó todos los privilegios que poseen las demás universidades de España y pasó a ser oficialmente una universidad.

La Us ha tenido que pasar por muchos momentos en la historia, entre ellos, destacamos el año 1768 cuando el Plan de Estudios de Pablo Olavide se concretó con la Reforma Ilustrada dando lugar al nacimiento de la universidad pública, una universidad moderna.

Más tarde, nos vamos a encontrar con un escenario de mucha incertidumbre y crisis ya que había una lucha entre los conservadores y los liberales porque ambos querían dominar la cultura y la educación. Y es aquí donde comienza el Plan Pidal de 1845. Dicho plan establece que todas las universidades tienen que tener el mismo ordenamiento jurídico, es decir, la enseñanza tiene que ser un derecho estatal, ya que se creía que esta era la única forma de poder controlar todo el caos que había en cuanto a la educación.

El plan no convenció a ninguna de las partes y se puso fin al acuerdo cuando se firmó el Concordato de la Santa Sede, devolviendo así, la enseñanza a los eclesiásticos. Otra etapa a destacar es la Revolución de 1868 ya que es aquí cuando se proclama la enseñanza libre y se eliminan asignaturas que tenían que ver con la religión. Posteriormente, durante la dictadura franquista, aparece en 1943 la Ley de Ordenación Universitaria que promulgaba una universidad católica, patriótica e imperial.

En 1948, se produjo el traslado de la sede de la Universidad a la antigua Fábrica de Tabacos donde hoy en día se encuentra el Rectorado y las facultades de Filología, Geografía e Historia. Y en este mismo siglo, nacerán estudios como Económicas, Farmacia, Biología, Matemáticas, Ingeniería...

Llega la democracia y, la Constitución de 1978, tras revisar el tradicional régimen centralista de la Universidad española, declara la autonomía de las universidades. Dicho esto, se convierte la universidad en un servicio público.

Una vez que la universidad es pública, se intenta establecer cauces que unan todas las universidades para mejorar las relaciones.

En 2003, la universidad nombró su propio estatuto y fue aprobado.

Hay que destacar que la Universidad de Sevilla cuenta con un gran patrimonio artístico formado por 5.000 piezas y un patrimonio bibliográfico y documental con material científico. Este material está al servicio de todos.

A día de hoy, la universidad de Sevilla trabaja para que la igualdad entre hombre y mujeres sea efectiva en todos los ámbitos. Quiere seguir investigando, innovándose y adaptándose a los nuevos avances tecnológicos.

Para ella, es muy importante cuidar a aquellas personas que poseen alguna discapacidad para que en la manera de lo posible tengan la máxima normalidad y se les trate igual que al resto. Así mismo, se preocupa por participar en actividades culturales de la ciudad y fomenta la práctica de deporte y la vida saludable.

En definitiva, la universidad intenta seguir mejorando las enseñanzas educativas superiores como pueden ser Másteres y Doctorados y de esta forma ser reconocida a nivel mundial, mejorando su imagen. De hecho, es algo que se ve reflejado en la realidad ya que, año tras año, mejora en los rankings internacionales tanto a nivel académico como a nivel de investigación y conocimiento.

Por otra parte, es necesario mencionar una serie de factores que ponen a la US por encima de otras universidades en este caso de Sevilla aunque también de España.

Comienzo citando la antigüedad que tiene la universidad, como he dicho antes, fue creada en 1505 por lo que lleva más de 500 años al servicio de los estudiantes. A diferencia de la Universidad de Pablo Olavide que fue creada en 1997 y solo lleva 23 años impartiendo grados.

Otro aspecto importante es la cantidad de titulaciones de prácticamente todas las áreas de conocimiento que posee, además de estar divididas en diferentes campus según la titulación. Pocas universidades cuentan con 26 facultades repartidas por la ciudad.

Al tener tantas posibilidades en cuanto a estudios, el número de alumnos que tiene la US es de alrededor de 72.000 alumnos. A diferencia de la Universidad de Pablo Olavide que cuenta con aproximadamente 11.000 alumnos.

Es indiscutible su gran actividad cultural, su programación es de las más importantes de la ciudad y es para todos los gustos desde música, teatro, arte, cine y mucho más. Es más, el Centro de Iniciativas Culturales de la US (CICUS) se ha convertido en una sede de referencia para todos.

Por supuesto, sus 3 centros con instalaciones deportivas para toda la familia. El SADUS, Servicio de Actividades Deportivas, ofrece un gran abanico de actividades adaptadas a todos los niveles y edades. Promueven el bienestar y el deporte por eso disponen de becas deportivas para los estudiantes.

Por último, no puedo dejar de mencionar las bibliotecas que tiene la universidad, todas disponibles para poder adquirir cualquier ejemplar.

## **2. Análisis del Plan de Comunicación actual de la Universidad de Sevilla**

Una vez introducido una serie de elementos necesarios para entender el trabajo que voy a llevar a cabo sobre la Universidad de Sevilla, damos paso al siguiente apartado: conocer las formas, los recursos y los canales que dispone la institución para comunicarse, en definitiva su plan de comunicación.

El plan de comunicación surge ante la necesidad de poder planificar estratégicamente hablando todos los canales de comunicación para que de manera organizada se complementen unos con otros y resulte efectivo.

La universidad de Sevilla cuenta con un gran equipo denominado Dirección General de Comunicación, formado por 9 personas:



En primer lugar, María del Mar García Gordillo es la Directora General de Comunicación y es la encargada de determinar y controlar las estrategias del plan de comunicación para impulsar los canales de comunicación tanto internos como externos.

En segundo lugar, Marina Ramos Serrano, que es la Directora del Secretariado de Comunicación Externa y Redes Sociales. Su función es diseñar y ejecutar las estrategias de comunicación externa a través de los medios digitales y es la encargada de controlar las relaciones con los medios de comunicación.

En tercer lugar, Virginia Guarinos Galán, que es la Directora de la RadiUS, como directora, se encargar de gestionar y controlar la RadiUS. En cuarto y quinto lugar, Carmen Otero Alvarado y Eva Fernández Silva, ambas son Tituladas Superiores de Prensa e Información.

Le sigue Luis García González que es el Técnico Especialista de Prensa e Información. Luego Sergio Fernández García el encargado de los nuevos medios, Juany Barrientos Valdeón, secretario administrativo y por último, Rafael Jiménez Cano que es el encargado del equipo técnico de la RadiUS.

Como podemos ver, requiere de mucha planificación y personal. A lo largo de este apartado voy a hacer un análisis de cada uno de los canales de comunicación que tiene la universidad de manera que veamos su desarrollo y su grado de eficiencia e identificaremos las carencias y necesidades del plan.

Estableceré una división ya que el plan de comunicación de la universidad, como la mayoría de ellos, cuenta con una comunicación externa y otra interna.

## **2.1 Comunicación Interna**

La comunicación interna es la comunicación que se establece entre las distintas personas que conforman la empresa. Un aspecto muy importante que se debe tener en cuenta es la motivación de los trabajadores para crear un entorno de trabajo óptimo.

Esas informaciones que pasan de unos trabajadores a otros hacen que sigan el mismo camino y sepan cuál es la estrategia.

En la universidad de Sevilla nos vamos a encontrar con el BINUS y la revista. Además de las listas colectivas de correo electrónico corporativo.

### **2.1.1 Boletín Interno de Noticias**

Se trata de un documento que se asemeja a una *newsletter* de carácter interno que recibe toda la comunidad universitaria a través del correo electrónico. Surge por la necesidad de mantener informados a los estudiantes, al personal docente e investigador y al personal de administración y servicios.

En cuanto a su estructura, consta de dos partes, la primera se trata de 3 columnas con 3 noticias y la segunda parte son dos columnas en las que hay varios apartados de diferentes temáticas (estudiantes, institucional, cultura, ciencia, comunidad universitaria...) y en cada uno de ellos encontramos una serie de titulares con enlace para más información. Dicho boletín se publica todos los miércoles del mes a través del portal de la US.

Dentro del BINUS, podemos encontrar un apartado que te lleva a un cuestionario en caso de que quieras enviar información para difundirla en el boletín.

En la imagen adjunta, podemos ver la primera parte del boletín.

**Ilustración 1 Boletín Interno de Noticias**



Fuente: Página web oficial de la Universidad de Sevilla

### 2.1.2 Revista

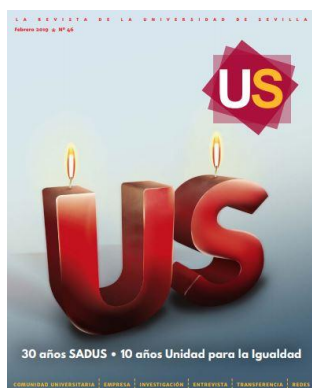
Se trata de un documento en PDF que la universidad de Sevilla ofrece trimestralmente a todas la comunidad universitaria. También se imprimen 500 ejemplares, y se reparten por instituciones, empresas y por supuesto, por los centros internos de la US.

La primera revista se obtuvo en 2006 y hasta noviembre de 2019 se han ido publicando unas 4 revistas al año aproximadamente. En ellas, se abordan temas como investigación, empresa, entrevistas y noticias, entre otros. Se ha convertido en un canal de referencia para toda la comunidad.

Hay una sección muy curiosa dentro del apartado de comunidad universitaria que recoge la visita de una persona relevante a la US, bien sea para inaugurar un acto, participar en algunas jornadas, dar conferencias, testimonios... Me resulta muy interesante para la imagen de la universidad, ya que aporta prestigio.

Tienen un diseño muy colorido aunque sí que predominan los dos colores corporativos de la universidad, el amarillo y el rojo. Todas siguen un patrón y, más o menos, las mismas secciones ordenadas de igual forma. Hay que destacar que las portadas son muy diferentes las unas de las otras, como podemos ver en estas tres imágenes.

## Ilustración 2 Revistas nº 44, 46 y 48



Fuente: Portal de Comunicación de la Universidad de Sevilla

## 2.2 Comunicación Externa

La comunicación externa es el conjunto de acciones comunicativas que están dirigidas a un público externo. En el caso de la universidad, va dirigido a estudiantes.

Dicha comunicación ha evolucionado exponencialmente ya que en ellas se encuentra una de las herramientas más valiosas en estos días: las redes sociales.

Tener un buen plan de comunicación externa nos va a proporcionar numerosas ventajas muy notables siempre que actuemos de manera adecuada.

Entre los canales de comunicación externa más utilizados hoy día encontramos las redes sociales. En el siguiente apartado analizaremos el uso que hace la universidad de ellas.

### 2.2.1 Redes Sociales

El nacimiento de las redes sociales ha causado un cambio enorme en la comunicación a nivel mundial, ya que gracias a ellas los usuarios pueden comunicarse de manera inmediata, independientemente del lugar del mundo en el que estén.

Está claro que estas herramientas han supuesto un cambio tanto a nivel social como a nivel empresarial. Lo que antes servía para comunicarse con las personas, ahora lo hace cualquier empresa o institución. Esta necesidad de unirse al fenómeno de las redes sociales surge debido a la importancia de mantener relaciones con tu público.

Las redes sociales dan la posibilidad de una comunicación directa sin intermediarios. Son muy versátiles, permiten informar de una manera muy fácil y rápida y hacen posible un acercamiento con tu target. Es muy importante que estén bien gestionadas, de lo contrario jugarán en su contra. Por eso, es necesario establecer un buen plan de comunicación con estrategias bien definidas.

La Universidad ha confiado en ellas y ha visto que puede ser un buen método para relacionarse y comunicarse tanto con su público como con su entorno.

Son pocos los trabajos de investigación que se han centrado en la analizar el uso de las redes sociales dentro de los planes de comunicación de las universidades, por lo tanto, tienen que ir viendo qué es lo que funciona y da resultado y lo que no.

Como indican Paniagua y Gómez (2012:353) (Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2012) en este fragmento, la escasez de información a la hora de utilizar las redes sociales en la universidad:

*“No abundan ni en el extranjero ni en nuestro país las investigaciones sobre el empleo de las redes en el ámbito universitario desde el punto de vista de la comunicación corporativa, por lo que nos movemos a tientas en este intento de fijar los criterios del uso de las redes sociales en una institución como la Universidad de Sevilla.”*

Lo que sí que está claro es que gracias a las redes sociales podemos generar una imagen mejor, ya que proyectamos al mundo nuestros valores, opiniones... También ayudan a atraer a nuevos estudiantes debido a que las utilizan a diario y, por último, permiten mantener una relación cercana con los estudiantes que pueden comunicarse muy rápido a través de ellas y establecer una sensación de cercanía.

La universidad de Sevilla cuenta con un manual muy completo de uso y estilo de las redes sociales para que todas tengan la misma esencia y esté todo conectado. (García- Gordillo & Ramos Serrano, 2017)

La consulta de dicho manual se puede hacer aquí.

Por último, aunque vaya a desarrollarlo más adelante en el apartado de identidad visual, no puedo dejar de mencionar la utilización de los colores corporativos, que son el amarillo y el rojo. Van a estar muy presentes en las cabeceras y en las fotos de perfil de las diferentes plataformas.

A continuación, nos iremos centrando en las diferentes redes sociales empleadas por la Dirección de Comunicación de la US. Describiremos sus características fundamentales para asar posteriormente a analizar sus fortalezas y debilidades.

### **2.2.1.1 Instagram @unisevilla**

Esta plataforma está más dedicada a la publicación de fotos y vídeos pero ha ido evolucionando y ganando terreno a nivel informativo.

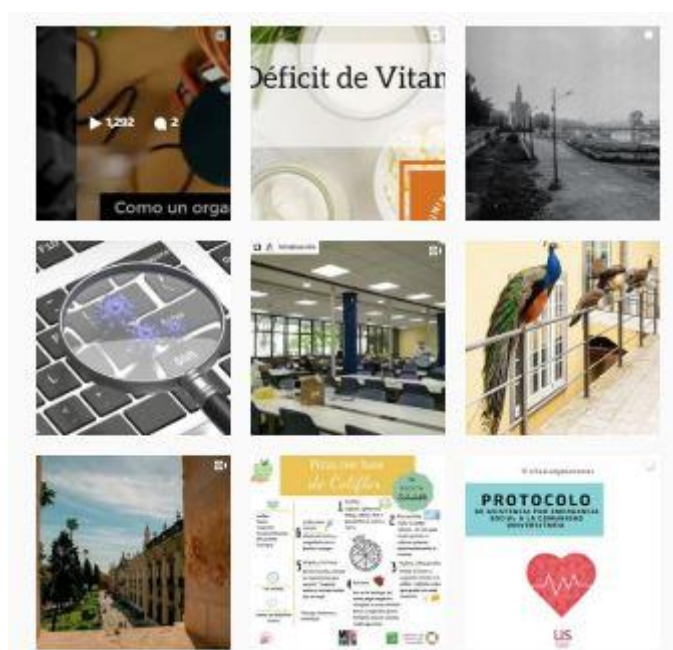
Actualmente, Instagram es la tercera red social más utilizada en España y la mayoría de sus usuarios no superan los 36 años, lo que la hace ser una mejor herramienta para la comunicación de la universidad, especialmente para el sector de los estudiantes.

Es cierto que si comparamos Instagram con Facebook o Twitter, esta tiene una comunidad de seguidores mucho más pequeña (28.800 a día de hoy) que las otras dos. Por lo que habría que explotarla para que fuera más efectiva.

Es un perfil activo donde hay varias publicaciones al día. Se tratan temas de todo tipo, desde datos interesantes, los días culturales o festivos, música, proyectos... Todo desde el punto de vista formador.

Como podemos ver en la imagen adjunta, no sigue un determinado patrón en el *feed*, es decir, cada publicación es independiente a la anterior. No hay armonía.

### Ilustración 3 Perfil de Instagram de la US



Fuente: Perfil de Instagram Oficial de la US [@unisevilla](https://www.instagram.com/unisevilla)

Por otro lado, la mayoría de los stories tienen un diseño cuidado y los encuentro muy útiles.

Se aprecia el uso de los colores corporativos propios de la identidad visual de la universidad: el rojo y el amarillo. Vemos también cómo el logotipo que se utiliza como foto principal es el que se encuentra en el manual de identidad visual adaptado en función de la red social que es.

Según el manual de uso y estilo de redes sociales de la universidad, se recomienda que la mayoría de contenidos sean originales, que haya una conexión entre imagen/vídeo y el texto, un uso responsable de etiquetas y del repost. Se permite la utilización de filtros y el uso de emoticonos.

Es importante que las publicaciones sean moderadas para no saturar a los seguidores.

Con respecto al lenguaje, al tratarse de un público joven, se utiliza un lenguaje coloquial, natural y cotidiano. Eso siempre utilizando el estilo propio que tiene la universidad.

#### 2.2.1.2 Twitter @unisevilla

Twitter es la cuarta red social más utilizada en España y se diferencia de las demás en su principal objetivo, contar lo que está pasando en cada momento, es decir, dar información de manera instantánea.

La cuenta de la universidad de Sevilla se creó en 2009 y tiene 127.000 seguidores (2020), por lo que sabemos que es la red social más activa de todas.

Como he dicho antes, se caracteriza por la velocidad de sus publicaciones, ya que se utiliza mucho para dar noticias de última hora. También juegan con retuitear a otras cuentas tanto propia como ajenas a la universidad. En la imagen vemos un ejemplo de un retuit de un perfil que pertenece a la US, en este caso del SADUS.

**Ilustración 4 Tweet del perfil de la US**



Fuente: Perfil de Twitter Oficial de la US @unisevilla

Se puede apreciar en la imagen la estructura que deben tener los tuits según el manual de uso y diseño de las redes sociales que tienen la universidad. Un texto breve con hashtags acompañado de un elemento visual, en este caso un video.

**2.2.1.3 Facebook**

Según un estudio de Interactive Advertising Bureaus, Facebook es una de las redes sociales más importante de España. La cuenta oficial de la US tiene una comunidad de 70.000 seguidores (2017)

Algo que hay que destacar es que esta página intenta tener el mayor *engagement* posible de manera natural, es decir, sin recurrir a la publicidad. Para ello, es necesario que los contenidos sean relevantes y originales para la comunidad.

Si nos fijamos en las publicaciones que hay en el muro, la mayoría de ellas están formadas por un texto breve, ya que es un elemento esencial en la escritura de internet, un elemento visual (ya sea imagen o vídeo), *hashtags* y un enlace a una página que aporte o complemente más información de la que se da.

Aquí podemos ver dos ejemplos de sus publicaciones:

**Ilustración 5 Publicaciones del perfil de Facebook de la US**



Fuente: Perfil Oficial de Facebook de la US

Sigue la misma línea que los demás perfiles de redes sociales y los temas son de carácter generalista.

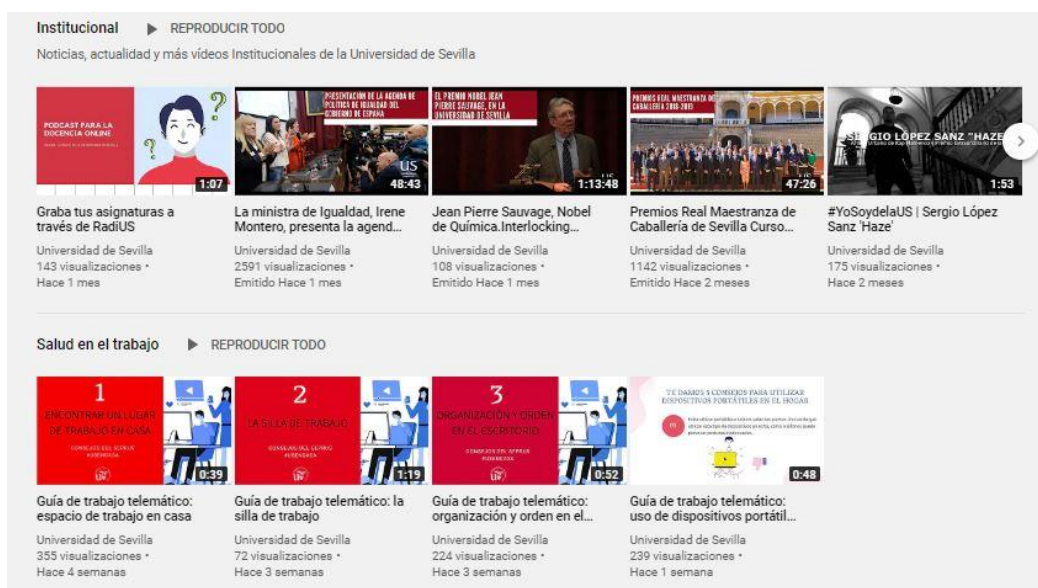
### 2.2.1.4 Youtube

Youtube es una red social destinada a compartir un contenido audiovisual muy variado. En España, es la tercera red social más utilizada tanto por jóvenes como adultos. Es una manera muy entretenida y diferente que atrae a mucha población. Por este motivo, la Universidad tiene que adentrarse en esta plataforma para poder captar a nuevos estudiantes. Actualmente, cuenta con casi 5.000 suscriptores en el canal y fue creada en octubre de 2008.

Es curioso que aún estado por encima de Twitter y aún siendo creada un año antes tiene miles de seguidores menos. Esto nos hace pensar que no se está utilizando correctamente.

El contenido del mismo es variado, podemos ver consejos de nutrición, guías de trabajos, homenajes, inauguraciones y numerosos temas más. Cada uno de ellos está muy bien clasificado por listas de reproducciones en el canal para facilitar el acceso a los interesados. Ahí vemos como hay un apartado para Institucional y para Salud en el trabajo.

#### Ilustración 6 Contenido del perfil de Youtube de la US



Fuente: Perfil de Oficial de Youtube de la US

Como he mencionado antes, Youtube es una plataforma para compartir vídeos, por lo tanto su contenido tienen que ser original y de muy buena calidad. También hay tener en cuenta las instrucciones que tiene la propio plataforma para no vulnerar los derechos de imagen, de música... Desde mi punto de vista, tiene un estilo más serio que los otros medios.

### 2.2.2 Página Web

La página web digamos que es como una portada de un libro, es una herramienta fundamental e indispensable. Es necesario que reúna todas las características para poder atender las necesidades de nuestros clientes además de ser intuitiva, dinámica y por supuesto siguiendo la línea corporativa de la universidad.

Es una plataforma que tiene que transmitir esa identidad que tiene la universidad y esa filosofía.

La página de la universidad de Sevilla cumple con todos los requisitos. A mi parecer, es bastante intuitiva, accesible y dinámica.

Está estructurada de la siguiente forma:

→La cabecera, está dividida en dos partes, en la parte superior encontramos un botón de accesibilidad y otro botón que te permite dirigirte a las plataformas digitales que tiene la universidad para los alumnos, profesorado... En la parte inferior de la cabecera, a la izquierda observamos el logo de la universidad, en el centro la barra del menú con varios despliegues y en la derecha información extra.

#### Ilustración 7 Partes del inicio de la web de la US



→El cuerpo, a medida que hacemos scroll podemos ir viendo las distintas secciones, la primera es un vídeo de bienvenida, del universo US, con enlace para verlo en Youtube, la segunda encontramos comunicaciones oficiales, seguimos con los destacado de la US, los próximos eventos, lo que cuentan de la US y por último, las redes sociales.



→El pie de página, allí puedes acceder a las redes sociales y a algunos apartados más frecuentes, digamos que es como un resumen de la página web.



Fuente: Página Web Oficial de la US

Dicha web, permite diferenciar el acceso según tu rol en la universidad. Por ejemplo, lo alumnos pueden acceder desde la página web a la enseñanza virtual que es una plataforma para que



alumnos y profesores estén en contacto y puedan compartir el material necesario para las clases. Esto es uno de los cambios que incorporaron recientemente a la web corporativa actual.

### 2.2.3 Radio

RadiUS es la radio propia que tiene la Universidad. La crearon unos estudiantes con motivo de satisfacer las necesidades de reflejar la vida universitaria desde diferentes perspectivas. El órgano superior es el Consejo Asesor y la dirección de la radio la lleva Virginia Guarinos. Tiene su sede en la Facultad de Comunicación.

En ella se tratan diversos temas como ciencia, salud, investigación, consejos e incluso las inquietudes de los propios estudiantes. También hay foros de debates. Está libre de publicidad, por lo tanto es creada solo y exclusivamente para informar y culturizar.

Cuenta con un gran número de programas (30 aproximadamente) que se encuentran en su página web, por tanto, se emiten de forma digital y mediante streaming y podcast, son accesibles para todo el mundo. También pueden escucharse a través del canal de RadiUS en iVox.

En la foto adjunta podemos ver varios de los programas que forman la parrilla.

#### Ilustración 8 Ejemplos de programas de la RadiUS



Fuente: Página Web Oficial de la RadiUS

Con respecto a los programas, cada año se abre una convocatoria por escrito de presentación para la siguiente temporada. Puede participar cualquier miembro de la comunidad universitaria de la US.

Normalmente, la convocatoria, se hace en mayo pero dada la situación que hemos pasado, este año, han decidido que será del 1 junio al 15 de julio. El Consejo de Dirección, presidido por el Sr Rector, es quién decide qué programas son válidos en función de las necesidades de la programación.

Los programas tienen una periodicidad, puede ser semanal, quincenal, mensual, bimensual y anual. La mayoría de ellos se hacen una vez al mes. Cada uno cuenta con un responsable bien sea un profesor, un alumno o cualquier personal de administración y servicios de la Universidad de Sevilla. Todos ellos tienen que comprometerse aceptando los principios establecidos por la radio.

Para finalizar, la RadiUS cuenta desde hace muy poco con un Manual de Estilo, el primero en toda España en lo que a radios universitarias se refiere. Para acceder a él pulse aquí.

## 2.2.4 Televisión Online

La universidad cuenta con una televisión online. Se trata de una serie de programas a los que cualquiera puede acceder. En dicha televisión se retransmiten premios, homenajes, presentaciones, inauguraciones...

Al igual que pasa con el canal de Youtube, este medio es más formal. La media de programas al mes depende mucho de los eventos que haya, por ejemplo en enero se retransmitieron 11 programas, sin embargo en febrero solo 3.

Desde mi punto de vista es prácticamente igual que Youtube.

Ilustración 9 Inicio de la página web de a TV online



Fuente: Página Web Oficial de la TV online de la US

Para finalizar con el análisis, debemos tener en cuenta la identidad visual corporativa de la universidad, dado que no solo transmite una imagen unificada, sino que va más allá pretende transmitir los valores de ella. Por eso, es necesario conocer las pautas que nos da la universidad para hacer un buen uso de su identidad.

## 2.3 Identidad Visual Corporativa

Un factor muy importante que hay que tener en cuenta es la imagen que proyectamos al exterior y la que tienen de nosotros como institución. Por este motivo, es necesario tener una identidad visual corporativa unificada.

Joan Costa (Costa, 2001) lo explica diciendo: *“Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”*.

El hecho de elegir unos colores u otros, un logotipo o una tipografía va a significar mucho.

Por ello, la Universidad de Sevilla cuenta con un manual de identidad visual corporativa donde viene explicado a la perfección los diferentes usos que podemos hacer de su imagen para

garantizar la unidad y la coherencia. Además, de esta forma se facilita que se recuerde y se reconozca fácilmente. Para acceder al manual pulse aquí.

Es muy importante respetar esas instrucciones y en el caso de tener alguna duda contactar con la persona autora del manual.

En primer lugar, los elementos básicos que son el sello, la marca y el nombre para formar el logotipo.

El sello con color será utilizado por el Rector de la universidad cuando necesite dar alguna comunicación a nivel institucional como el caso de los diplomas.

La marca, se creó con la intención de ser reconocida y recordada por la población en general. Además, tiene un estilo moderno e innovador que transmite pues eso, que la universidad no se queda atrás y evoluciona.

El nombre, es tal cuál Universidad de Sevilla pero se juega simplificando la letra D y la letra E.

#### Ilustración 10 Logos oficiales de la US



*SELLO*



*MARCA*

UNIVERSIDAD  $\text{D}$  SEVILLA

*NOMBRE*



UNIVERSIDAD  $\text{D}$  SEVILLA

*LOGOTIPO FINAL*



*MARCA PRINCIPAL*

Fuente: Manual de Identidad Visual Corporativa de la US

Tanto la marca como el logotipo pueden sufrir cambios de color a blanco y negro cuando sea necesario, siempre y cuando tengan la autorización de la universidad. Por supuesto ambos tienen unas proporciones exactas que hay que cumplir. Todo viene muy bien detallado en el manual.

En segundo lugar, los colores corporativos. En este caso son el amarillo y el rojo. Ambos guardan consonancia con los colores corporativos del Ayuntamiento de Sevilla.

Pantone 123



Pantone 201



Hay otros colores secundarios que son los que se utilizan para hacer el sello por ejemplo el oro y el plata.

En tercer lugar, la tipografía utilizada para los títulos o titulares es Times New Roman condensada al 80% y en todas sus versiones (negrita, cursiva y negrita cursiva) y para el texto es Arial Narrow sin condesar y también utilizando todas sus variantes.

Por último, añadir que en el manual que proporciona la universidad también se incluyen el diseño de todos los impresos de la universidad.

### **3. Elaboración de mi propuesta de Plan de Comunicación**

La comunicación en el ámbito de la universidad ha sufrido cambio muy significativo, en un principio, el modelo comunicativo de las universidades era unidireccional y vertical. Pero esto evolucionó a medida que fueron incorporando nuevas actividades hasta cambiar el modelo a bidireccional y circular, es decir, el emisor y el receptor comienzan a retroalimentarse.

Fruto de estos cambios, la gestión de la comunicación de las universidades no está definida en ningún manual, por lo que dificulta el camino que tienen que tomar dichas instituciones para obtener buenos resultados y por tanto, hace que podamos encontrar deficiencias en la utilización de los canales.

No obstante, esta situación tiene un beneficio que es la libertad de actuación. Ellos mismos tienen que decidir la forma en la que interactúan con sus usuarios, ver cómo van a proyectar su identidad, misión, valores, proyectos, programas, actividades y logros y conseguir dar con el mensaje ideal.

Dicho esto, en este apartado voy a intentar identificar las deficiencias que encuentro en el plan de comunicación de la Universidad de Sevilla. Una vez analizados todos los canales actuales, es momento de proponer nuevas iniciativas que mejoren la manera de comunicar.

#### **3.1 Análisis DAFO**

En primer lugar, necesitamos hacer dos análisis, uno para visualizar los puntos fuertes y débiles que tiene la universidad con respecto a las demás y otro más específico de la comunicación. Es por eso que utilizamos el análisis DAFO, una herramienta imprescindible a la hora de diseñar nuestro plan estratégico y que nos permite realizar un esquema para ver qué tenemos a favor y en contra.

- ❖ Análisis DAFO de la Universidad de Sevilla:



❖ **Análisis DAFO de la comunicación de la universidad.**



### 3.1.1 La Competencia

Para poder completar nuestro análisis es necesario identificar a la competencia, ver qué formas utilizan ellos de comunicar y cuáles son nuestros déficits con respecto a ellos.

La universidad de Sevilla, por su gran número de grados y doble grados es sin duda la universidad más grande y variada de la provincia. No obstante, tiene competidores como son:

- La Universidad de Pablo Olavide
- La Universidad de Loyola
- Indirectamente también son de su competencia el resto de universidades de España.

- Los centro adscritos como por ejemplo EUSA

Todas compiten por obtener el mayor número de alumnos matriculados pero sin duda la universidad de Sevilla se lleva la primera posición. Por su historia y su antigüedad podríamos decir que es la que mejor imagen tienen en el extranjero.

No obstante, hay ciertos aspectos que podrían ser los motivos por los que alumnos escojan las otras universidades.

Comenzando con la universidad de Loyola, es una universidad moderna, tiene unas instalaciones que se asemejan a las universidades americanas, su edificio es inteligente. Al ser una universidad privada, las clases tienen un número de alumnos reducido lo que permite que la atención sea más personalizada, a diferencia de la Universidad de Sevilla cuyas aulas suelen tener 70 alumnos. También, hay algunos grados que se ofertan que solo se pueden estudiar allí.

En su contra, no es una universidad de renombre, no se la pueden permitir todas las personas y al tener esa atención tan personalizada pierde lo que es la vida universitaria como tal.

Siguiendo con la Universidad de Pablo Olavide, quizás sea la más parecida y la competencia más directa. Es cierto que forma un único campus pero tiene gran variedad de grados. Desde mi punto de vista, algo que destaca frente a la Universidad de Sevilla, es quizás su amplia oferta de prácticas.

Con respecto a los centros adscritos, resultan contradictorios ya que comparten varios aspectos con la universidad como es el caso del plan de estudios. Además, una vez acabados los estudios el título lo otorga la Universidad de Sevilla. Si es cierto que los profesores no son doctores y que el precio es más elevado. Normalmente son centros a los que acuden alumnos que no han obtenido la nota suficiente en selectividad.

Haciendo un resumen, destacaría la masificación de alumnos y la débil oferta de prácticas como factores más significativos a la hora de elegir otra universidad diferente.

Una vez analizada la competencia, es el momento de ver los puntos débiles que tienen los canales de comunicación y de establecer lo que podríamos hacer para lograr ser más eficaces y más efectivos.

### **3.2. Deficiencias en los canales de comunicación**

Como ya he mencionado en apartados anteriores, la importancia de un plan de comunicación en la universidad es casi vital, pero ¿qué ocurre si no hacemos un buen uso de él? Necesitamos ser efectivos, directos y siempre teniendo en cuenta la identidad visual, de lo contrario, la comunicación podría jugar en nuestra contra. Por eso, y más tratándose de una universidad, debemos ser capaces de identificar y de resolver los errores que se estén produciendo.

Analizado el plan de la universidad, he llegado a varias conclusiones: hay exceso de información y es relativamente parecida, poca diferenciación entre algunos canales y diseño mejorable. Además, hay falta de comunicación con el público, es decir, el mensaje que manda la universidad no es el adecuado al público que va dirigido en su mayoría. Si es verdad, que la universidad se enfrenta a varios perfiles, lo que dificulta más todavía.

También me gustaría destacar un aspecto que considero importante a rangos generales: No queda muy clara cuál es la imagen que quiere mostrar la universidad, en unos canales vemos un

estilo muy sobrio, con un lenguaje más cuidado y en otros vemos que se intenta dar una imagen de modernidad y de innovación pero sin embargo, el contenido no es así.

Por tanto, deberían de establecerse unas pautas, incluso añadirlas dentro del manual de uso de redes sociales, para que todos los canales, independientemente del público a que se dirijan, sigan la misma tendencia.

Antes de centrarme en los canales de comunicación, me gustaría analizar el vídeo promocional de la Universidad de Sevilla, ya que es la carta de presentación y en la que debería verse de forma clara lo que pretenden transmitir y lo voy a comparar con el de la Universidad de Loyola para ver las diferencias.

En primer lugar, y lo que se ve a simple vista es la duración de uno y de otro. La US al llevar más años como institución tiene más datos que destacar que Loyola que es reciente. La música de ambos vídeos es completamente diferente, muy en la línea de los valores que transmiten.

Por un lado, la US da una imagen seria, cultural, histórica y clásica, es cierto que intenta transmitir que tiene un profesorado joven, que son pioneros en investigación pero en mi opinión, no está conseguido. Sin embargo, la imagen de Loyola es más infantil, más cercana ya que hace partícipe a sus alumnos y más actual.

Desde mi punto de vista, el vídeo de la US es infinitamente mejor que el de Loyola pero sí que cambiaría ciertos aspectos sin perder la identidad que tiene la universidad de seriedad y profesionalidad.

Siguiendo el mismo esquema que en el análisis, comienzo por los canales de comunicación interna.

### **3.2.1 Boletín Interno de Noticias**

Una de las deficiencias que se puede observar es la periodicidad que tiene el boletín. Como sabemos, se manda todos los miércoles por email, esto puede ocasionar que haya veces donde venga publicado un acto que sea al día siguiente por lo que no daría tiempo suficiente o bien para leerlo, o bien para poder asistir al acto.

Por otro lado, el diseño es muy plano, se utilizan colores que no son armónicos lo que produce que no sea apetecible su consumo. También la organización de la información es poco atractivo, hay demasiados apartados con mucha información condensada.

Mi propuesta sería, hacer dos publicaciones en vez de una, con menos información y más imágenes. De esta forma, con tan solo una mirada rápida puedas ver qué es lo que te interesa y si quieres más información, acceder a ella pinchando en el titular. En cuanto al diseño, siguiendo la línea seria y formal, ya que hablamos de una enseñanza superior, pero más sencillo.

### **3.2.2 Revista**

La revista es un medio que me ha parecido de lo más correcto. Me gusta mucho el diseño que tiene, muy colorido y llamativo. Cada una de las secciones en las que está dividida es interesante, tiene muchas imágenes que acompañan al texto por lo que ayuda a la lectura. Sí que añadiría alguna sección donde pudieran participar los alumnos ya que eso incentivaría el consumo.

Encuentro complicado el acceso a ellas, al igual que el BINUS, sería más efectivo enviar las revistas por email para que le llegara a más personas, al no tener una periodicidad exacta todos los

meses, no queda lo suficientemente claro cuándo se publican y cuándo no. Otra opción es comunicar a través de un email que la revista ya está disponible.

### 3.2.3 Instagram

El principal problema que se puede observar en el perfil de Instagram es el desorden de publicaciones que hay en el *feed*. No es armonioso, incluso produce sensación de dejadez y falta de implicación.

A día de hoy, uno de los aspectos fundamentales en esta red social en las cuentas públicas es mantener un feed organizado, visualmente bonito que te invite a seguir. Para conseguir esto, se requiere de planificación y de diseño.

Como sabemos, Instagram permite una subida de 3 fotos por fila, por lo tanto, intentaría seguir un orden de publicación de manera que cada una de las 3 columnas estuvieran coordinadas. Para ello establecería una serie de temas a tratar, para que siempre se siga el mismo patrón y en los casos que sea posible hacer una portada. En esta imagen muestro un ejemplo de cómo sería.

**Ilustración 11 Propuesta de diseño de perfil de Instagram**



Fuentes: Elaboración propia y Perfil Oficial de Instagram de la US

Por otro lado, con respecto al lenguaje, veo correcto el uso que se hace de él, es formal pero no técnico, ya que se trata de una cuenta oficial de una institución y que mayoritariamente se dirige a un público joven.

Igual que encuentro el perfil desordenado, las portadas de las historias destacadas se complementan y están muy bien organizadas.



### **3.2.4 Twitter**

Sin duda alguna es la red social con más éxito de todas, lo que nos indica que no se gestiona mal. Pero sí es cierto que hay algunos aspectos que podrían mejorarse.

Twitter, al ser una plataforma tan instantánea el número de mensajes que se comunican, es desde mi punto de vista, excesivo. Es cierto que necesita tener mucha actividad pero todo hasta un límite. El exceso de información puede dar lugar a ser cansino.

Por otro lado, en ocasiones, se utiliza un lenguaje excesivamente coloquial y no se tiene en cuenta que hay cierto tipo de personas que también consumen esta plataforma.

### **3.2.5 Facebook**

Facebook es una plataforma que no está aprovechada lo suficiente. En primer lugar, los contenidos que se suben son los mismos que en Twitter; y, en segundo lugar, no tienen en cuenta que el perfil de personas que utilizan Facebook, ya que es mucho mayor que, por ejemplo, el de Instagram. En mi opinión, no diferencian los tipos de medios según su público.

Lo que ocurre en esta plataforma es que las publicaciones son únicamente informativas, no intenta conectar con el usuario, es más, rara vez vemos la presencia de comentarios en las fotos por lo que no hay interacción, que es lo que se tendría que conseguir.

Para mejorar esta situación deficiente, desde mi punto de vista, convendría replantearse los contenidos, estudiar el tipo de seguidores que tiene la cuenta y adaptarlo a sus necesidades.

### **3.2.6 Youtube**

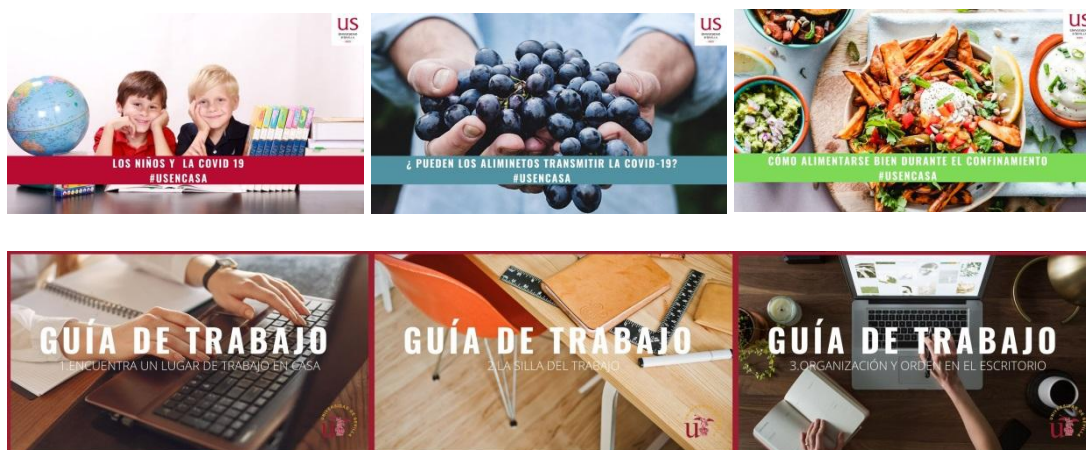
A la hora de analizar este medio, observamos que a pesar de los años que lleva con una actividad considerable, ha resultado ser de lo menos atractivo, ya que tiene muy pocos suscriptores y los vídeos carecen de visualizaciones.

Esto puede ocurrir por dos razones: la primera, porque hay una gran mayoría de vídeos que tienen una duración muy larga y los cuales son actos o ceremonias; la segunda, el contenido del canal no es el acertado para su público.

Mi propuesta sería establecer un orden dentro del canal e incluir más vídeos tutoriales que puedan servir de ayuda al alumnado como por ejemplo: Guías de estudios, explicaciones de las becas Erasmus, testimonios de otros alumnos en el extranjero, vídeos de recomendaciones de cursos para cada titulación... También veo necesario los vídeos de actos de entregas de premios y de actos relevantes y culturales para la universidad porque aportan buena imagen.

Por otro lado, no puedo dejar de mencionar el diseño del canal, es muy importante que las portadas de los vídeos sean atractivas. Por eso, propongo establecer una guía de diseño para cada tipo de vídeo, de esa forma conseguiremos que sea uniforme y que incentive a ver el vídeo. Aquí muestro un ejemplo de portadas:

## Ilustración 12 Propuesta de portadas para el canal de Youtube



Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, sería conveniente establecer una fecha de publicación semanal, así los espectadores sabrán cuándo se ha publicado un vídeo. Y por supuesto, el resto de redes sociales deberían alertar de la subida al canal de los mismos.

### 3.2.7 Página web

En mi opinión, la página web de la universidad es casi perfecta. Me resulta muy accesible, intuitiva y moderna. Tiene un diseño bastante limpio, ya que no tiene ornamentaciones, son líneas planas y rectas y su estilo es muy actual.

Mi propuesta de mejora sería incorporar un apartado en la portada de la web que vaya destinado a aquellas personas que tengan pensado hacer sus estudios en la Universidad de Sevilla y no lo hayan decidido, para poder facilitarle el acceso a la información y que finalmente escojan a la US como centro de enseñanza.

### 3.2.8 RadiUS

El principal problema que tiene la radio es la poca comunicación que hay de ella, por eso, propongo crear una cuenta oficial de la RadiUS en Twitter para que se pueda avisar de los programas que se suben, poner el enlace directo e informar de todas las novedades que haya.

### 3.2.9 Televisión

Desde mi punto de vista, la televisión online es excesivamente institucional. Se puede comprobar a simple vista su seriedad. Tiene un diseño muy sencillo y plano donde predomina uno de los dos colores corporativos de la universidad.

Es cierto que va destinado a un público mayor, por lo que el estilo y el tipo de contenido son adecuados, pero creo que teniendo Youtube, podríamos prescindir de ella.

### **3.2.10 Otros**

Para finalizar, me gustaría proponer algunas acciones que no se dan y que sería interesante aplicarlas. En primer lugar, hacer publicidad a través de las redes sociales como por ejemplo en Instagram, sería una forma de llegar a más estudiantes y de tener presente a la universidad, además el simple hecho de hacer un anuncio en esa plataforma daría una imagen de innovación y de que la universidad se moderniza.

En segundo y último lugar, hacer publicidad exterior como pueden ser en autobuses o en marquesinas, aunque sea contradictorio al párrafo anterior, desde mi punto de vista ambas son necesarias ya que no todo el mundo sabe utilizar esas aplicaciones de internet y nos dirigimos a diferentes públicos.

### **3.3 Público Objetivo**

A la hora de hacer nuestro plan de comunicación, necesitamos conocer a quién va dirigido nuestro mensaje, dependiendo del tipo de persona vamos a utilizar unas formas u otras. Solo así alcanzaremos nuestros objetivos con éxito.

Este hecho se conoce como la segmentación del mercado, ya que no podemos abarcar las necesidades de todos. En este caso, al tratarse de una universidad, es más complejo, ya que conviven varios grupos de personas, intereses y necesidades diferentes.

El público al que se dirige la universidad en su mayoría es de jóvenes entre 18 -24 años. Estudiantes, independientemente del sexo y la raza que hayan cursado bachillerato con ganas de seguir aprendiendo especializándose en alguna materia. Son jóvenes que están totalmente digitalizados y que están conectados a las redes sociales prácticamente las 24 horas del día.

También la universidad dirige al profesorado y al personal de la administración. Aquí el perfil cambia bastante, hablamos de hombre y mujeres desde los 30 años hasta los 65 años, como es el caso del CICUS y el SADUS.

### **3.4 Mensaje**

El mensaje es el conjunto de signos que necesitamos para que se produzca la comunicación. Es el elemento más importante de la comunicación por lo que hay que prestarle mucha atención. Tenemos que saber muy bien a quién nos vamos a dirigir y cómo vamos a querer hacerlo.

El mensaje tiene que ser breve, directo y atractivo. Como ya comenté en otro apartado, recibimos tantos impactos comunicativos en el día que para poder quedarnos con uno tiene que causarnos una sensación diferente a la del resto, es por eso que necesitamos estudiar muy bien cómo nos vamos a comunicar.

En cuanto a lo referido a la universidad, tienen una gran problema y es que no consiguen adaptar lo que quieren transmitir al público al se dirigen. Desde mi punto de vista y con lo analizado, transmite la información de la misma manera esto provoca que haya deficiencias en la comunicación.

La universidad transmite un contenido muy variado, desde sus últimas noticias, consejos de salud, actos y ceremonias hasta concursos y eventos.

## 4. Conclusión

Una vez acabado el proyecto, me doy cuenta de la complejidad y la dificultad que tiene conseguir transmitir el mensaje perfecto, de la mejor manera posible y al público correcto. La Universidad de Sevilla a pesar de tener la antigüedad que tiene, está en constante cambio para adaptarse a los avances tecnológicos. Lucha por conseguir tener una imagen innovadora pero sin perder los valores propios de la misma.

A lo largo de este proyecto, he podido comprobar que la US tiene una gran dirección de comunicación que intenta conseguir que todo salga de la mejor manera posible, por supuesto que puede mejorar, pero viendo todos los canales de comunicación que a diario tienen contenido, todas las publicaciones que se hacen, la ejecución de los videos y demás acciones, podemos darnos cuenta de la gran labor que hacen.

Es cierto, que hay ciertas deficiencias pero como he comentado en el trabajo, hay muy poca investigación sobre la comunicación en las universidades y es algo nuevo que va avanzando conforme pasa el tiempo y hay que ir probando que funciona y qué no, por eso tiene aún más mérito.

En definitiva, la Universidad de Sevilla puede dar aún más de sí, modernizarse, lograr diferenciar su mensaje en función del público al que se dirige, pulir aspectos de diseño y conseguir que todos sus objetivos se cumplan.

## 5. Bibliografía

1. *Alma Mater Hispalense*. (2003). Recuperado el 11 de abril de 2020, de [https://personal.us.es/alporu/historia/hist\\_resumen.htm](https://personal.us.es/alporu/historia/hist_resumen.htm)
2. Blanco-Sánchez, T. (2014). *La comunicación online de las marcas universitarias españolas en sus sedes webs*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura. Cap. 2. Pág.69. Recuperado de [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1554/TDUEX\\_2014\\_Blanco\\_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/1554/TDUEX_2014_Blanco_Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
3. *Boletín Interno de Noticias de la US* . (22 de Abril de 2020). Recuperado el 23 de abril de 2020, de <https://binus.us.es/>
4. Brito, J. L. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel insitucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia* , 32.
5. *Canal de Youtube Oficial de la US*. (2008 de Octubre de 2008). Recuperado el 21 de abril de 2020, de <https://www.youtube.com/user/UniversidaddeSevilla/featured>
6. Casas-Mas, B. (2010). Infoxicación a través de los medios de comunicación. *Revista Internacional de Comunicación* , 1-11.
7. Cornella, A. (2 de Octubre de 2013). *Alfons Cornella Semper Progredi*. Recuperado el 15 de marzo de 2020, de <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>
8. Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, pág. 79.

9. Dueñas, J. (12 de Octubre de 2010). Infoxicación: un "mal" necesario. *El Tiempo* , pág. 19.
10. Garcia- Gordillo, M., Ramos Serrano, M. y Fernández García,S. (2017). *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla* . Sevilla: Universidad de Sevilla .DOI: [http://dx.doi.org/10.12795/RRSS\\_US](http://dx.doi.org/10.12795/RRSS_US)
11. Navarro, J. (2019). *Apuntes de la asignatura de Gabinetes de Comunicación*.
12. *Página Web Oficial de la Radio de la Universidad de Sevilla* . (s.f.). Recuperado el 2 de abril de 2020, de <https://radio.us.es/>
13. *Página Web Oficial de la Televisión Online de la US* . (s.f.). Recuperado el 29 de abril de 2020, de <http://tv.us.es/>
14. *Página Web Oficial de la Universidad de Sevilla* . (s.f.). Recuperado el 7 de abril de 2020, de <https://www.us.es/>
15. Palencia-Lefler, M. (2008). La incomunicación interna en la Universidad española. *Revista Latina de Comunicación Social* , 277.
16. Paniagua Rojano, F., & Gómez Calderón, B. (2012). Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes por parte de las universidades españolas. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes* , 346-364.
17. *Perfil de Instagram de la US* . (s.f.). Recuperado el 12 de abril de 2020, de <https://www.instagram.com/unisevilla/?hl=es>
18. *Perfil Oficial de Facebook de la US* . (s.f.). Recuperado el 18 de abril de 2020, de <https://www.facebook.com/UniversidaddeSevillaoficial/>
19. *Perfil Oficial de Twitter de la US*. (2009). Recuperado el 19 de abril de 2020, de <https://twitter.com/unisevilla>
20. *Portal de Comunicación de la US*. (Noviembre de 2019). Recuperado el 27 de marzo de 2020, de <https://comunicacion.us.es/>
21. *Portal de Transparencia de la US*. (s.f.). Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <http://transparencia.us.es/>
22. Reina Estévez, J. F. (2012). El uso de las redes sociales en las universidades andaluzas: El caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol.II nº 4* , 123-144.
23. Rojas Torrijo, J., Guarinos Galán, V., García Gordillo, M., Cárdenes Hernández, C., & Portillo Maya, S. (2020). *Manual de Estilo de la RadiUS*. Sevilla: Universidad de Sevilla.DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/9788447229994>
24. Wrobel, G. (18 de Marzo de 2015). *Perfil de LinkedIn*. Recuperado el 5 de abril de 2020, de <https://www.linkedin.com/in/gustavowrobel/>