



**UNIVERSIDAD DE BURGOS**

# **Creación del “Área de Comunicación Institucional de la Universidad de Burgos”**

**Consejo de Gobierno de 14 de diciembre de 2017**

## I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en la sociedad de la comunicación, la información y el conocimiento. No se trata de que la comunicación haya cobrado un protagonismo cada vez mayor en la vida de las instituciones, sino que ha logrado situarse en la centralidad de las organizaciones, y la universidad no es excepción a esta realidad.

El creciente papel del conocimiento, de las personas, de las nuevas tecnologías y de los tradicionales y nuevos medios ha transformado la sociedad y ha cambiado radicalmente el caduco papel instrumental que acompañaba la gestión organizativa de la comunicación, para convertirla en un escenario singular y estratégico.

Gestionar la comunicación, más allá de protocolizar la relación con los medios y con los habituales públicos externos, ha derivado cada vez más en una tarea de afrontar la gestión de la reputación, de la difusión de la marca *Universidad de Burgos*, de la gestión de la divulgación científica, así como de la implicación de toda la comunidad académica en nuestro proyecto institucional, que ha de concebirse como un proyecto colectivo.

En instituciones como las universidades, caracterizadas por una escasa movilidad laboral, resulta imprescindible establecer y potenciar canales que hagan fluir la información y el conocimiento, con el fin de hacer partícipes a sus integrantes en un objetivo común. Sin ello no es posible alcanzar la reputación deseada ni cimentar una marca que se sostenga con atributos de calidad contrastada. Este contexto, en definitiva, justifica la creación del "Área de Comunicación Institucional de la Universidad de Burgos".

## II. MISIÓN

Para cumplir el objetivo de lograr la posición de liderazgo que nos corresponde y que la sociedad espera de una entidad pública y de responder a la responsabilidad institucional que preside nuestro modelo de actuación, es necesario dotarnos de un plan de comunicación estratégico, efectivo y transversal, compatible con el rumbo y las aspiraciones de calidad y vocación de servicio que animan la actividad universitaria. Un plan que confiera a la Universidad de Burgos la identidad de un todo que va más allá de la suma de sus partes, sobre la base de que los individuos concretos pasan mientras que la institución permanece.

Para ello, es necesaria la participación e implicación de todos los agentes de los distintos colectivos que conforman la comunidad universitaria (personal docente e investigador, personal de administración y servicios y estudiantado), si bien coordinados bajo un engranaje común.

La universidad es una institución compleja, de difícil gerencia, con vocación departamental y tendencia a construir espacios estancos que difícilmente se incorporan al impulso coordinado que precisa una institución que, como la nuestra, se debe a la sociedad para la que trabaja y de quien recibe su financiación.

Superar con ambición esta inercia y encaminar esta estructura hacia un horizonte cambiante, de creciente competencia y marcado por amenazas demográficas, exige definir una estrategia global de comunicación clara, coherente y compartida por todos, a partir de la creación de un marco organizativo integral, de unos recursos de comunicación y de una metodología transversal que les aporte sentido estratégico, como fórmula más adecuada para la consecución con éxito de los objetivos deseados.

### III. OBJETIVOS

A los efectos de alcanzar los resultados estratégicos antes señalados, el Área de Comunicación Institucional perseguirá los objetivos que a continuación se describen:

1. Posicionar su identidad corporativa ante sus *stakeholders*, buscando una plena y diáfana identificación con la imagen que desea proyectar en función de su misión y valores.
2. Mejorar y consolidar la reputación de la Universidad de Burgos como líder de desarrollo y referente científico, docente, investigador y de transferencia de ideas y conocimientos, basándose en la calidad y la búsqueda constante de la excelencia.
3. Presentarse ante la sociedad, especialmente ante sus potenciales usuarios y beneficiarios, como una alternativa claramente diferenciada dentro de un entorno de creciente competencia y disminución demográfica de su target clásico.
4. Integrar a todos los miembros de la comunidad universitaria como actores de la comunicación y generadores de información.

### IV. ESTRUCTURA, COMPETENCIAS Y ORGANIGRAMA FUNCIONAL

La estructura del Área de Comunicación Institucional de la Universidad de Burgos estará integrada por los siguientes órganos:

1. Un **Director Responsable del Área de Comunicación**, que actuará bajo la dependencia directa del Rector, y que ejercerá las siguientes competencias:
  - a) Dirigir la actividad que sea desarrollada en el marco general del Área de Comunicación Institucional de la Universidad de Burgos.
  - b) Definir, proponer y coordinar las estrategias que conduzcan al establecimiento de relaciones de calidad entre la Universidad de Burgos y los públicos con los que se relaciona (*stakeholders*), con la finalidad de que la institución adquiriera la reputación, notoriedad social e imagen pública adecuadas a los objetivos organizacionales, buscando su diáfana alineación con la representación, misión y valores sobre los que se fundamenta la Universidad.
  - c) Establecer objetivos y cronogramas y arbitrar medios y presupuestos económicos para cada campaña de comunicación, supervisando su ejecución, funcionamiento y resultados.

- d)** Dirigir el Gabinete de Comunicación y distribuir el trabajo entre las diferentes áreas implicadas en la Comunicación de la Universidad de Burgos, así como realizar un seguimiento y valoración de su actividad.
- e)** Dirigir, en coordinación con el vicerrectorado competente, las campañas de atracción de nuevos alumnos, que deberán ser abordadas con sentido estratégico y de manera continua e integral, así como las acciones de fidelización de alumnos con el fin de combatir las tasas de abandono.
- f)** Analizar y proponer mejoras respecto de la estética y desarrollo de la identidad visual corporativa e institucional de la Universidad de Burgos en sus instalaciones, soportes y expresiones públicas.
- g)** Definir y mantener las relaciones con los medios de comunicación.
- h)** Establecer acciones que fomenten el espíritu de pertenencia y la implicación de todos los miembros de la comunidad universitaria en los objetivos comunes de la institución y les integre como actores de la comunicación.
- i)** Elaborar un informe ejecutivo anual de la situación de la Universidad en materia de comunicación institucional, reflejando la actividad desarrollada, resultados alcanzados, planificación para el siguiente ejercicio, necesidades y propuestas de mejora.
- j)** Desarrollar cualquier otra iniciativa en consonancia con las finalidades que persigue.

La designación y nombramiento del Director de Comunicación Institucional corresponde al Rector.

**2.** Quedan integrados en el Área de Comunicación Institucional, bajo la dirección funcional y organizativa del Director Responsable, los siguientes órganos y participantes (véase organigrama, *infra*):

- a) El Gabinete de Comunicación de la Universidad de Burgos que, a partir de este acuerdo del Consejo de Gobierno, incorpora TvUBU y UBU Radio.
- b) El Servicio de Publicaciones e Imagen Institucional.
- c) UBU-Espacio y marketing institucional.
- d) Los servicios de gestión de los perfiles institucionales en redes sociales.
- e) La Unidad de Protocolo.
- f) La Unidad de Cultura Científica.
- g) El portal Web institucional.
- h) La Unidad UBU-Rankings.

Todo ello, no obstante, teniendo en cuenta que algunas de las unidades y servicios indicados también realizan otras labores no relacionadas con funciones de comunicación, que se mantendrán inalteradas.

Asimismo, el Director asumirá la competencia funcional sobre el resto de órganos implicados en las estrategias de marketing y publicidad que tengan por objetivo la

captación de nuevos alumnos, la promoción de la imagen de la Universidad de Burgos y su gestión reputacional.

Todos los miembros de la comunidad universitaria, así como sus diferentes estructuras y órganos de gobierno, son potenciales generadores de información, que puede ser objeto de comunicación institucional.

**3. El “Comité de Comunicación”** constituido por el responsable de cada uno de los órganos relacionados en el apartado anterior y que estará presidida por el Director. Dicha Comisión se reunirá, al menos, una vez al semestre y cuando lo considere el Director.

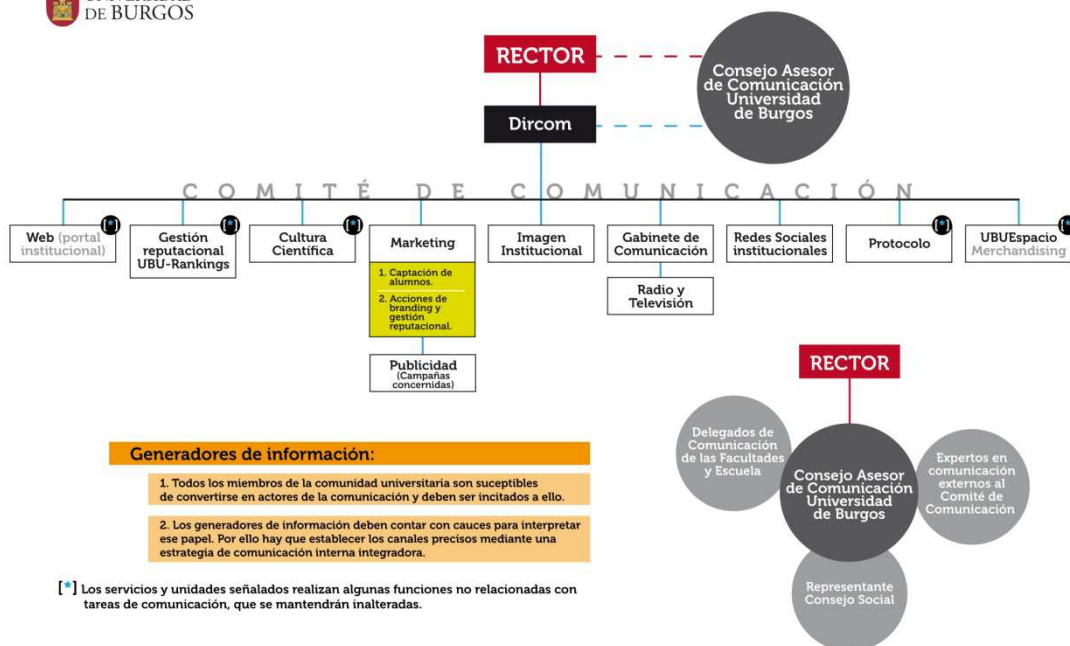
**4. El “Consejo Asesor de Comunicación Institucional de la Universidad de Burgos”**, presidido por el Rector o persona en quien delegue, del que formarán parte, además del Director del Área de Comunicación Institucional, un responsable de comunicación delegado por cada Centro, designado a propuesta de su Decano o Director, un representante del Consejo Social, así como cinco expertos en comunicación, externos al Comité de Comunicación, designados por el Rector.

El Consejo Asesor de Comunicación trabajará como un espacio estable abierto a la presentación, recepción y debate de ideas y propuestas. Se reunirá, a instancia del Rector o persona en quien delegue, al menos, una vez al año. Sus acuerdos tendrán carácter asesor.

**5.** En el ejercicio de sus competencias, con carácter general, el Director del Área de Comunicación Institucional podrá requerir a los distintos Centros, Órganos, Servicios, Unidades y resto del personal de la universidad o agentes implicados directa o indirectamente la colaboración e información necesaria, en materia de comunicación, para la consecución de las finalidades que se pretenden, estando todos ellos obligados a prestarle el auxilio solicitado.

**6.** Dado su carácter transversal, este Área se encuadra orgánicamente dentro de la Secretaría General.

## Organigrama Funcional



## V. ENTRADA EN VIGOR

El “Acuerdo de Creación del Área de Comunicación Institucional de la Universidad de Burgos”, con la misión, objetivos, estructura, competencias y organigrama funcional establecidos anteriormente, entrará en vigor al día siguiente al de su aprobación en Consejo de Gobierno, procediéndose a su publicación en el Boletín Oficial de la Universidad de Burgos.

**Nota sobre el uso lingüístico de los sustantivos comunes en cuanto al género:** Siguiendo las recomendaciones de la Real Academia Española de la Lengua, el uso genérico del masculino utilizado en este documento se basa en su condición de término no marcado en la oposición masculino/femenino, por lo que se refiere indistintamente a varones o mujeres.