



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON

FINES SOCIALES: ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS IMPARTIDO EN EL

CAMPUS DE SEGOVIA MARIA ZAMBRANO

TRABAJO FIN DE GRADO TIPO

Cecilia Blanco Santamaría

María Rojo Rodríguez

Marina Alaya Gracia

Segovia, a 28 de Mayo de 2018

ÍNDICE

Resumen	5
Abstract	5
Key Words	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Justificación el tema	8
1.2. Objetivos	8
1.3. Metodología	9
1.4. Estructura del trabajo	10
CAPÍTULO II. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	12
2.1. Universidad de Valladolid	13
2.1.1. Historia y valores	13
2.1.2. Campus de Segovia – María Zambrano	15
2.1.3. Instalaciones y servicios	20
2.1.4. La ciudad – Segovia	21
2.2. Análisis DAFO – La comunicación del Campus de Segovia	23
CAPÍTULO III. ESTRATEGIAS Y MÉTODOS DE COMUNICACIÓN EN EL CAMPUS MARIA ZAMBRANO	35
3.1. Marketing Tradicional	
3.1.1. Oficina de información	36
3.1.2. Boca a boca	36
3.1.3. Folletos/propaganda	37
3.2. Branding	38
3.3. Convenios externos	39

3.4. Medios Online	39
3.5. Eventos	40
3.5.1. Publicatessen	41
3.5.2. Festival de cine MUCES	42
3.5.3. Premio Cirilo Rodríguez	42
3.6. Medios propios y tradicionales	43
3.6.1. Prensa	43
3.6.2. Radio	45

CAPÍTULO IV. MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES: ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS

4.1. Información	45
4.2. Análisis DAFO – Comunicación Máster	47
4.3. Propuesta de mejora	53
4.3.1. Introducción	53
4.3.2. Estrategias de mejora	55
4.3.2.1. Página web	55
4.3.2.2. MásterWeek	55
4.3.2.3. Buzón de sugerencias	58
4.3.2.4. Aparición en los medios: prensa	58
4.3.2.5. Papelería	58
4.3.2.6. Categoría Máster – Publicatessen	59
4.3.2.7. Medios propios	60
4.3.2.8. Buzoneo	60
4.3.2.9. Mailing	64
4.3.2.10. Asignaturas bilingües	64
4.4. Timing	65

CAPITULO V. CONCLUSIONES

Bibliografía	71
Anexos	72

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado se propone crear un plan de comunicación para la Universidad de Valladolid y más en concreto para el Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas.

Todo ello después de investigar el pasado y analizar el presente para poder plantear una estrategia lo más concreta y eficaz posible. Este equipo de investigación ha realizado un análisis de las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, valorando los programas de los candidatos a las más recientes elecciones de la UVa, aplicando un cuestionario a una muestra seleccionada de profesoras y profesores del Campus de Segovia y analizando las infografías proporcionadas por una de las candidaturas que analizó las debilidades y amenazas deducidas de la información proporcionada por la propia UVa. El objetivo último de este trabajo es crear una propuesta adaptada a las necesidades actuales de la UVa y más concretamente en el Campo María Zambrano de la UVa en Segovia..

El desarrollo de este proyecto se divide en cinco capítulos fundamentales; I. Introducción, II. Plan estratégico de comunicación, III. Estrategias y métodos de comunicación en el Campus María Zambrano, IV. Máster en Comunicación con fines sociales: Estrategias y campañas y V. Conclusiones.

La meta principal es lograr que este Máster tenga un futuro próspero, consiguiendo más alumnos y aumentando su calidad. El plan hace viable un proyecto que necesita hacerse real.

ABSTRACT

This End of Degree Project aims to create a communication plan for the University of Valladolid, and more specifically, for the Master's Degree in Communication with Social Purposes: Strategies and Campaigns.

There was a thorough investigation of the past and analysis of the present done to be able to pose the most efficient and concrete strategy possible. Through infographics, a questionnaire to teachers and other investigation tools, the main strengths and threats were found and used to create an approach adapted to the actual needs of the Master's Degree.

The development of this project is divided in seven main chapters: I. Introduction. II. Communication Strategy Plan. III Presentation of the strategies and methods of communication used in the Maria Zambrano Campus, IV. Master's Degree in Communication with Social Purposes: Strategies and Campaigns, where our personal proposal is, V. Conclusions.

The main aim is to achieve that this Master's Degree has a prosperous future, getting more students and increasing its quality. The plan makes a project that has to become real, viable.

KEY WORDS

Comunicación, Máster, UVa, Universidad, Plan.

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Para justificar la elección del tema en el que nos centramos durante el desarrollo de nuestro trabajo, comenzaremos comentando que el tema de la comunicación en general, y de toda su importancia, es algo que a las tres integrantes del grupo nos llamaba la atención, puesto que durante nuestros cuatro años de estudio del grado cursado es un ámbito que consideramos muy importante e interesante.

Por otro lado, el poder investigar sobre nuestro campus, nos parece un auténtico privilegio, ya que de manera personal es algo que hemos vivido en primera persona y que al fin y al cabo el conocer más información, tanto del pasado como del presente, nos regala unos detalles que nos diferencian del resto de estudiantes.

El plan de comunicación del campus, y de manera específica de uno de los máster que éste nos ofrece, nos hace adquirir conocimientos nuevos, pero lo que es más importante, nos permite realizar un análisis de la cantidad de mejoras que están a nuestro alcance y nos hace reflexionar sobre cómo ha ido avanzando el ámbito comunicativo año tras año.

Es por todo ello, que al recibir la propuesta de realizar un trabajo de fin de grado sobre algo tan cercano y motivador no dudamos ni un momento, y es algo que desde el primer momento nos resultaba algo llevadero e interesante.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo inicial que tiene nuestro trabajo es hacer un diagnóstico de algunas de las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrenta la Universidad de Valladolid y más específicamente el Campus María Zambrano de la UVa en Segovia..

Analizar las estrategias comunicativas de difusión aplicadas por sus sus másteres, y centrarnos específicamente en el de Comunicación con fines sociales, estrategias y campañas para realizar una selección de estrategias comunicativas que puedan darlo a conocer con mayor eficacia y eficiencia.

Estudiar qué estrategias comunicativas pueden ser más adecuadas para extender la difusión de su conocimiento y conseguir conectar con un target de audiencia potencial más definido.. .

1.3. METODOLOGÍA

La metodología se utiliza para alcanzar un objetivo específico. Todo ello en un período de tiempo determinado y establecido dentro de la planificación.

Para conocer la metodología es necesario comunicarse para saber cómo planificar el proyecto. El equipo formado por las tres investigadoras que firma este trabajo se ha reunido en el inicio de la planificación del trabajo varias veces a la semana para la buena coordinación y administración del trabajo.

La metodología que vamos a aplicar alterna el método descriptivo con consulta de fuentes documentales primarias. Programas y documentos facilitados por las coordinadoras del mismo, documentación extraída de los programas facilitados por la propia Universidad, informes de autoevaluación, programas de las candidaturas de las últimas elecciones al Rectorado y al Claustro de la Universidad, etc.

Asimismo se han elaborado cuestionarios para realizar entrevistas a personas implicadas como coordinadoras, profesores y estudiantes.

Nuestros primeros pasos para definir de que va a tratar nuestro trabajo son los siguientes:

1. Definir el objetivo y la necesidad, en este caso, la necesidad de que el Máster de Comunicación con Fines Sociales tenga un buen plan de comunicación para que así pueda llegar de mejor manera a su target de audiencia.

2. Identificar la información y los recursos con los que contamos. Para ello nos dispusimos a analizar la comunicación tanto de la Universidad de Valladolid como del Campus de Segovia donde se imparte el Máster para conocer desde dónde partimos.

Una vez definidos los objetivos del trabajo, comenzamos a planifica el proyecto. Para ello, miramos el calendario y repartimos los apartados por semanas, decidimos que durante la semana nos encargaremos de la investigación y los lunes sería la puesta en común de todo lo investigado y la creación y redacción en común de los puntos.

Aquí nos hemos dividido los temas a investigar entre las tres, para poder utilizar la planificación como herramienta de comunicación principal.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Durante los primeros capítulos trataremos de estudiar y analizar la marca sobre la que vamos a realizar posteriormente una estrategia de comunicación que permita mejorar su situación actual.

Mediante varios análisis DAFO; infografías previas, encuestas a los docentes y diverso material proporcionado plantearemos finalmente un plan de comunicación que compagine los medios tradicionales y más innovadores.

Gracias a todo el estudio realizado previamente nos ha sido posible detectar en que puede mejorar el Máster y la Universidad para ofrecer un mejor servicio, consiguiendo así la meta principal de este proyecto, dar alternativas de mejora de la comunicación al Máster en Comunicación con Fines Sociales, Estrategias y Campañas.

Dentro de esta propuesta se han incluido diversos materiales creativos, así como el planteamiento de numerosas acciones que no se han realizado aún. Es un plan sencillo pero que llevará un gran trabajo debido a la escasez de publicidad que existe actualmente.

Para finalizar este trabajo reunimos las principales conclusiones que hemos obtenido tras la elaboración de este proyecto y también una explicación al por qué de la necesidad de esta nueva propuesta.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO
EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

2.1. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

2.1.1. HISTORIA Y VALORES

La Universidad de Valladolid es una institución pública, siendo la segunda más antigua de España, después de Salamanca. Fue fundada por Alfonso VIII de Castilla y el obispo Tello Téllez de Meneses durante los años 1208 y 1241.

Desde su origen hasta la actualidad la universidad ha estado vinculada a la ciudad de Valladolid, donde sigue manteniendo su sede. Esta situación fue favorable gracias a la situación económica y cultural que impulsaba a la provincia.

La institución se vio afectada por la situación política del país, en 1936 durante la Guerra Civil varios catedráticos y profesores fueron fusilados. La Universidad de Valladolid es considerada uno de los centros reivindicativos hacia el régimen dictatorial del general Franco, comprometida con la huelga, actos de resistencia y protesta. En 1974 con el cierre gubernativo fue la única universidad.

La UVa aumentó progresivamente el número de estudiantes hasta comienzos del siglo XXI. Entre 1986 y 1991 llegó a tener 40.000 alumnos pero fue perdiendo progresivamente estudiantes con el aumento del número de universidades en el resto del estado. Con la crisis económica ha sufrido en los últimos años una considerable pérdida de alumnos hasta llegar a estar ahora en torno a los 19.000.

Este descenso de los últimos años se refleja en los cuadros de la campaña de uno de los candidatos a las elecciones a Rector. Como podrá observarse en las siguientes infografías, la pérdida de estudiantes es variable en su cuantificación por campus y supone una bajada significativa de un 15% en los 4 últimos años en el conjunto de la UVa. En la actualidad existe un campus principal repartido en diferentes zonas de la ciudad de Valladolid y otros tres campus repartidos en tres ciudades de la Comunidad: Palencia, Segovia y Soria.

En esta misma comunidad la Universidad de Valladolid comparte su influencia con otras tres universidades públicas: Universidad de Salamanca (USal), León (ULe) y Burgos (UBu), a lo que hay que añadir los diferentes centros asociados de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en las diferentes provincias y múltiples localidades.

En el caso del campus María Zambrano, correspondiente a la ciudad de Segovia, también dispone de competencia cercana, pues existe el IE, una universidad de ámbito privado en la que estudian un gran número de alumnos entre los cuales destaca un alto porcentaje de extranjeros. Ésta es una universidad que dispone de un alto prestigio y que cuenta con unas instalaciones de alto standing, y en ella se imparten las clases en idioma inglés.

También la universidad de Valladolid tiene como competencia la Universidad Miguel de Cervantes, y por último, Burgos compite con otras universidades como la de Isabel La Católica o La Católica de Ávila, todas ellas de ámbito privado.

A día de hoy el que una Universidad sea privada o pública ya no depende de clases sociales o ni tan siquiera del nivel de estudios del alumnado; la toma de decisión de ir a una universidad u otra depende de muchos factores externos como su ubicación, prestigio o relaciones sociales que existen entre los alumnos que estudian en éstas.

Para conocer mejor la Universidad de Valladolid es necesario repasar algunos de los valores en los que se ha basado a lo largo de su historia. La UVa marca entre los valores de su ideario la dedicación, la calidad, la accesibilidad y la profesionalidad, como bases de la filosofía de esta institución. Ofreciendo siempre un servicio de excelencia, un acceso viable para todo el mundo, prestando atención a los valores individuales, comprometidos para desarrollar competencias profesionales de la plantilla, garantizando la profesionalidad de todo el personal.

2.1.2. CAMPUS DE SEGOVIA – MARÍA ZAMBRANO

El Campus María Zambrano, es oficialmente público y está situado en la ciudad de Segovia (España). Este campus es uno de los componentes, entre otros varios, de la Universidad de Valladolid. En él, podemos encontrar ofertas de cursos especiales como los de la Universidad de la Experiencia, estudios de grado y posgrado, en los tres centros de los que dispone.

Actualmente, la mayoría de los estudiantes matriculados en este campus, se encuentran cursando el grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Más de 800 estudiantes. La Facultad en su conjunto supera los 1.500 estudiantes. A pesar de ello, hay más ofertas de estudios, y es por ello que está organizado en diferentes facultades y escuelas universitarias. El campus va a contar con dos fases inter centros que albergan dos facultades: Facultad de Educación y Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, y una Escuela de Informática. El Campus en su conjunto supera los 2.300 estudiantes.

También hemos indagado sobre el nombre del Campus María Zambrano. En las entrevistas realizadas hemos obtenido más datos sobre los orígenes del Campus. La profesora Susana de Andrés ha sido una de nuestras interlocutoras como Coordinadora del Máster en Comunicación con Fines Sociales. Ella nos ha recordado que el nombre corresponde a una gran pensadora, filósofa y ensayista española quien no fue suficientemente reconocida en el país al ser una pensadora exiliada en el franquismo, a pesar de su largo exilio, recibió dos grandes galardones: el Premio Príncipe de Asturias (1981) y el Premio Cervantes (1988).

Este testimonio de la profesora Susana de Andrés nos ayuda comprender:

“Cuando aún estábamos en Mahonías se nos ocurrió plantear (al profesor Rodrigo González y a mí) como ejercicio de clase, la idea de crear una identidad para el nuevo campus. Los grupos trabajaron en ello en las aulas y dejábamos caer ideas, sugerimos cosas como que tuviera nombres de mujer, entre los que subrayamos María Zambrano (Rodrigo es filósofo y nos descubría de siempre el trabajo de María Zambrano) algún grupo lo desarrolló.

En aquel momento el vicerrector era Jesús Nieto y la propuesta, la dinámica, la realizamos con la directora del gabinete de comunicación, Carmen de los Ríos, todo muy institucional.

La idea de la identidad les pareció bien institucionalmente y más tarde se convocó un concurso formal dónde el vicerrector entonces era José Vicente.

Yo estuve en el comité técnico previo para evaluar las propuestas, y hubo propuestas que le gustaban más al vicerrector como "El Batán", pero dos trabajos presentaron la idea de María Zambrano y la comisión evaluadora dio el premio a la propuesta que presentó una joven profesora, en ese momento, Isabel Rodrigo; así premiaron la nomenclatura "María Zambrano" y la argumentación, pero la identidad visual había que desarrollarla mejor y se decidió contar con una comisión con más profesorado para generar el logo que conocéis.. en esa comisión de diseño estaban Isabel María, Isabel Rodrigo y no recuerdo quién más.

Yo no he sido alumna de la Universidad de Valladolid... Trabajo en la titulación de Publicidad y RR.PP. en Segovia desde el año 1995 (soy de las más antiguas aquí), pero estudié en Madrid, en la Universidad Complutense.”

Nos hemos interesado en descubrir cuáles son los valores que los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas destacan en su experiencia académica dentro del Campus María Zambrano- Comprobamos que los alumnos se percatan y destacan de manera natural ciertos valores que asocian con el Campus, Son los siguientes:

- Buena acogida: este campus hace del primer contacto con la universidad una experiencia agradable y cercana lo que ayuda e impulsa a los nuevos estudiantes en su adaptación.
- Compromiso: cuando un alumno ha necesitado algún tipo de ayuda siempre se le ha recibido con los brazos abiertos, desde el secretario hasta el decanato.
- Colaboración: las materias impartidas ayudan al alumnado a establecer lazos de afecto y cooperación. Creando buen clima dentro de la propia facultad haciendo que el trabajo y el proceso de aprendizaje sean más ágiles y motivadores.
- Diversidad de oportunidades: dentro de la universidad existen multitud de actividades (cursos, asociaciones, relaciones internacionales...) que son un punto muy favorable para una buena formación tanto profesional como personal.
- Trato familiar: el continuo vínculo establecido entre el profesorado y el alumnado es algo particularmente especial, puesto que consigue que puedas expresarte con libertad y realizar consultas con cercanía y seguridad.
- Aspecto negativo: La bolsa de trabajo actual está enfocada a personas que residen en Castilla y León, concretamente en la ciudad de Valladolid, teniendo en cuenta las múltiples procedencias de los alumnos que acceden a este Campus, esto no facilita la entrada al mundo laboral.

En cuanto a la organización interna, en base a su estructura de construcción, el campus es identificado por una clara división, la cual se identifica de manera repentina en el primer contacto con la universidad en su sede segoviana.

Por un lado existen dos entornos muy concretos destinados a servicios comunes, que son el ágora del campus. Los estudiantes perciben que esta es utilizada para diferentes actos, incluido el festival Publicatessen que en su edición del pasado año fue utilizado y la biblioteca, situada en el centro del campus, en la cual se puede disfrutar de zonas de trabajo y estudio en sus característicos "cubos". Ambas representan servicios comunes a todas las facultades, y son de uso diario, lo cuales resultan muy bien valorados por el alumnado.

En esa misma zona, rodeando dichas áreas comunes, se encuentran las diferentes aulas donde se imparten las materias, los laboratorios y los diferentes despachos del profesorado.

Por otro lado, a día de hoy, el campus se encuentra en proceso de construcción de su segunda fase, en la que entre varias áreas a las que se podrá acceder, destacan el salón de actos, el salón de grados, los laboratorios, algunas aulas y todos los despachos para el profesorado y los cargos directivos del Campus. .

Como consecuencia de este nuevo campus se espera un aumento de la oferta de grados. Actualmente, el campus de Segovia oferta ocho títulos de grado, y tres programas conjuntos de grado.

En la Facultad de Educación:

- Grado en Educación Infantil.
- Grado en Educación Primaria.
- Programa de estudios conjunto de Grado en Educación Infantil y Grado en Educación Primaria.

En la Escuela de Informática:

- Grado en Ingeniería Informática de Servicios y Aplicaciones.
- Programa de estudios conjunto de Grado en Ingeniería Informática de Servicios y Aplicaciones y Grado en Matemáticas.

En la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación:

- Grado en Administración y Dirección de Empresas.
- Grado en Derecho.
- Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
- Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos.
- Grado en Turismo.
- Programa de estudios conjunto de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y Grado en Turismo.

En cuanto a los programas de posgrado el campus de Segovia oferta tres títulos de Máster.

El primero se trata de “Investigación en ciencias sociales. Educación, Comunicación Audiovisual, Economía y empresa”. El cual tiene por objetivo la formación de investigadores que puedan desempeñar puestos académicos para contribuir en el avance y la producción de conocimientos desde el punto de vista de las Ciencias Sociales.

El segundo “Mediación y Resolución Extrajudicial de Conflictos”. Se encarga de dar una respuesta profesional a la mediación y resolución de conflictos para que sean solucionados de forma rápida, pacífica, constructiva y protagónica.

Y por último, el Máster de “Comunicación con fines sociales: Estrategias y campañas”. Este es el objeto de estudio principal de nuestro trabajo de fin de grado, en el que se plantea responder retos de actualidad referentes a las constantes transformaciones sociales que dan más protagonismo a la ciudadanía frente a los medios tradicionales.

“Se trata del primer Máster realizado en España en el que se hace un planteamiento académico que orienta a la investigación y que otorga un título oficial del más alto nivel en un ámbito de especialización emergente y de clara proyección”. Nos centraremos más en el Capítulo IV apartado 4.1. Información.

2.1.3. INTALACIONES Y SERVICIOS

La Facultad pone a disposición de la comunidad universitaria los servicios necesarios para el día a día del estudiante.

En el campus se pueden encontrar muchas facilidades, ya que cuenta con un amplio número de instalaciones al servicio de los alumnos.

Entre ellas se pueden citar varias instalaciones de interés práctico: el laboratorio de diseño, el plató de televisión y en una sala próxima los ordenadores para la edición, el plató de fotografía y el estudio de radio, este último junto a la biblioteca. Precisamente en este mismo entorno de la biblioteca existe una sala de exposiciones en la que a veces se exhiben trabajos de los estudiantes.

Además también existen otro tipo de instalaciones necesarias y muy preparadas para dar diferentes servicios al alumnado. Entre ellas se encuentran, el servicio de deportes, la biblioteca, reprografía y FUNGE.

A continuación se describirá más concretamente la función de todos estos servicios:

- Laboratorios de diseño y fotografía: necesario para que los alumnos puedan poner en práctica lo aprendido en asignaturas de diseño y fotografía. Además es posible acudir a él para cualquier proyecto.
- Laboratorio de vídeo: cuenta con un plató y todo el equipo necesario para que los alumnos puedan tener la oportunidad de aprender y de plasmar sus propias creatividades.
- Estudio de radio y sonido: siempre disponible para que los alumnos tengan un primer contacto con el mundo de la radio, en él trabaja el equipo Mahonitas creando las propias cuñas para la radio de la universidad, todos los alumnos tienen posibilidad de apuntarse.

- Todas estas instalaciones están abiertas y disponibles para el alumno, en ella se puede trabajar para realizar piezas para concursos o para clases del grado.
- FUNGE: la Fundación General de la Universidad se encarga de promocionar los convenios con empresas para prácticas de alumnos titulados y gestiona la formación continua que se ofrece desde la Universidad.
- Servicio de deportes: el campus cuenta con una amplia oferta de actividades deportivas, deportes en grupo e individuales. Lo que favorece a la integración de los alumnos en competiciones locales.
- Biblioteca: localizada en el núcleo del Campus, la biblioteca sirve de lugar de reunión, estudio y trabajo para los estudiantes. Además de contar con un amplio catálogo de libros, películas y documentales, ofrece un servicio de préstamo de ordenadores portátiles en horario lectivo.
- Reprografía: impresión, escaneado, fotocopiado y una gran variedad de productos de papelería.

2.1.4. LA CIUDAD - SEGOVIA

Para conocer más acerca de la ciudad donde se encuentra uno de los campus de la Universidad de Valladolid.

PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

Segovia es conocida por su historia ya que en ella han habitado numerosas culturas: musulmanes, judíos, romanos, visigodos, quienes han dejado un amplio legado cultural. La ciudad cuenta con numerosos monumentos reconocidos internacionalmente, llegó a ser candidata a Capital Europea de la Cultura en 2016

LOCALIZACIÓN

Segovia está localizada cerca de principales núcleos de población como son Madrid y Valladolid. Además el campus cuenta con una estupenda ubicación en pleno centro urbano por lo que no es necesario utilizar medios de transporte. Cerca de este podrás encontrar todo tipo de facilidades; restaurantes, comercios, instalaciones deportivas...

COSTE DE VIDA

Segovia es una ciudad muy asequible en cuanto a su economía. Otro factor muy positivo es su buena calidad de vida, ubicada cerca del medio rural y la naturaleza.

COMUNICACIONES

Segovia cuenta con un excelente servicio de transporte público. Una amplia línea de autobuses urbanos y además tiene servicio de AVE. Dentro de la ciudad es posible desplazarse caminando a casi todos los lugares..

Otro valor añadido que debemos destacar es la amplia organización de eventos y actividades por parte de la universidad y sus alumnos.

PRINCIPALES EVENTOS ANUALES

- Publicatessen, es el festival de publicidad organizado desde hace más de diez años por los alumnos del grado de Publicidad y Relaciones Públicas. Se lleva a cabo durante el mes de Marzo y actualmente es el festival universitario de publicidad más importante de España.
- Titirimundi, durante un fin de semana, la ciudad se “disfraza”, dando protagonismo a las artes escénicas y a las marionetas. Los alumnos de la facultad participan anualmente en la organización de este festival para que cada año sea más especial que el anterior.

- 3D Wire, es un lugar de encuentro para los principales profesionales del sector de la animación, los videojuegos y del new media. Las invitaciones a las proyecciones se agotan y tanto espectadores como realizadores pueden disfrutar de una atmósfera cinematográfica dirigida por José Luis Farias.
- MUCES, es La Muestra de Cine Europeo de la Ciudad de Segovia. Celebrada en la cárcel de Segovia, donde se proyectan una serie de películas que destacan en el ámbito cinematográfico europeo. En este festival se vuelca toda la ciudad y tanto estudiantes como ciudadanos en general participan en sus talleres.

2.2. ANÁLISIS DAFO - LA COMUNICACIÓN EN EL CAMPUS DE SEGOVIA

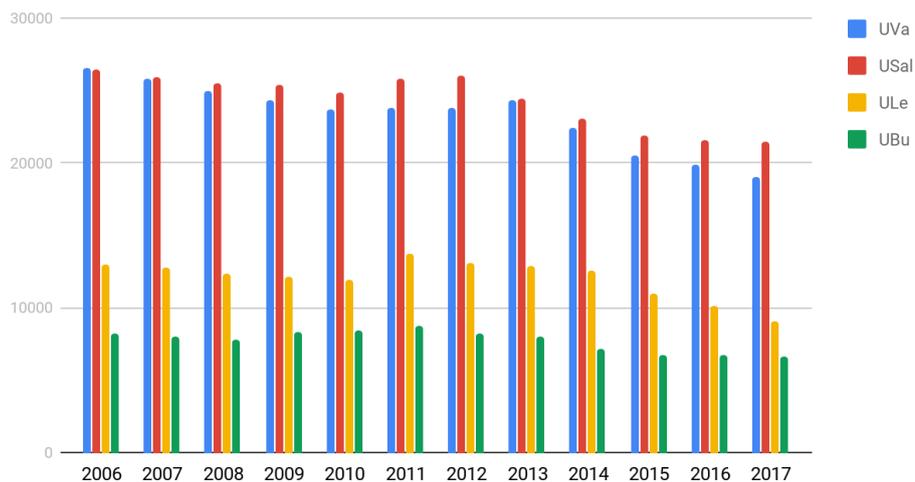
La universidad de Valladolid es una institución pública que a lo largo de estos años ha basado su comunicación en el boca a boca como principal medio influyente para el aumento progresivo de la afluencia del alumnado en el campus, en especial en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas que es el que cuenta con el mayor número de matriculados.

Debilidades

1. Descenso del número de estudiantes

En los últimos cuatro años ha habido un descenso del 15% en estudiantes matriculados en la Universidad de Valladolid. La UVa pierde 7438 estudiantes desde el año 2006 hasta la actualidad. Es así como el ciclo 2014-2017 ha sido el de mayor caída con la pérdida 3351 estudiantes.

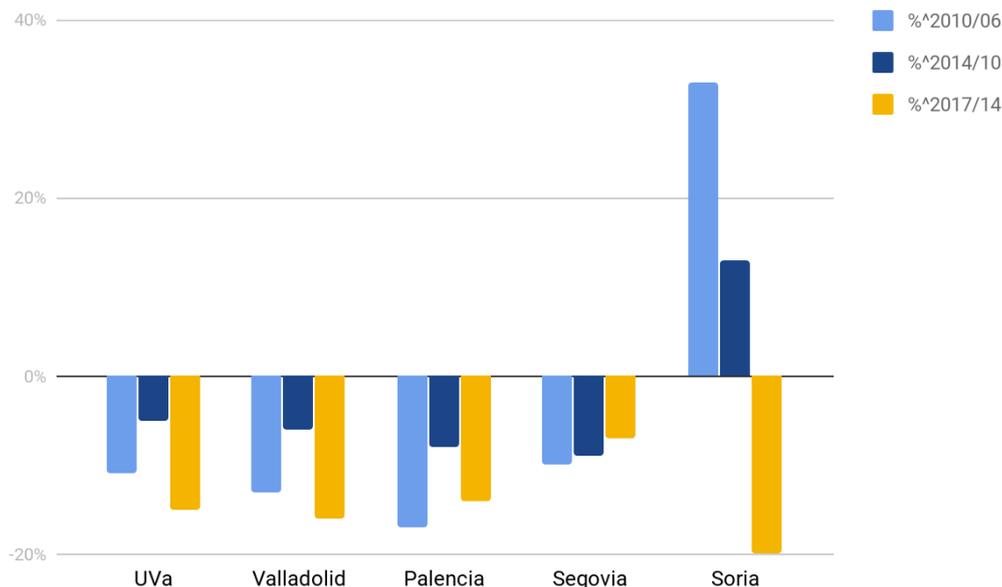
Dentro de Castilla y León la UVa sólo es superada en el descenso del número de matriculados por la Universidad de León, con un 27%, lo que equivale a un descenso de 3412 estudiantes.



Fuente infografías de la campaña electoral de: agustingmatilla.es

En el ámbito de referencia de universidades nacionales e internacionales la Universidad de Valladolid no evoluciona, y en algún caso desciende dentro de los rankings.

En los rankings sobre web institucional tampoco tiene mejoras, obteniendo una mala puntuación en apertura y excelencia.



Fuente infografías de la campaña electoral de: agustingmatilla.es

Como podemos comprobar en la gráfica, el campus de Segovia a pesar de sufrir mejoras en cuanto a su descenso en el número de estudiantes continúa perdiendo matriculados.

Desde el año 2006 que comenzó con un descenso del 10% hasta el curso pasado que se redujo en un 7%.

2. Compromiso y Transparencia

Tras la investigación del informe del 2016 que plasma el ranking de transparencia de las universidades públicas de toda España, vemos que la Universidad de Valladolid se encuentra en el último lugar dentro de la categoría de translúcidos sólo por delante de la Universidad Politécnica de Valencia y la Universidad de Oviedo, cuya categoría es la opaca.

En cuanto al compromiso de la UVa para el I+D observamos que no se publican datos a excepción del año 2016, lo que nos demuestra la poca transparencia que tiene la universidad. Se ha reducido el volumen de información publicada ya que los tres archivos que contenían resúmenes ejecutivos sobre ésta, se han reducido a un sólo archivo de 70 páginas "La UVa en cifras".

2. Investigación y Transferencia

La posición de Segovia en rankings de universidades públicas de Castilla y León en materia de investigación y transferencia no es buena, los resultados la dejan por detrás al igual que a nivel nacional.

En cuanto al ámbito de investigación la Universidad de Valladolid en comparación con la ULe, la USal y la UBu, no cuenta con ningún grupo de alto rendimiento, y resalta de manera negativa por su bajo impacto normalizado de las publicaciones, por su número reducido de publicaciones altamente citadas y por un grupo de rendimiento mínimo de profesores funcionarios sin tramos.

Investigación	Valladolid	León	Salamanca	Burgos
Fondos externos de investigación (liquidados)				
Fondos externos de investigación (captados)		-		
Publicaciones por profesor				
Impacto normalizado de las publicaciones				
Publicaciones altamente citadas				
Publicaciones interdisciplinares				
Producción artística				-
Post- doctorados				
Número medio de tramos de investigación				
Profesores funcionarios sin tramos				

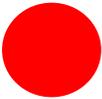
Fuente. Infografías de la campaña electoral: agustingmatilla.es

Por otro lado su transferencia de conocimiento destaca por tener mayoritariamente en todos sus apartados un grupo de rendimiento reducido a excepción de las patentes concedidas y de las publicaciones citadas en patentes.

Si hablamos de los ingresos por investigación y transferencia el descenso ha sido notorio a lo largo de los años.

Desde el 2008 los datos avalan un descenso del 57% en la captación de fondos por investigación: subvenciones y proyectos, en UVa y Funge, se ha pasado de 40.765.949€ a 17.410.232€ en 2016.

Entre 2015 y 2016 se ha descendido un 7% en materia de contratos y convenios captados, así como subvenciones nacionales y europeas. Sólo se han podido incrementar los fondos propios en una cantidad de casi dos millones y medio de euros del año 2007 al 2016 debido al incremento en la Biblioteca universitaria, el programa de investigación de la UVa y la Escuela de Doctorado.

Transferencia de conocimiento	Valladolid	León	Salamanca	Burgos
Fondos privados				
Publicaciones con empresas				
Patentes concedidas				
Solicitud de patentes con empresas privadas		-		-
Publicaciones citadas en patentes				
Spin-offs			-	
Ingresos por licencias				
Ingresos de Formación Continua				

Fuente: agustingmatilla.es

4. Recursos Humanos

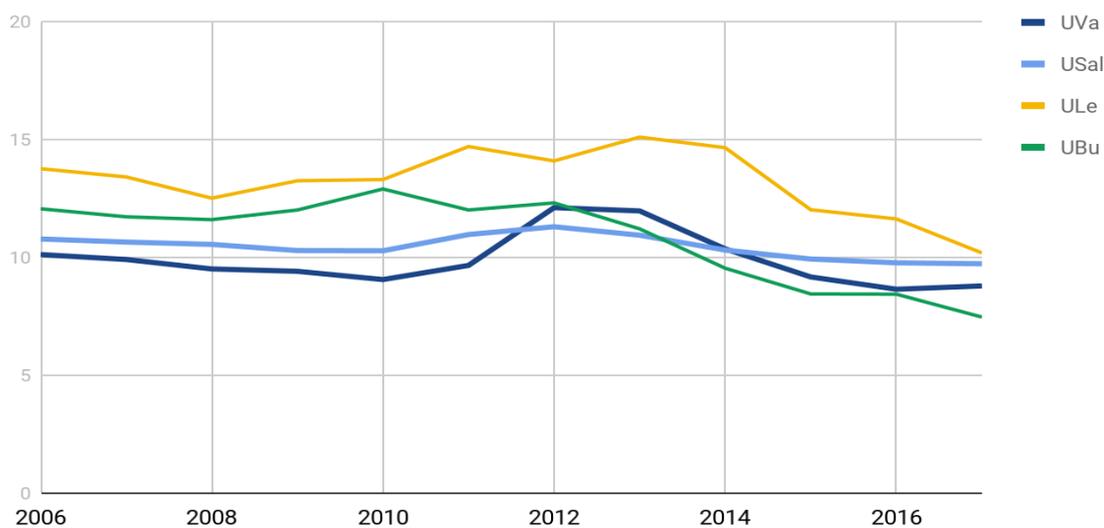
Teniendo en cuenta los datos obtenidos en el resto de universidades de Castilla y León y los de la UVa podemos observar que en el periodo del 2006 al 2017 ha habido un descenso del 13% de personal Docente-Investigador, PDI, y de un 29% de Personal de Administración y Servicios, PAS.

Lo que quiere decir que la universidad más estable en sus ratios es la USal, mientras que la ULe y UBu tienen descensos similares a la UVa, siendo ésta la que mayor caída de PDI ha obtenido.

- PDI

Dentro de la Universidad de Valladolid la evolución del profesorado ha sido estable en periodos del 2006 al 2010 y del 2014 al 2017, mientras que en el periodo del 2010 al 2014 se produjo una fuerte caída del 17%.

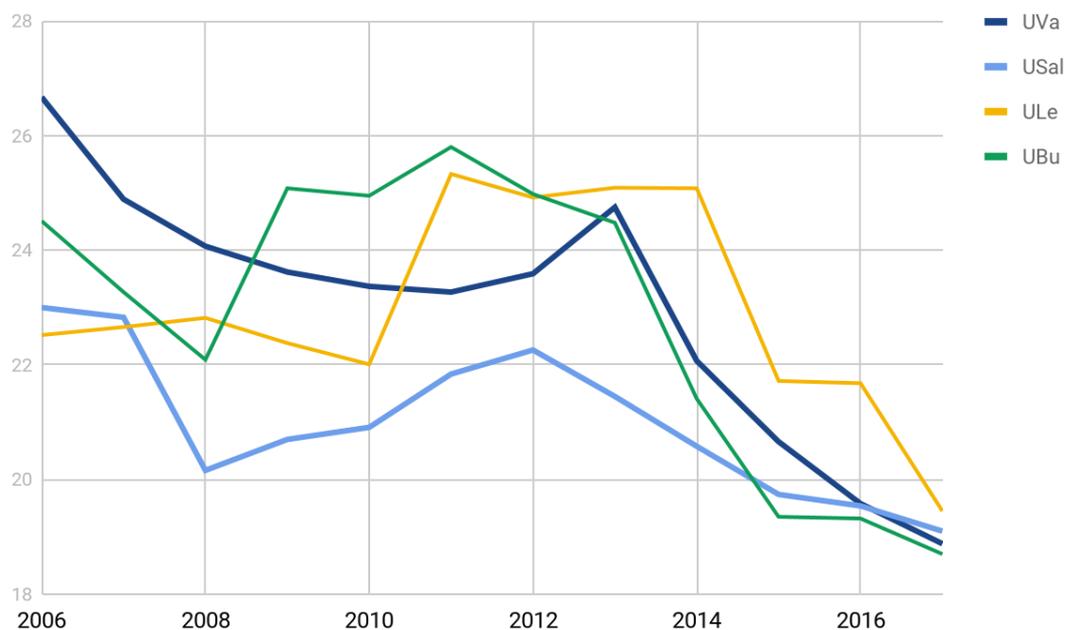
Por otro lado la edad media del PDI se encuentra entre los 50 y 55 años y sólo el 17% tiene 39 años o menos, de los cuales el 45,7% son de género femenino.



Fuente: agustingmatilla.es

- PAS

Si nos centramos en su edad la media es cercana a los 55 años, y sólo el 7,1% tiene 39 años o menos, de los cuales el 55% son mujeres.



Fuente: agustingmatilla.es

5. Comunicación

Dentro de la Universidad de Valladolid existen los campus ya citados, entre los que no siempre ha existido una valoración suficientemente equiparada entre la sede central y los denominados Campus periféricos han encontrado tradicionalmente numerosas dificultades a la hora de comunicarse, puesto que están localizados en diferentes provincias (Valladolid, Segovia, Palencia y Soria). En este punto nos centraremos en la situación comunicativa del campus de Segovia. Este caso se trata de la comunicación establecida entre el campus de Segovia y la sede Valladolid, debido a que, como ya se ha dicho ha existido una percepción generalizada históricamente de que el Rectorado de Valladolid “minusvaloraba” a los denominados centros “periféricos”.

Un aspecto a tener en cuenta, es que la UVa como universidad no se ha caracterizado por tener una imagen corporativa unificada que abarcara a todas sus sedes. Más bien ha dado preponderancia a la ciudad de Valladolid y no se ha conseguido reforzar una cultura de pertenencia a la UVa.

Como institución que desarrollaba su actividad en 4 ciudades diferentes y que cada una de las cuales, y sus respectivas zonas de influencia, podía aportar peculiaridades específicas.

Existen factores que debilitan la comunicación dentro del campus al existir una gran dependencia de los servicios centrales de Valladolid. Cada vez más una de las críticas que se ha repetido es la carga excesiva de trabajo en los servicios administrativos de los centros. Los servicios centrales han ido derivando actuaciones sin que los servicios administrativos de los centros se hayan visto reforzados.

En cuanto a las actividades extra académicas, una de las reclamaciones realizadas por el alumnado es que no lleguen a difundirse con la suficiente intensidad como para conseguir que todo el alumnado reciba la necesaria información para poder disfrutarlas. Asimismo algunos estudiantes se quejan de que no están compensadas las actividades de mañana y tarde, dándose prioridad a los estudiantes de mañana, que suelen tener más oferta en las tardes. Esto se explica también en parte por la saturación de aulas existente por la mañana.

Otras de las debilidades denunciadas por los estudiantes tienen que ver con problemas más vinculados con el ámbito informático y de redes. Se trata de la poca o nula usabilidad que le damos tanto profesores como alumnos al correo electrónico personal asignado por la UVA. También la falta de conectividad Wifi “Eduroam” crea frustración entre los alumnos a la hora de llevar a cabo sus tareas y estudios.

Amenazas

La principal amenaza es que la UVA no sea capaz de asentar su capacidad para competir con otras universidades públicas y privadas de la región y a nivel nacional e internacional.

La competencia se produce en la oferta de títulos atractivos, en la creación de ofertas semipresenciales y en la oferta de títulos en inglés para los estudiantes extranjeros.

Como amenaza principal los datos nos demuestran que existe un claro decrecimiento en el índice de natalidad, concretamente de 6,82%, que no ayuda a la universidad al aumento de su número de alumnos. Este es un factor difícil de controlar con el que se debe contar en todo momento.

Una amenaza que se cierne sobre la UVa es que hasta ahora no ha sabido encontrar su especificidad para distinguirse en relación a universidades con mayor prestigio. Por una parte aquellas que tienen una larga tradición en las grandes ciudades como la Universidad Complutense o la Autónoma de Madrid, la Autónoma de Barcelona o la Pompeu Fabra en la misma ciudad, o a nivel regional la propia Universidad de Salamanca. En el caso del Campus es urgente reforzar su propia idiosincrasia.

Por otro lado una amenaza inevitable es la tendencia a la baja de matriculaciones de alumnos en determinadas titulaciones que ya se ofertan en otros campus de la UVa como Relaciones Laborales, o que no han dado una orientación diferenciadora a sus planes de estudios en carreras con mucha competencia como Derecho, ADE, etc. Esto puede ser ocasionado por diferentes factores; como el descuido de algunos grados con menos afluencia.

Otro de los factores que encontramos como amenaza es la baja inversión económica de la que dispone el campus frente a otras universidades y que además año tras año disminuye. Es por esto que la comunicación se ve afectada de manera negativa.

Fortalezas

La principal fortaleza que tiene el campus es la calidad docente y la capacidad investigadora que posee el profesorado.

La titulación de Publicidad y Relaciones Públicas recibe estudiantes de 17 comunidades autónomas y se ha dotado de un prestigio por la calidad de su oferta formativa y por vincularse con muchos de los principales acontecimientos y culturales de la ciudad de Segovia.

Esta es una de las señas de identidad de la institución, debido a la implicación de estos en las materias y la dedicación exclusiva al alumnado. Es, en este aspecto en el que se muestra la profesionalidad como característica a destacar dentro del campus.

Otra característica que se ha detectado, es el Campus Virtual, utilizado diariamente por alumnos y profesores para mantener un contacto muy satisfactorio. A través de este los alumnos son informados de todas las informaciones relevantes que se puedan producir, como incidencias; calificaciones, tareas, notas informativas etc.

Además cabe señalar otras fortalezas como; la excelente organización en la biblioteca y su diversidad de contenido, la amplia oferta de actividades extra académicas, la calidad de los laboratorios vinculados con las enseñanzas más técnicas, prácticas, la posibilidad de desarrollar unos medios de comunicación propios que sirvan como escaparate del trabajo del alumnado.

Oportunidades

La principal oportunidad es que el Campus sea capaz de abordar una actualización de sus títulos, que oferte una enseñanza semipresencial que permita llegar a zonas alejadas de la ciudad de Segovia y dar oportunidades a la población rural de Castilla y León. Asimismo es importante poder diseñar una oferta bilingüe y en inglés para estudiantes de otros países con una selección de materias atractivas para alumnos extranjeros.

Otra de las oportunidades que se brinda tiene que ver con el momento de cambio que estamos viviendo a todos los niveles; del modelo tradicional a un modelo más renovado, del mundo analógico al digital, de la ausencia de un plan de comunicación estancado a poder realizar una investigación en profundidad y crear un plan que se adecue a las necesidades comunicativas del campus.

Es importante vincular también este plan de comunicación a una parte de la reputación corporativa, así, el campus de Segovia en esta ocasión tiene la oportunidad de aunar estrechamente su capital de prestigio con una política de comunicación coherente.

El futuro del campus viene colaborando en proyectos comunes de comunicación que nos aproximan a un modelo de comunicación cooperativo y online. Éste es dirigido a las relaciones de la universidad con la sociedad en general, a las relaciones con líderes de opinión y, muy especialmente, a las relaciones con los medios de comunicación.

En los rankings, tanto nacionales como internacionales, la institución tiene la oportunidad de llegar alcanzar a la USal u otras universidades similares a la UVa, que a nivel nacional han cambiado su rumbo, consiguiendo tener una imagen de marca propia y así ser diferenciadas.

En cuanto a la investigación y transparencia de la UVa, no se debería enfocar la investigación hacia áreas científicas concretas, para crecer en producción científica y transferencia en todas las áreas. También se debería apoyar y mantener las áreas que tienen gran potencial para seguir creciendo en ellas y lograr posicionar sus institutos universitarios.

Por otro lado, otras oportunidades que están al alcance de la UVa y que deberían realizar para su mejora, serían; la difusión de grupos de investigación y servicios, el posicionamiento de sus grupos, el desarrollo de una estrategia de investigación y transferencia real. Es necesaria una efectiva y ágil gestión de todos los proyectos, integrada y online independientemente de quién lo gestione.

Haciendo referencia al Personal Docente de Investigación existen varias oportunidades que pueden favorecer a la UVa; como la necesidad de rejuvenecimiento de las plantillas, la adaptación del profesorado a las demandas de los nuevos métodos docentes y las exigencias de sus estudiantes y la necesidad de crear nuevas carreras profesionales que no retengan el talento y sean acordes a la realidad tanto para educadores como estudiantes.

Enfocando al Personal de Administración y Servicios se debería actualizar los recursos que dispone el personal para así conseguir una reestructuración de servicios, con un enfoque de eficacia, resolución de problemas y facilidad de acceso. También sería conveniente orientar los servicios a un mundo online y de perfil internacional.

CAPÍTULO III
ESTRATÉGIAS Y MÉTODOS DE COMUNICACIÓN EN EL
CAMPUS MARÍA ZAMBRANO

3. MÁRKETING

3.1. MÁRKETING TRADICIONAL

3.1.1. OFICINA DE INFORMACIÓN

La principal fuente de información de la universidad se encuentra en sus propios puntos físicos, como son la secretaría de los campus o la casa del estudiante de Valladolid. La secretaría del campus María Zambrano proporciona todo tipo de información a los alumnos desde Septiembre hasta Julio, realizando matrículas y todo tipo de apoyo que necesite el alumno.

La casa del estudiante acoge a los alumnos que necesitan apoyo e información sobre temas como las relaciones internacionales y convenios internacionales (programa Erasmus+ o Erasmus MUNDUS y KA107), gestión económica (becas y ayudas).

3.1.2. BOCA A BOCA

Este método de marketing tradicional es el que más favorece y más se utiliza para promover nuestra universidad. La buena reputación que ha conseguido es promovida por los antiguos alumnos a los nuevos interesados.

Para que este tipo de publicidad funcione es necesario construir una base de confianza y de compromiso. El mensaje suele ser dado por alguien cercano que lo conoce de primera mano y ha tenido una experiencia previa. Las personas tendemos a creer más estos mensajes porque nos llegan a través de alguien que puede tener un interés menor que la propia empresa, en este caso la Universidad de Valladolid.

Además debemos de tener en cuenta el lugar en el que se localiza esta institución, en concreto nuestro campus. Segovia, es una ciudad de 52.000 habitantes por lo que la comunicación y el mensaje boca a boca es continuo y muy significativo.

3.1.3. FOLLETOS/PROPAGANDA

Pese a la mayor inversión en los nuevos medios digitales, la Universidad de Valladolid continúa utilizando los tradicionales folletos publicitarios. Estos son una eficaz herramienta y funcionan con el objetivo de cuidar la imagen y aumentar el número de matrículas cada año.

Algunas de las principales ventajas de este método son su flexibilidad, estos folletos se adaptan a todas las necesidades y se ajustan a todo tipo de acciones. Son polivalentes puesto que podemos hacer que lleguen al target de múltiples formas; por correo, repartiéndolos en el mismo punto físico, en ferias y congresos. Además estos folletos son muy económicos lo que es un punto importante debido a los escasos recursos con los que contamos.

Otra ventaja de este tipo de marketing es la facilidad de adaptación a la imagen corporativa de la empresa.

Lo que hemos observado es que estos folletos están desactualizados y sería conveniente adaptarlos para poder añadir todas las novedades necesarias.

En el caso de los folletos creados por BAIANAI fueron creados hace tres años, algo que a primera vista parece que no es mucho tiempo, pero hay que tener en cuenta que nos encontramos en un mundo en continuo cambio, pues las modas son algo muy importante que marca un antes y un después.

Éstas modas no sólo existen en el sector textil, sector electrónico o en el ámbito musical, sino que son algo con lo que convivimos día a día y debemos adaptarnos a ello. Es por todo ello que los folletos de la Universidad deberían estar actualizados y ser afines al año actual.

Además las imágenes están anticuadas y la actualización de estas podría mejorar mucho el aspecto de los folletos, los que son la primera impresión para muchos de los nuevos alumnos y sus familias.

3.2. BRANDING

Los valores que están presentes en el campus de Segovia a día de hoy son los siguientes:

- Universidad saludable, inclusiva, sostenible y accesible: es un centro que realiza varias actividades con instituciones humanitarias como la Cruz Roja, el banco de alimentos etc. Además organiza diferentes actividades como; jornadas de educación sexual, día del donante universitario, taller de reflexión y debate o el día internacional de la inmunología.

La universidad dispone de entradas con acceso para minusválidos y personas con movilidad reducida; como rampas en la principal entrada al campus y baños acondicionados.

En el punto de sostenibilidad es necesario una gran mejora puesto que carece de los recursos básicos para considerarse un centro comprometido con el medio ambiente.

- Talento, creatividad y adaptación al futuro: es un campus en el que se puede encontrar gran talento y creatividad entre todo su capital humano, en especial en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas debido a que está ligado con sus estudios. Sin embargo, la orientación de estos métodos educativos no están enfocados hacia un futuro donde prima el mundo digital y las nuevas tendencias.
- Diálogo y transparencia: no existe un “feedback” que demuestre una buena comunicación dentro del campus, por lo que el diálogo es uno de los puntos de mejora que la universidad debe reforzar. Como hemos señalado anteriormente, este centro carece de transparencia debido a que se encuentra en el último puesto en la categoría “translúcidos” entre todas las universidades de España.

- Igualdad: este es un punto muy importante en referencia al porcentaje que podemos encontrar en la universidad de ambos géneros. Encontramos así que el número del personal masculino es aproximadamente el mismo al del personal femenino.

3.3. CONVENIOS EXTERNOS

Actualmente la Universidad dispone de varios patrocinadores, quienes le apoyan en diferentes ámbitos y hacen que las cosas sean más cómodas y fáciles, gracias a ese apoyo extra del que dispone.

Uno de esos patrocinadores es el conocido Banco Santander, con el cual tiene un acuerdo que pone a nuestra disposición una oferta adaptada: el Personal Docente e Investigador y de Administración y Servicios de nuestra universidad.

El Banco Santander, además, colabora desde hace 15 años con más de 1.020 universidades de América, Asia y Europa, siendo una iniciativa única en el ámbito privado. Éste concede cada año más de 21.000 becas de movilidad nacional e internacional, para el alumnado de grado, posgrado e investigadores.

También la UVa, con otros patrocinadores como la Agencia de viajes B The Travel Brand, u Openbank.

3.4. MEDIOS ONLINE

El campus María Zambrano dispone de una variedad de medios online, mediante los cuales difunde contenidos de intereses diversos, que van dirigidos en ocasiones al propio profesorado y alumnado, tanto como a personas ajenas al campus para que tomen una primera toma de contacto con éste.

A continuación haremos un breve repaso por los medios online más destacados de los que dispone:

- Sigma: plataforma virtual en la que se puede encontrar información sobre trámites académicos aplicados a estudios de Grado, Master, Doctorado y Formación Continua. También información sobre las cuentas de usuario para el alumno y el personal, así como información sobre trámites académicos aplicados a Becas Propias, a Intercambios y a las Prácticas de Empresa.
- Campus Virtual: se trata de la plataforma Moodle, en la que se dispone de material interactivo en relación a las asignaturas cursadas por el alumno, sus puntuaciones, información complementaria, y lo que es más importante, permite tener contacto en primera persona con cada uno de los profesores, lo que facilita la resolución de diferentes problemas o dudas que pueda haber por parte de ambos.

Además, esta plataforma dispone también de una app, que permite interactuar de la misma manera explicada anteriormente pero en este caso a través del teléfono móvil.

- RRSS: En cuanto a las distintas redes sociales de las que dispone el Campus, se encuentra presente en Facebook mediante la página de su biblioteca, la de deportes o mediante la página de la UVa, en general. También dispone de cuentas tanto en Twitter como en LinkedIn.
- Sjc: ésta es otra plataforma virtual que en este caso es específica de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. En ella está todo tipo de información y noticias sobre la propia Facultad, así como consulta de calendarios de exámenes y otros apartados de ayuda sobre todos los grados que componen dicha facultad.

Como medio online del siglo XXI, también posee un canal de YouTube al que los interesados pueden suscribirse.

- **Píldoras Uva:** las píldoras Uva son grabaciones en las que se plasman las lecciones formativas, un recurso muy atractivo para el alumnado, puesto que de manera online tienen acceso a la materia impartida en las aulas.

Son píldoras de conocimiento generadas en la Universidad de Valladolid que se encuentran dentro del proyecto Saber Entender. Éstas se incluyen en el área de "Objetos de Aprendizaje", y a medida que son grabadas se van incorporando en el Repositorio de la Universidad.

3.5. EVENTOS

Tanto el Campus de Segovia como la propia ciudad organizan una serie de eventos para promocionarse. Estos eventos los veremos a continuación.

3.5.1. Publicatessen

Festival universitario de publicidad, comunicación, marketing y Relaciones Públicas, organizado por los alumnos de la promoción saliente.

La coordinación es llevada a se lleva a cabo a través de la Junta compuesta por presidente/a y vicepresidente/a, un tesorero/a y dos secretarios/as; y los coordinadores y secretarios de los siguientes departamentos:

- Departamento Diseño y Arte.
- Departamento Patrocinio.
- Departamento Jornadas.
- Departamento Tardecitas.
- Departamento Gala.
- Departamento Noche.
- Departamento Comunicación.
- Departamento RSC.

Nace como la continuidad y prolongación de la Semana de la Publicidad, una iniciativa única en el campo universitario español hace más de 15 años, la cual surge en el año 2009 gracias a los miembros de la Cuarta Promoción que decidieron dar un paso hacia delante y formalizar esas actividades que se realizaban conformándose un festival universitario.

3.5.2. Festival de cine MUCES

La Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia (MUCES) es un certamen cinematográfico de carácter anual que fomenta la difusión y el conocimiento del cine europeo de calidad, y sirve de encuentro a profesionales del cine. Acoge también otras manifestaciones culturales, especialmente las relacionadas con la formación y la educación de los jóvenes en el ámbito general del cine, y particularmente en el producido en Europa.

MUCES ofrece al público ver grandes éxitos del cine europeo que han sido premiados. Además es un lugar de encuentro de los profesionales del cine europeo, historiadores y estudiosos, que impulsan el debate y los foros de análisis sobre el fenómeno del cine y su trascendencia en la sociedad. Este festival, trae consigo exposiciones, conciertos, concursos literarios..., para facilitar la participación y promover el espíritu crítico entre los más jóvenes.

3.5.3. Premio Cirilo Rodríguez

El **Premio de Periodismo Cirilo Rodríguez** es un galardón otorgado anualmente por la *Asociación de la Prensa de Segovia* (APS), en colaboración con la *Federación de Asociaciones de Periodistas de España* (FAPE). Está destinado a “reconocer públicamente la mejor labor de un corresponsal o enviado especial de un medio español en el extranjero”.

Es considerado uno de los premios de periodismo más prestigiosos de España en su modalidad, creado en honor del periodista, Cirilo Rodríguez, y que se celebra de forma ininterrumpida desde su creación en 1983.

Forman parte del jurado los presidentes de APS y FAPE, el director de Radio Segovia, así como quien hubiera recibido el premio en la última edición. También forman parte del jurado periodistas y empresas de comunicación y está financiado por las instituciones públicas de Segovia y su provincia, entre otros.

3.6. MEDIOS PROPIOS Y TRADICIONALES

3.6.1. Prensa

Uno de los medios tradicionales con los que cuenta la Universidad es Alfil Juvenil, que es una Junior Empresa sin ánimo de lucro formada por estudiantes del centro, que llevan a cabo mediante cursos y seminarios tareas de comunicación, publicidad e imagen.

AJ ha complementado la formación académica de más de 200 estudiantes, los cuales siguen compartiendo sus valores como es el espíritu emprendedor.

Quieren ser un referente local en el sector publicitario y comunicacional, por poner en práctica los contenidos adquiridos durante la época universitaria para poder adaptarse de una mejor manera al mercado laboral una vez terminados los estudios.

“Una lección aprendida, si no se lleva a la práctica, se olvida” Alfil Juvenil.

3.6.2. Radio

La radio universitaria del Campus de Segovia, fundado en el 2010 por los alumnos de la universidad. Crean sus propios contenidos y los comparten semanalmente en forma de podcast.

Esta radio lleva ya 10 ediciones y actualmente cuenta con cinco programas como El Banquillo, donde cuentan toda la actualidad deportiva; Publicidad, El Musical, Informativo y Series y Cine.

CAPÍTULO IV
MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES:
ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS

4.1. INFORMACIÓN

El Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas comienza a ofertarse en el año 2008 como una especificación de posgrado en el Campus de Segovia, donde se imparte el grado de Publicidad y RR.PP. con gran éxito de matrícula entre los estudios de la UVa. Desde entonces, se ha impartido de manera continuada y cuenta con 9 promociones egresadas. El perfil de estudiantes que acceden a este máster es marcadamente internacional. Ha sido cursado con éxito por más de 120 estudiantes procedentes de 17 países, la mayoría de ellos latinoamericanos, por compartir el idioma y por similitudes culturales.

La media de matriculación en los últimos años es de 12 estudiantes lo que hace que sea un Máster muy personalizado y viable en una pequeña ciudad como la de Segovia. La recepción de estudiantes es mayoritariamente de mujeres, tal y como viene ocurriendo en los estudios de grado en comunicación y en el cuerpo de profesionales de la comunicación.

Las encuestas de satisfacción del título muestran puntuaciones muy positivas por parte de todos los agentes implicados. Desde sus inicios, los informes externos e internos de evaluación han sido positivos, sin recomendaciones de mejora por parte de ACSUCYL.

Este máster tiene como objetivo responder retos de actualidad referentes a las constantes transformaciones sociales que dan más protagonismo a la ciudadanía frente a los medios tradicionales.

“Se trata del primer máster realizado en España en el que se hace un planteamiento académico que orienta a la investigación y que otorga un título oficial del más alto nivel en un ámbito de especialización emergente y de clara proyección”, es un título pionero e innovador porque introduce una especialización, la de comunicación con fines sociales, que se desvela emergente en estudios de comunicación.

Este programa convoca a algunos de los mejores profesionales en comunicación a nivel internacional y nacional para promover el encuentro entre las organizaciones no gubernamentales, administraciones y expertos de la información y comunicación, más exclusivamente aquellos del ámbito publicitario.

En cuanto a los destinatarios, está dirigido tanto a estudiantes como a profesionales con preferencia hacia los campos de la comunicación Audiovisual y Publicidad, el Periodismo y la Educación.

Desde el punto de vista académico, este posgrado pretende mejorar la capacidad de análisis, síntesis y habilidades y destrezas en la producción de campañas de interés social. Para ello los estudiantes deben aprender a realizar el diagnóstico de problemas sociales actuales para orientar las campañas con una lógica de servicio público..

También procura otorgar la competencia de comunicarse e integrarse con expertos de diferentes áreas, en determinados contextos para poder conseguir una visión unificada y creativa de la realidad, para poder reunir e interpretar los problemas y soluciones acerca de las acciones sociales de diversas organizaciones. Así como, tener la capacidad de concebir, diseñar, implementar y evaluar proyectos, utilizando métodos y técnicas de investigación de la comunicación con fines sociales.

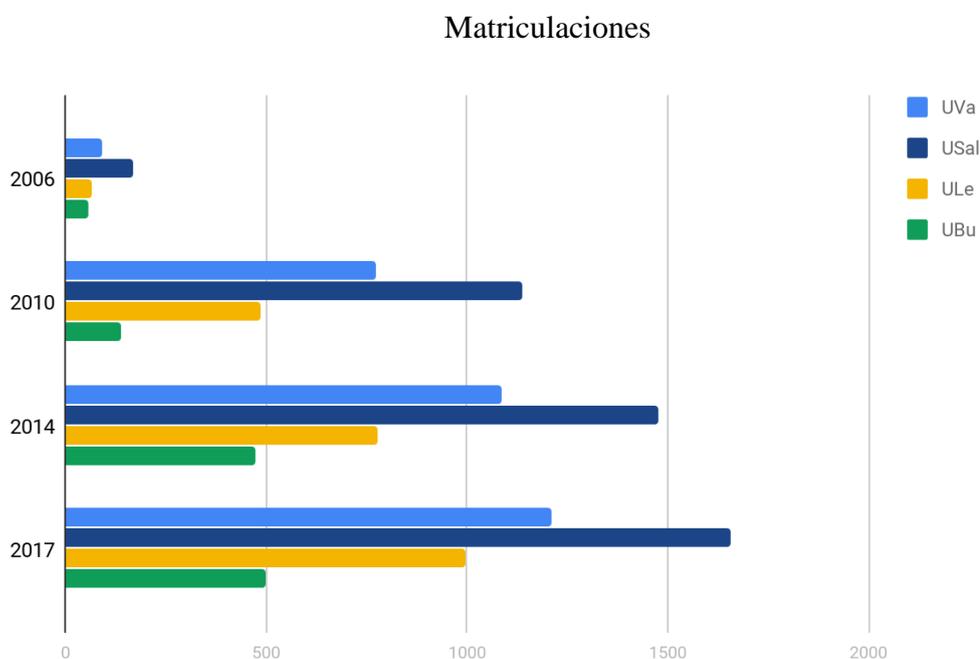
Es un título multidisciplinar, ya que integra perfectamente dos disciplinas complementarias, como son la comunicación y la sociología, promoviendo la comunicación horizontal y concienciadora, queriendo conseguir que sus alumnos se conviertan en importantes agentes del cambio social.

El máster otorga funciones profesionales muy importantes y valoradas tales como:

- Planificación de la estrategia creativa de la organización.
- Desarrollo de la comunicación online de la organización.
- Gestión de todos los procesos comunicativos.
- Evaluación de la estrategia comunicativa llevada a cabo.
- Desarrollo creativo de ideas, campañas o acciones.
- Investigación científica para mejorar la planificación e implementación de la comunicación de la organización.

4.2. ANÁLISIS DAFO - COMUNICACIÓN DEL MÁSTER

Para comenzar a hablar de este punto comenzaremos con una pequeña investigación sobre la evolución de la oferta de títulos de posgrado y el número de plazas ofertadas en las principales universidades públicas de Castilla y León.



Porcentaje de crecimiento de los estudiantes:				
	UVa	USal	ULe	UBu
2006/10	742%	573%	651%	139%
2010/14	40%	30%	59%	235%
2014/17	12%	12%	28%	5%

En la gráfica se puede contemplar el aumento del número de matriculados desde los años 2006 hasta 2017. Las cifras muestran un claro crecimiento entre los años 2006 y 2010, que se ve ralentizado en el período de 2010 al 2017.

La universidad que cuenta con un mayor número de alumnos de máster es la Universidad de Salamanca, seguida de la Universidad de Valladolid, la Universidad de León y en último lugar con bastante diferencia la Universidad de Burgos.

Aunque la Universidad de Valladolid esté en un segundo puesto, las cifras no son positivas, puesto que en los años restantes se ha quedado en un estado de estancamiento que no favorece su crecimiento.

Debemos tener en cuenta que la prematura crecida se debe al momento en el que los masters comenzaron a ofertarse.

En cuanto a los datos concretos que hacen referencia a la situación de la Universidad de Valladolid, podemos comprobar como el aumento ha ido del 742% al 12% entre los años 2006 y 2017.

A continuación vamos a realizar un análisis sobre la comunicación de la que dispone el Máster en Comunicación con Fines Sociales, para poder observar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Debilidades

En el 2016-2017 curso actual de 1.147 matriculados en todos los másteres que oferta la UVa, de los cuales aproximadamente 12 inscripciones corresponden al Máster en comunicación con fines sociales: Estrategias y campañas, siendo 30 las plazas disponibles. Teniendo en cuenta que existen 2.471 plazas de nuevo ingreso aún queda un 54% de plazas sin ocupar.

De los 66 Másteres ofertados por la Universidad el 29% de ellos cuenta con 5 o menos estudiantes, lo que deja a las titulaciones con el 100% de matrículas en apenas un 15%.

Otro punto a tener en cuenta es la inexistencia de un diálogo analizado con más profesionales del sector de la comunicación, lo que impide realizar consultas en el ámbito de las competencias digitales y mejorar el proyecto de investigación y desarrollo.

Se ha identificado una incidencia en la coordinación docente del Máster la cual debería ser mejorada para impulsar el número de matrículas anuales. Además muchas veces esta coordinación también repercute en el alumnado, debido a que muchas de las sugerencias recibidas se realizan de manera personal e informal, como comentarios al hilo de las sesiones que muchas veces no quedan recogidas convenientemente.

Un punto débil es la falta de becas y de ayuda económica por la que muchos de los alumnos no se plantean realizar un estudio de postgrado.

Las prácticas de la bolsa de empleo que ofrece el Máster no garantizan al alumno una remuneración económica ni tampoco un futuro empleo al finalizar sus estudios de postgrado. Además el número de convenios es muy reducido y únicamente se encuentra en territorio nacional.

La página web del Máster cuenta con una *landpage* poco atractiva y dinámica, lo que perjudica al internauta a la hora de recibir información puntual. Es muy importante que el contenido sea claro y sea fácil de acceso.

En conclusión, la comunicación de este Máster se encuentra en un estado de estancamiento, puesto que durante los años que este ha existido los avances han sido escasos. Esto es una clara señal de que la comunicación no está funcionando como debería, y más teniendo en cuenta que no está llegando al público que más le interesa; el alumnado de la UVa, y en especial, aquellos que han realizado o están realizando estudios relacionados con dicho Máster.

Amenazas

La principal amenaza que recibe esta titulación es el resto de Másteres que provienen de otras universidades más reconocidas, que ofrecen contenidos similares y además disponen de un plan de comunicación más efectivo.

Por otro lado un factor muy importante a tener en cuenta por todos los estudiantes al finalizar su titulación es la carencia de oportunidades de empleo que encontramos actualmente en nuestro país. Esto es un problema que afecta tanto a los estudiantes de grado como a los matriculados en Másteres, puesto que es un hecho que a día de hoy está muy presente.

Los alumnos tienen en cuenta esta situación a la hora de tomar la decisión de realizar o no un estudio de postgrado. También el elevado precio de la titulación el cual asciende a una cantidad de 2.550€. Esta es una cantidad significativa para la mayoría del alumnado y puede afectar al número de matrículas, esto va ligado a la falta de recursos y ayudas de las que no disponen la mayoría de las familias.

Otra de las amenazas que puede preocupar al futuro de este Máster es el descenso de alumnos matriculados en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano ya que es su principal *target*.

Fortalezas

Una fortaleza principal es la elaboración, por parte del equipo del Máster, de estudios y publicaciones en el ámbito de los perfiles profesionales y la especialización en comunicación responsable. También el comité de título integra en su composición a un profesor en activo, quien puede trasladar a los alumnos una visión más cercana al mundo de la comunicación social.

Además dentro de esta titulación participan profesionales del sector como ponentes, este factor actúa muy favorablemente en la presencia del Máster en las redes de investigación.

Por otro lado, la evaluación de la satisfacción de los agentes implicados tanto en el programa de prácticas como en la propia titulación cumple las expectativas con creces.

Un punto fuerte es la capacidad de producción propia de elementos divulgativos que tiene el Máster, incluso la iniciativa del propio alumnado y profesorado. Así como el apoyo económico de la facultad en la labor de divulgación.

El Máster ha realizado campañas propias, en *Google Adwords* con el apoyo de la empresa Baianai, dirigida, entre otros, por estudiantes que cursaron el Máster, lo que verifica que la completa formación que reciben los inscritos.

El título se especializa en comunicación, es por ello que se le da una atención particular a la faceta de difundir y colaborar con organizaciones sociales. De esta manera consigue reforzar los conocimientos ya trabajados previamente en el Grado de Publicidad y RRPP.

Gracias a esta comunicación; a la colaboración con instituciones en la comunidad y al trabajo de los alumnos, se ha conseguido proyección exterior, generando presencia en prensa.

La creación de la página de Facebook, ha sido un punto de encuentro entre profesorado, alumnado y egresado donde el flujo de información y transparencia sobre la actividad del Máster se hace más evidente y constante.

Cabe destacar la implicación del profesorado, caracterizado por su iniciativa y formación, así como por su ímpetu en organizar una amplia variedad de actividades (conferencias, talleres, visitas guiadas...) para que el alumnado se involucre. Además de estas actividades es importante señalar la calidad de la que dispone el material impartido en cada una de las sesiones tanto teóricas como prácticas.

Par terminar, señalar que el sistema de garantía de la UVa es un aval de sus titulaciones y más en concreto de este Máster. En especial por la labor que desempeña el Gabinete de Estudios, que recoge información constante y aporta datos objetivos de forma ordenada y clara, lo que permite realizar un seguimiento del título de manera muy objetiva. Además, la realización de unos autoinformes sobre los cursos anuales permite elaborar una autoevaluación que ayude a visualizar las líneas de mejora.

Oportunidades

Dado a la escasez de alumnos matriculados en el Máster, una gran oportunidad que se presenta es la atención personalizada y exclusiva que se les puede otorgar. Mejorando inevitablemente la calidad de las sesiones y en consecuencia el conocimiento de los alumnos. Este se verá afectado en su posicionamiento a nivel externo gracias a la divulgación positiva de su reputación.

Otra oportunidad que se presenta a día de hoy es la creación de un plan de comunicación integral que compagine los medios más innovadores con los más tradicionales.

La integración de la segunda fase del campus permitirá renovar algunos títulos e incorporar algún posgrado más lo que creará un potencial flujo de nuevos estudiantes hacia este Máster. La segunda fase mejorará la imagen del Campus en todos los aspectos.

También existe una mejora en cuanto a la transparencia que posea la Universidad, pues es necesario que toda la información referida a este Máster se encuentre disponible al público exterior.

Otra de las oportunidades más inminente consistirá en la renovación de la página web de la Universidad. Como sabemos el Máster posee su propia página web pero es necesario que la página oficial de la UVa lo dirija de una manera eficaz y clara. La existencia de una nueva imagen puede influir considerablemente en la actitud de los nuevos matriculados.

4.3. PROPUESTA DE MEJORA

4.3.1. Introducción

Durante el proceso de investigación hemos detectado las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades tanto en la UVa como Institución como en el Campus María Zambrano y más específicamente en este Máster en Comunicación con Fines Sociales.

Gracias a ello podemos plantear una propuesta de mejora viable y concreta, que se centre en reforzar aquellos puntos en los que la comunicación no es suficiente o directamente no existe.

Esta propuesta tiene en cuenta las necesidades del Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas, con documentos procedentes de la propia Universidad, en concreto de su proyecto: “Un análisis situacional de la Universidad de Valladolid. Conozcamos nuestros valores y carencias para construir entre todos una Universidad del S.XXI”.

El análisis saca a la luz las necesidades que necesita cubrir el Plan de Comunicación de este Máster. Tiene que concebir una estrategia para fomentar programas que incidan en el conocimiento de éste, puesto que es lo que determina la comunicación interna y la comunicación a la comunidad universitario y otros grupos externos de interés.

META

La meta de este plan de comunicación es dar a conocer el Máster entre la comunidad universitaria.

Diferenciando entre estos dos grupos, se incluyen diferentes objetivos para cada uno:

OBJETIVOS - COMUNICACIÓN INTERNA

1. Asegurar que las estrategias se conozcan, se apliquen, sean comprendidas y desplegadas en el target directo.
2. Impulsar la implicación activa de todas las personas en el sistema de gestión, dando calidad a este proceso.
3. Facilitar la involucración de las personas asegurando que disponen de los medios eficaces para los procesos de comunicación en todas las direcciones.
4. Fomentar el aprendizaje y conocimiento del sistema de gestión para facilitar y hacer más accesible el método de trabajo en los diferentes procesos.
5. Favorecer el compromiso y la motivación de los implicados para la mejora continua, reconocimiento de los resultados y de los logros.

OBJETIVOS - COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Fomentar en los sectores de la comunidad universitaria el conocimiento y la comprensión de la finalidad de este plan de comunicación.
2. Impulsar la colaboración y la participación de la comunidad universitaria a la hora de llevar a cabo las tácticas acordadas.
3. Proyectar externamente el trabajo elaborado, y la política de calidad de este Máster en Comunicación con Fines Sociales.
4. Aprovechar la riqueza y variedad del propio grupo de estudiantes que en cada edición se dan cita en el Máster para mostrar los aprendizajes obtenidos, la mejora continua de su formación y la capacidad del Máster para aplicar en la práctica la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos a realidades múltiples.
5. Ser un instrumento que apoye su propia comunicación y el rendimiento de todos sus grupos de interés.

4.3.2. ESTRATEGIAS DE MEJORA

Utilizar los recursos tecnológicos que nos proporcionan las técnicas de información y comunicación y así a través de éstos poder crear distintos canales que permitan realizar acciones de comunicación para llegar a un número mayor de destinatarios.

4.3.2.1. Mejora de la página web

Un punto muy importante es mejorar la calidad de la página actual, puesto que carece de organización y de contenido. Nuestra propuesta incluye un diseño web más claro; más atractivo y más dinámico, que cuente con una estructura profesional. En ella podemos diferenciar varios apartados, como un menú desplegable que permita el acceso a toda la información necesaria referente a los tres programas de postgrado existentes.

Encontramos otra mejora imprescindible en la web, el problema lo encontramos cuando tratamos de acceder a la página oficial del Máster a través del link proporcionado en la página oficial de la UVa www.uva.es, este nos redirige a www.sjc.es dónde no existe información acerca de las titulaciones de postgrado.

Nuestra propuesta pretende corregir este link, sustituyéndolo por el de “www.ofertamasteresuvasegovia.com”, dónde incluiremos toda la información correspondiente. Incluyendo además toda la documentación operativa, noticias, eventos y mensajes.

4.3.2.2. Jornadas MasterWeek

Fomentar charlas para los estudiantes matriculados en los grados relacionados con el ámbito del Máster, acercándose a las oportunidades que se les ofrece desde la propia universidad antes de que terminen sus estudios de Grado.

Una de las propuestas esenciales de este plan es la creación de unas jornadas de cinco días a las que hemos denominado “MásterWeek”.

Estas jornadas estarán compuestas de diferentes talleres de iniciación al Máster, los cuales estarán impartidos por los propios docentes y profesionales invitados.

Otra de las actividades que se podrá encontrar durante esta semana es la colocación de quioscos en diferentes puntos del ágora de universidad, en ellos varios voluntarios estarán dispuestos a difundir información más detallada del Máster y resolver cualquier tipo de duda. En todo momento el PAS estará disponible en secretaría para cualquier duda que surja a nivel administrativo.

Como cierre a la “MásterWeek” se realizará un concurso entre todos los participantes, con el que mediante diferentes preguntas basadas en lo aprendido en las jornadas y el ganador recibirá un descuento de un 10% en la matrícula del primer año de Máster.

Este ganador junto al ganador de la categoría de Publicatessen serán los dos alumnos becados por la Universidad para fomentar la participación en esta titulación.

Previamente a estas jornadas se realizará una promoción masiva a través de las redes sociales del Máster. También mediante cartelería expuesta en la universidad y en diferentes puntos de encuentro estudiantil (colaboradores, bares cercanos, centros deportivos...).

Este será el cartel que anunciará nuestras jornadas:



jornadas

MÁSTERWEEK

06-10.05.2019

Quioscos informativos
Atención personalizada
Nuevas oportunidades
Talleres didácticos

¡Gran sorteo!

UVa **SEGOVIA**

CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



4.3.2.3. Buzón de sugerencias

Habilitar un Buzón específico que permita a cualquier miembro del PDI enviar; consultas, información, documentación y sugerencias para la mejora del Máster.

Este buzón se creará con el fin de poder escuchar diferentes propuestas, opiniones y dudas de todo el personal, así como para obtener ideas que nos ayuden a crear una mejora en la comunicación del Máster o en cualquiera de los ámbitos en los que éste sea más débil.

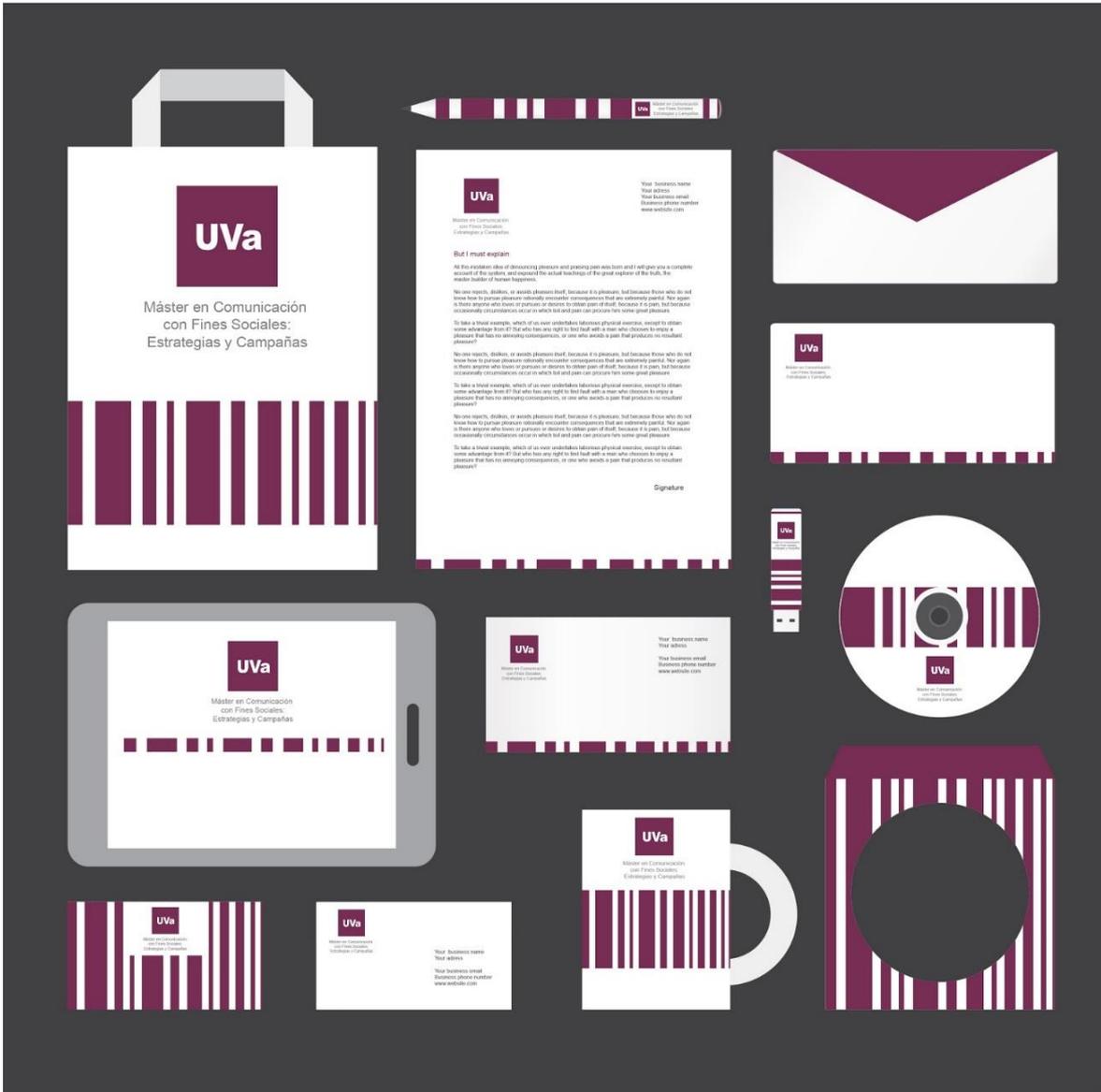
4.3.2.4. Aparición en prensa

La idea es poder colaborar con periódicos de Castilla y León, como El Adelantado, El Norte de Castilla o El Día de Segovia, para crear una publicación sencilla y con información básica sobre el Máster, siempre siguiendo la línea de la nueva imagen corporativa que queremos crear de éste.

También utilizaremos esta creatividad para incluirlo en el formato online de estos periódicos y aprovecharemos para incluirlos en sus páginas web, puesto que es un medio más actual, que cuenta con más visitas que el tradicional.

4.3.2.5. Papelería

En este plan de comunicación que queremos crear para la difusión del Máster, consideramos indispensable la incorporación de una imagen corporativa que pueda darnos esa identidad para ser reconocidos. Así, vamos a crear la parte de papelería de la que dispondrán los alumnos que realicen el Máster ofertado. Ésta, contará con los colores corporativos de la UVa y a su vez se guiará por un formato sencillo y moderno, fácilmente reconocible.



4.3.2.6. Categoría dedicada al Máster (Publicatessen)

En este caso, nuestra propuesta consistirá en crear una categoría en el Festival Publicatessen, que esté centrada en el Máster. Para ello, propondremos al alumnado la creación de un nuevo logo.

En cuanto al premio que recibirá el ganador, se negociará con los diferentes patrocinadores de la UVa para llegar a un acuerdo con ellos, consiguiendo un premio que beneficie a ambas partes.

4.3.2.7. Medios propios

Teniendo en cuenta que la UVa dispone de su propia revista de noticias, y su propio canal de radio, sacaremos el mayor partido posible de éstos. Así, nuestro plan de comunicación contará con una promoción del Máster en la revista de Alfil Juvenil, y también dispondrá de una cuña de radio reproducida en Emisión Mahonita.

Para la cuña hemos pensado en llamar la atención del público juvenil introduciendo una canción actual y sonora que cuente con un copy creativo, el cual dice lo siguiente (pensado para los estudiantes que finalizan su grado): *“¿Después de cuatro años ahora quieres irte? ¿Tanto te cuesta reconocer que quieres seguir aquí? Ahora la UVa te lo pone fácil, te ofrecemos continuar tu carrera profesional realizando el Máster en comunicación con Fines Sociales. Contarás con grandes profesionales a tu disposición, y saldrás formado con tu futuro ya sembrado. Sé tú el afortunado.”*

4.3.2.8. Buzoneo

Como medio tradicional para nuestro plan de comunicación utilizaremos el buzoneo. Para ello crearemos folletos básicos del Máster, con su respectivo diseño corporativo, los cuales serán repartidos por los buzones de los edificios de la Comunidad de Castilla y León.

Consideramos que es una forma sencilla y económica, ya que puede llegar a un gran número de personas de todas las edades en un corto periodo de tiempo.

Asumimos que probablemente no tenga el mismo éxito que cualquiera de los medios más modernos de los que ahora disponemos, pero se trata de una acción que no supone un coste muy elevado y puede alcanzar un gran número de interesados.

Tríptico Uva-SEGOVIA

CONTACTO

Contacto Administrativo.

Servicio de Posgrado y Títulos. Sección de Posgrado - Casa del Estudiante C/ Real de Burgos s/n - 47011 Valladolid - Tfno: 00 34 983 184342 – 4795 - 6488 - e-mail: posgradoficial@uva.es

Webs.

- Investigación en ciencias sociales. Educación, Comunicación Audiovisual, Economía y empresa: master.educasg.uva.es
- Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y campañas: www.sjc.uva.es ofertamasteresuva.com
- Mediación y Resolución Extrajudicial de Conflictos: www.sjc.uva.es ofertamasteresuva.com



Síguenos



Universidad de Valladolid

Investigación en ciencias sociales, Educación, Comunicación Audiovisual, Economía y empresa

Su objetivo es que los estudiantes adquieran competencias en las herramientas necesarias para desarrollar actividades investigadoras con autonomía y sentido crítico, de tal manera que, en su caso, estén capacitados para iniciar la elaboración una Tesis Doctoral y/o completar su formación para desarrollar su carrera profesional como investigador, creando un espacio de calidad académica y científica para mejorar la formación interdisciplinar de los profesionales.

- Preinscripción: A partir de mayo.
- Créditos: 60.
- Duración: 1 año académico.
- Plazas: 30.
- Presencial.
- Rama: Ciencias sociales y jurídicas.
- Requisitos: título universitario de licenciatura, diplomatura o grado.
- Coordinador: Alfonso Gutiérrez Martín. alfguti@pdg.uva.es

Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas

El Máster plantea responder retos de actualidad referentes a las constantes transformaciones sociales que dan más protagonismo a la ciudadanía frente a los medios tradicionales.

Se trata del primer Máster realizado en España en el que se hace un planteamiento académico que orienta a la investigación y que otorga un título oficial del más alto nivel en un ámbito de especialización emergente y de clara proyección.

Entre los convenios de prácticas profesionales se encuentran entidades públicas (Ayuntamiento de Segovia, Diputación de Segovia, Junta de Castilla y León...) organizaciones no gubernamentales (Cruz Roja, Amnistía Internacional, Greenpeace, WWF...) y empresas privadas (Agencia Europa Press, Groupama...)

- Preinscripción: A partir de mayo.
- Créditos: 60.
- Duración: 1 año académico.
- Plazas: 30.
- Presencial.
- Rama: Ciencias sociales y jurídicas.
- Requisitos: título universitario de licenciatura, diplomatura o grado.
- Coordinador: Susana de Andrés del Campo. delcampo@hmca.uva.es

Mediación y Resolución Extrajudicial de Conflictos

Tiene por objeto dar una respuesta formativa y profesional a una creciente demanda social: que los conflictos intersubjetivos sean resueltos de forma rápida, pacífica, constructiva y protagónica.

El Máster está destinado a aquellos titulados universitarios en Derecho, Pedagogía, Trabajo Social, Educación Social.

La exposición se aborda desde una perspectiva multidisciplinar en la que convergen, especialmente, las explicaciones propias de la psicología, sociología y el derecho, y se proyecta sobre distintos ámbitos. Por otra parte, y como alternativas extrajudiciales de resolución de controversias se analiza el "arbitraje" y las "formas de autorregulación" que han surgido en el ámbito privado, la empresa o la familia.

- Preinscripción: A partir de mayo.
- Créditos: 60.
- Duración: 1 año académico.
- Plazas: 30.
- Semipresencial: docencia presencial jueves y viernes. 40% presencial / 60% virtual.
- Rama: Ciencias sociales y jurídicas.
- Requisitos: título universitario de licenciatura, diplomatura o grado.
- Coordinador: M^a Luisa Escalada López. mlescala@der.uva.es master.mediacion.conflictos@uva.es

Folleto Máster en Comunicación con Fines Sociales Estrategias y Campañas



**MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES:
ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS**
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Presencial
1 año académico
Plazas: 30
Créditos 60
Rama: Ciencias sociales y jurídicas

¡INSCRÍBETE!

www.sjc.uva.es
posgradoficial@uva.es
Plaza de la Universidad
40005 - Segovia
Tfno.: 921 112 318



Media Página Prensa



**MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES:
ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS**
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Presencial
1 año académico
Plazas: 30
Créditos 60
Rama: Ciencias sociales y jurídicas

¡INSCRÍBETE!

www.sjc.uva.es
posgradoficial@uva.es
Plaza de la Universidad
40005 - Segovia
Tfno: 921 112 318

Banner web



**MÁSTER EN COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES:
ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS**
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

4.3.2.9. Mailing

Otro medio básico y utilizado actualmente por casi todas las marcas es el mailing, una manera de llegar a un amplio público a través del correo electrónico. Éste, tampoco nos hace sufrir pérdidas económicas y es otra forma rápida de aparecer en cualquiera de los aparatos electrónicos que dispongan de internet, con los que toda persona cuenta a día de hoy.

Además la UVa cuenta con una amplia base de datos que nos facilitará el acceso a todas estas cuentas de correo electrónico.

4.3.2.10. Asignaturas bilingües

Por último, otra propuesta que nos parece interesante es ofrecer algunas de las asignaturas de Máster en inglés, tal vez las más orientadas a la comunicación exterior.

Así todos los alumnos que lo desearan podrían cursar estas asignaturas, entendiendo que todos los integrantes de la universidad cuentan con un nivel básico de inglés recibido en su educación obligatoria.

Para ello debemos contar también con la preparación previa de los docentes y tal vez contar con algún experto nuevo, que domine el temario en la lengua anglosajona.

En la ciudad de Segovia encontramos que existen otras universidades en las que se cursan Grados en inglés que tienen relación con el Máster de Comunicación con Fines Sociales.

4.4. TIMING

TARGET	JUNIO (MATRICULAS)	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE (MATRICULAS)	OCTUBRE	NOVIEMBRE
ALUMNOS GRADOS UVA	RRSS + MAILING/BUZONEO	UVA CERRADA + BANNER WEB	UVA CERRADA + BANNER WEB	RRSS	CUÑA MAHONITA + RRSS	RRSS
PUBLICO EXTERIOR	MEDIA PÁGINA PRENSA ADELANTADO + BANNER WEB	UVA CERRADA + BANNER WEB	UVA CERRADA + BANNER WEB	MEDIA PÁGINA PRENSA ADELANTADO + BANNER WEB + MAILING/BUZONEO	BANNER WEB	BANNER WEB
PAS	*	UVA CERRADA	UVA CERRADA	*	*	*
PDI	*	UVA CERRADA	UVA CERRADA	*	*	*

TARGET	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
ALUMNOS GRADOS UVA	RRSS	RRSS	RRSS	CATEGORÍA LOGO PUBLICATESSEN	CUÑA MAHONITA + RRSS	JORNADAS MASTERWEEK
PÚBLICO EXTERIOR	BANNER WEB	BANNER WEB + MAILING/ BUZONEO	BANNER WEB	MEDIA PÁGINA PRENSA ADELANTADO + BANNER WEB	BANNER WEB	MEDIA PÁGINA PRENSA ADELANTADO + BANNER WEB
PAS	*	*	*	*	JORNADAS MASTERWEEK	*
PDI	*	*	*	*	JORNADAS MASTERWEEK	*

CAPITULO V
CONCLUSIONES

Para finalizar nuestro trabajo de fin de grado haremos una pequeña reflexión sobre las conclusiones a las que nos ha llevado éste.

Tras haber analizado la comunicación de la que disponen los Máster ofrecidos por nuestra universidad, llegamos a la conclusión de que necesita una renovación importante en este campo. Es necesaria la creación de un plan de comunicación que sea conciso, organizado y sobretodo innovador, ya que éste será el punto clave que atraerá a un mayor número de matriculados.

Este plan de comunicación parte de una base poco sembrada y de unos bajos recursos económicos, pero que a día de hoy pueden dar sus frutos. Pues, como hemos contado en nuestra propuesta de mejora, existen recursos gratuitos propios de la universidad que pueden dar a conocer con mayor impacto esas ofertas de Máster que muchos desconocen.

Otro de los puntos más importantes que nos ha dejado claro este trabajo es la situación de inferioridad mostrada en comparación a otras universidades. Así como las limitaciones en las estrategias de comunicación desarrolladas hasta ahora por la universidad de Valladolid. Esto ha hecho que no se den a conocer suficientemente los estudios de posgrado de la UVa y que por lo tanto el resto de las universidades puedan competir con ella en mejores condiciones.

Hay muchos aspectos que deben ser mejorados tanto si miramos desde fuera como desde dentro, la comunicación externa es muy importante pero también es muy importante la comunicación interna puesto que ambas deben estar a la par y compenetrarse.

Por último, destacar que gracias a la realización de este trabajo nos hemos dado cuenta de la falta de información que tienen los alumnos de la UVa en general, y sobre todo la falta de actuación que tiene la universidad para poder crear una atracción y motivación, y que realmente exista interés por parte de los estudiantes en muchos de los estudios que ésta ofrece.

BIBLIOGRAFIA

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. (2016). *Máster en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas.*

<http://ofertamasteresuvasegovia.com/>

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. (2016). *Máster en Mediación.*

<http://ofertamasteresuvasegovia.com/master-mediacion/>

Facultad de Educación de Segovia. (s.f.). *MÁSTER EN INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, ECONOMÍA Y EMPRESA.*

<http://master.educasg.uva.es/>

Gestión Académica - Alumnos. (s.f.).

<https://alumnos.sigma.uva.es/ftasis/controlreg/%5BmtoAlta%5DRegistroPublico?entradaPublica=true&pais=ES&idioma=es&ta=out>

Gestión Académica - Alumnos. (s.f.).

<https://alumnos.sigma.uva.es/ftasis/controlreg/%5BmtoAlta%5DRegistroPublico?entradaPublica=true&pais=ES&idioma=es&ta=out>

Importancia de la Comunicación. (s.f.).

<http://importancia.de/comunicacion/#ixzz57liNJXBM>

Martín Martín, F. (1995). *Comunicación en Empresas e Instituciones de la Consultora a la Dirección de Comunicación*

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4zapIL9ccP4C&oi=fnd&pg=PA17&dq=la+comunicaci%C3%B3n+en+organismos+institucionales&ots=D9knVpZ17Z&sig=wwQHlRhQaFb1HIo5xNoJKLMh_NA#v=onepage&q=la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20organismos%20institucionales&f=false

Martínez Solana, Y. (2004). *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones.* Madrid: Fragua.

Sánchez, R., & Linazasoro, J. I. (s.f.). *Campus Universitario de Segovia.*

<http://hicarquitectura.com/2013/04/ricardo-sanchez-jose-ignacio-linazasoro-campus-universitario-de-segovia/>

Sebastián, A. (2016). *Apuntes planificación estratégica.*

Servicio de Posgrado y Títulos - Sección de Posgrado. (s.f.). *MÁSTER EN INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, ECONOMÍA Y EMPRESA.*

<http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.02.mastersoficiales/2.02.01.ofertaeducativa/2.02.01.01.alfabetica/Master-en-Investigacion-en-Ciencias-Sociales.-Educacion-Comunicacion-Audiovisual-Economia-y-Empresa/>

Servicio de Posgrado y Títulos. (s.f.). *Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas.*

<http://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.02.mastersoficiales/2.02.01.ofertaeducativa/2.02.01.01.alfabetica/Master-en-Comunicacion-con-Fines-Sociales-Estrategias-y-Campanas/>

Universidad de Valladolid (2017). *Autoinforme para la Renovación de la Acreditación. Máster en Comunicación con Fines Sociales. Estrategias y Campañas.*

UVaDoc. (2014, 14 noviembre). *Píldoras de Conocimiento.*

<http://uvadoc.blogs.uva.es/2014/11/14/pildoras-de-conocimiento/>

Vicerrectorado de Economía. (s.f.). *Nueva oferta del Santander para el PDI y PAS de la UVa.*

<http://www.uva.es/export/sites/uva/7.comunidaduniversitaria/7.13.patrocinadores/7.13.02.bancosantander/index.html>

ANEXOS

1. ENTREVISTA A DOCENTES DE MÁSTER Y GRADO

Esta encuesta personal tiene como objetivo colaborar con alumnos de cuarto curso para la elaboración de su TFG. Como muchos de vosotros sabéis nuestro proyecto trata de crear un plan de comunicación para el Máster en Comunicación con Fines sociales: Estrategias y Campañas.

Le proponemos a nuestro tutor Agustín Matilla realizar una pequeña entrevista a algunos de los profesores que compaginan la docencia en el Máster, con la del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Por favor si pudieseis contestar a estas preguntas, nos sería de gran ayuda. Además podremos ayudar a la mejora del Máster y colaborar con el futuro de este.

Muchas Gracias,

Cecilia Blanco, Marina Alaya, María Rojo

1. MARI CRUZ ALVARADO

CUESTIONARIO GRADO

1. ¿Qué debilidades encuentras en el plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas?

La desactualización constante de contenidos debido a lo cambiante que es la profesión en este momento.

Se hacen muchas actividades pero sin una coherencia con el plan de estudios.

Se trabaja de manera parcelada...

2. ¿Qué medidas adoptarías para subsanarlas?

- Es difícil pero quizás como mucho cada 5 años podría reunirse una comisión en la que participaran profesionales, para actualizar algunas asignaturas de carácter optativo y sobre todo vinculado con perfiles profesionales y en función de su demanda...
- Creación de mayor conciencia de pertenencia a un grado que entre todos se puede mejorar.
- Trabajo colaborativo.
- Nuevas metodologías.

3. ¿Qué amenazas ves más preocupantes para el Grado?

- La competencia en otras universidades, la masificación, la precariedad de los asociados, el desempleo...
- La falta de cooperación interna.
- Escasa comprensión de la idiosincrasia de los estudios desde la UVA.

4. ¿Cómo disiparías esas amenazas?

- Buscando la actualización que antes he mencionado, incorporando un programa o seminario estable con profesionales de la comunicación en activo y con otros históricos ya retirados...
- Hablando con el nuevo equipo rectoral.

5. ¿Qué fortalezas resaltarías en el Grado?

Contenidos sesgados hacia la formación de profesionales integrales e íntegros, con conciencia ética y responsabilidad...

6. ¿Cómo ampliarías esas fortalezas?

- Incorporando lo que menciono más arriba...
- Haciendo una evaluación interna...

7. ¿Qué oportunidades encuentras en el actual contexto de estudios en el Grado?

Quizás la nueva coyuntura rectoral y el cambio de vicerrectorado nos puedan dar un mejor contexto de base para el refuerzo del campus como identidad conjunta y de los distintos grados en su peculiaridad...

Profesores jóvenes con ganas de innovar...

8. ¿Cómo aprovecharías esas oportunidades?

Tomando conciencia de que se puede mejorar...colaborando unos con otros y con la participación de los alumnos...

CUESTIONARIO MÁSTER

1. ¿Qué debilidades encuentras en el plan de estudios del Máster en Comunicación con Fines sociales: Estrategias y Campañas?

- Descompensación entre contenidos de comunicación y de investigación...
- Escasa promoción.

- Poca relación entre profesores para los contenidos...
 - Dirigir una parte más a la profesionalización con invitados profesionales.
- ¿Qué medidas adoptarías para subsanarlas?
- La parte de investigación podría ser un seminario permanente pero fuera de las horas del máster...
 - Fomentar el espíritu de equipo y el trabajo colaborativo.
 - Comunicarlo mejor presupuesto.

2. ¿Qué amenazas ves más preocupantes en el Máster?

- Pocos alumnos.
- Poco apoyo institucional.
- Poco o nulo presupuesto.
- Quizás surjan ofertas similares.
- Profesores que no están implicados con la temática.

3. ¿Cómo disiparías esas amenazas?

- Mejor difusión, luchar por un presupuesto o buscar alianzas con otras instituciones...
- Reforzar contenidos de comunicación digital, transmedia...
- Mejorar la calidad de la formación incorporando personas comprometidas y profesionales.

4. ¿Qué fortalezas resaltarías en el Máster?

- Calidad humana y académica de gran parte del profesorado
- Relación de confianza con los estudiantes.
- Que haya estudiantes de tantos países diferentes que traigan -- experiencia previa.
- Entorno de Segovia muy favorable.

5. ¿Cómo ampliarías esas fortalezas?

- Reforzar vínculos con los profesores más implicados.
- Reforzar alianzas con entidades y personas de la ciudad.
- Incorporar la experiencia de los alumnos que llegan.

6. ¿Qué oportunidades encuentras en el actual contexto de estudios en el Máster?

- Es un tipo de profesional cada vez más demandado y necesario.
- Mejora del contexto con el cambio de rectorado.
- Alumnos que se quedan a hacer el doctorado.

7. ¿Cómo aprovecharías esas oportunidades?

- Quizás habría que hacer un plan estratégico de mejora.
- Quizás se pueda crear un observatorio de la comunicación con fines sociales...

2. SUSANA DE ANDRÉS

CUESTIONARIO GRADO

1. ¿Qué debilidades encuentras en el plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas?

Hay solapamientos de asignaturas, falta actualizar contenidos, falta formación técnica suficiente, inestabilidad del profesorado.

¿Qué medidas adoptarías para subsanarlas?

- Sería buena idea aportar un paquete de formación técnica (fotografía, photoshop y premiere, principalmente, en primero, como formación inicial y paralela en competencias técnicas).
- Generar más diálogo y proyectos comunes como PIDs, exposiciones, jornadas... que se realizan, pero se puede seguir avanzando.
- Aportar formación en inglés.

2. ¿Qué amenazas ves más preocupantes para el Grado?

La excesiva oferta y masificación de estudiantes en el grado de publicidad en relación con la demanda profesional.

El propio término del grado ha de transitar hacia otros conceptos enfocados hacia fines. Por ejemplo, comunicación de organizaciones, pero no es posible cambiarlo.

La amenaza del 3+2, que reduciría aún más los contenidos.

El alto absentismo del alumnado no permite aportar un título con garantías.

3. ¿Cómo disiparías esas amenazas?

Reforzando la presencialidad, trabajando por proyectos, fomentando salidas internacionales.

4. ¿Qué fortalezas resaltarías en el Grado?

- Dedicación del profesorado.
- Trato y apoyo al alumnado y a sus proyectos.
- Flexibilidad y adaptación.
- Alta participación de profesionales externos.
- Actividades académicas complementarias: publicatessen, jornadas organizadas por el profesorado, cursos,..
- Alta inserción laboral de estudiantes anteriores que permiten feedback.
- Profesorado especializado.
- Apoyo e instalaciones técnicas.
- Alta cantidad de oportunidades para crear curricula: concursos, formación paralela.

5. ¿Cómo ampliarías esas fortalezas?

- Reconociendo el trabajo realizado.
- Comunicando más y mejor lo que se hace.

6. ¿Qué oportunidades encuentras en el actual contexto de estudios en el Grado?

- Internacionalización.
- La propia ciudad de Segovia.

7. ¿Cómo aprovecharías esas oportunidades?

- Comunicando mejor y de manera profesional lo que se hace.

CUESTIONARIO MÁSTER

1. ¿Qué debilidades encuentras en el plan de estudios del Máster en Comunicación con Fines sociales: Estrategias y Campañas?

- El modelo de asignaturas es una obligación formal, pero sería mejor trabajar por proyectos, talleres, etc
- Faltan materias fundamentales: ética, RR.SS.
- La ciudad no aporta grandes oportunidades de prácticas profesionales muy cualificadas, excepto en algunos casos salidas laborales.
- Se desarrolla en un solo año y eso supone mucha presión o condensación.

2. ¿Qué medidas adoptarías para subsanarlas?

Redefinir las asignaturas como conjunto de talleres.

3. ¿Qué amenazas ves más preocupantes en el Máster?

Falta de matrícula suficiente.

4. ¿Cómo disiparías esas amenazas?

Con una estrategia de comunicación.

5. ¿Qué fortalezas resaltarías en el Máster?

- El profesorado y el alumnado, el buen clima.
- Los proyectos que realizan los alumnos son grandes aportaciones de transferencia social.

6. ¿Cómo ampliarías esas fortalezas?

Comunicando más y mejor.

7. ¿Qué oportunidades encuentras en el actual contexto de estudios en el Máster?

La comunicación responsable y con fines sociales ya no es una opción, es la única vía sostenible.

Tras 10 promociones, nuestros egresados son profesionales de referencia, muchas organizaciones nos conocen y acuden buscando colaborar con el máster.

8. ¿Cómo aprovecharías esas oportunidades?

Generando proyectos de verdadero liderazgo social.

3. MIGUEL VICENTE

CUESTIONARIO GRADO

1. ¿Qué debilidades encuentras en el plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas?

La cantidad de estudiantes que se admiten por curso académico es excesiva. Creo que se podría mejorar la calidad con una menor cantidad de grupos, y de estudiantes por grupo, reduciéndolos a un máximo de 40 estudiantes por grupo de docencia.

2. ¿Qué medidas adoptarías para subsanarlas?

Reducción del tamaño de los grupos, para aumentar el componente práctico de la docencia y ofrecer un trato más próximo al estudiante.

3. ¿Qué amenazas ves más preocupantes para el Grado?

A escala estatal, la excesiva oferta de títulos académicos relacionados con el ámbito de la comunicación. A nivel interno de la UVA, la fragmentación entre los campus de Valladolid y de Segovia de las titulaciones de comunicación.

4. ¿Cómo disiparías esas amenazas?

Promoviendo la formación de un departamento propio del área de comunicación y explorar vías institucionales para agrupar esos títulos en un sistema más integrado.

5. ¿Qué fortalezas resaltarías en el Grado?

Cuenta con una sólida trayectoria, proporciona una formación de calidad con buenos resultados.

6. ¿Cómo ampliarías esas fortalezas?

Prestando una atención más personalizada, estimulando una participación activa de todos los actores implicados, y potenciando la investigación por parte del profesorado.

7. ¿Qué oportunidades encuentras en el actual contexto de estudios en el Grado?

En el contexto actual podría ser interesante explorar títulos innovadores, que vayan más allá de la clásica distribución de los estudios de comunicación en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

8. ¿Cómo aprovecharías esas oportunidades?

Apostando por nuevas miradas al entorno investigador y productivo del sector de la comunicación.

CUESTIONARIO MÁSTER

1. ¿Qué debilidades encuentras en el plan de estudios del Máster en Comunicación con Fines sociales: Estrategias y Campañas?

La docencia limitada a los jueves y viernes es una ventaja para los estudiantes, pero no supone la mejor alternativa a la hora de planificar y llevar a la práctica las sesiones presenciales.

El hecho de que el máster tenga una duración anual supone una gran carga de trabajo para los estudiantes, sobre todo durante los últimos compases del curso.

2. ¿Qué medidas adoptarías para subsanarlas?

Estudiar la viabilidad de un periodo de impartición más extenso, si bien comprendo que es una solución complicada.

3. ¿Qué amenazas ves más preocupantes en el Máster?

La necesidad de adaptarse a las necesidades del sector asociativo, sobrepasando el espacio segoviano y castellano leonés para alcanzar una dimensión relevante en España y en el espacio latinoamericano.

4. ¿Cómo disiparías esas amenazas?

Con un plan de difusión y visibilidad en el espacio latinoamericano.

5. ¿Qué fortalezas resaltarías en el Máster?

La docencia está orientada hacia casos prácticos, ofreciéndose una formación diversa en lo que a las disciplinas y enfoques de trabajo se refiere. Las prácticas profesionales son una buena oportunidad para el desarrollo laboral de los estudiantes.

6. ¿Cómo ampliarías esas fortalezas?

Consolidando la red de instituciones colaboradoras y estableciendo, desde la UVa, condiciones ventajosas para las empresas e instituciones que participen en estos programas. Conviene, también, que todas las prácticas sean remuneradas.

7. ¿Qué oportunidades encuentras en el actual contexto de estudios en el Máster?

La especificidad del título y su consolidación tras diez promociones exitosas son argumentos que se deben poner en valor desde la UVa. El establecimiento de convenios a medio-largo plazo con instituciones podría ser una forma de darle más solidez a esta oferta académica.

8. ¿Cómo aprovecharías esas oportunidades?

Potenciando las relaciones institucionales con los socios externos, y buscando nuevas vías de colaboración.

4. AGUSTÍN GARCÍA MATILLA

CUESTIONARIO GRADO

1. ¿Qué debilidades encuentras en el plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas?

Falta de diálogo entre docentes y necesidad de tener una visión global que permita detectar lagunas de conocimientos y complementar los programas evitando reiteraciones.

Limitaciones en la adaptación del programa de las asignaturas a las realidades actuales. Falta de contraprestaciones a los profesores asociados que tienen una visión más profesional de algunas de las materias impartidas.

Falta de apoyo de la institución a la promoción del profesorado y de incentivos para realizar su labor en unas condiciones idóneas.

2. ¿Qué medidas adoptarías para subsanarlas?

Crear una estructura que permitiera la realización de reuniones periódicas para estimular el trabajo en equipo y aumentar el número de intercambios para promover la construcción de un plan de estudios permanentemente actualizado.

Poder contar con nuevas figuras de profesorado mejor remuneradas, más valoradas y que pudieran tener una presencia esporádica a lo largo del curso, en momentos puntuales del mismo.

Algo que ya estamos haciendo en algunas asignaturas es programar y relacionar los actos que se realizan en la Universidad con el programa de materias concretas. Esto permite dar variedad al programa de las asignaturas enriqueciéndola con actividades que permitan complementar la presencia del profesorado en las aulas.

3. ¿Qué amenazas ves más preocupantes para el Grado?

La competencia de títulos que se repiten en distintos campus de la UVa y estudios que no se renuevan dando un matiz de mayor especificidad y un carácter distintivo. La amenaza principal es que perdamos capacidad para competir frente a otras ofertas más atractivas.

4. ¿Cómo disiparías esas amenazas?

Creando nuevas ofertas que permitan dotar de atractivo a nuestras titulaciones y ofertando titulaciones semipresenciales, con asignaturas en inglés y bilingües.

5. ¿Qué fortalezas resaltarías en el Grado?

La vocación de gran parte de su profesorado. El prestigio adquirido por su orientación práctica y el mayor grado de autonomía de sus estudiantes frente a otras universidades y Campus.

El gran número de actividades paralelas que se integran en asignaturas concretas.

La práctica final obtenida por la participación en Publicatessen.

La apertura del Campus a las ideas de sus estudiantes.

6. ¿Cómo ampliarías esas fortalezas?

Promoviendo una mayor participación de profesores, estudiantes y PAS en todas las actividades programadas.

Generando una cultura de fomento del actuar saludable y promoviendo una mayor autoestima en todos los estamentos implicados con la realización de seminarios y talleres ad hoc.

7. ¿Qué oportunidades encuentras en el actual contexto de estudios en el Grado?

La posibilidad de renovar y actualizar los programas de las diferentes asignaturas y el potencial para promover nuevos títulos relacionados con el actual nuevo contexto comunicativo.

8. ¿Cómo aprovecharías esas oportunidades?

Realizando investigación aplicada a nuevas metodologías didácticas y para el desarrollo de nuevos entornos laborales que busquen salidas en un nuevo contexto comunicativo dentro de un entorno digital. Buscar nuevas propuestas para un nuevo Humanismo. Desarrollo de estrategias dentro de las denominadas Humanidades Digitales.

CUESTIONARIO MÁSTER

1. ¿Qué debilidades encuentras en el plan de estudios del Máster en Comunicación con Fines sociales: Estrategias y Campañas?

El no haber podido ofertar hasta ahora docencia en sábados por las mañanas para facilitar el acceso de personas que trabajan.

El no haber sabido ofrecer un valor añadido que por ejemplo bonifique a los estudiantes interesados con un módulo gratuito de entrada que les ayuda a decantarse por matricularse en este Máster.

El no ofertar desde el principio una propuesta práctica que permita realizar programas de radio, de televisión y multimedia, vinculados con los contenidos del Máster.

2. ¿Qué medidas adoptarías para subsanarlas?

Reforzar con una estructura semipresencial que incluyera tutorías personalizadas.

3. ¿Qué amenazas ves más preocupantes en el Máster?

El que no sepamos atender a las sugerencias de reforma que se deducen de lo experimentado en estas diez primeras ediciones.

El que se acepten nuevas propuestas en competencia dentro de la UVa con planteamientos similares, antes de haber asentado este programa.

El que no sepamos aprovechar nuestro potencial en el espacio Iberoamericano y en relación a otros países como los del norte del Magreb, dando también oportunidades para población inmigrante.

4. ¿Cómo disiparías esas amenazas?

Con un trabajo riguroso de comunicación y ampliando el número de acuerdos con instituciones públicas privadas y especialmente con ONGs significativas en los ámbitos que aborda el Máster.

5. ¿Qué fortalezas resaltarías en el Máster?

La calidad, vocación y dedicación de gran parte del profesorado. La dedicación, brillantez y capacidad de trabajo de su equipo directivo.

La voluntad de servir a los intereses específicos de cada estudiante.

Las buenas relaciones con instituciones y ONGs.

6. ¿Cómo ampliarías esas fortalezas?

Consiguiendo una decidida colaboración de las instituciones. Abriendo la posibilidad de que puedan becar a trabajadores implicados en los ámbitos de especialización del Máster y difundiendo la información.

7. ¿Qué oportunidades encuentras en el actual contexto de estudios en el Máster?

La posibilidad de ampliar nuestro entorno de influencia con América Latina a través del convenio de colaboración firmado con el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE) y con otras universidades e instituciones educativas de España e Iberoamérica.

La oportunidad de crear una oferta semi presencial que nos de ocasión de trabajar a medio plazo con esa opción.

8. ¿Cómo aprovecharías esas oportunidades?

Con la elaboración de un plan global de comunicación para la difusión y promoción de los Máster UVa.

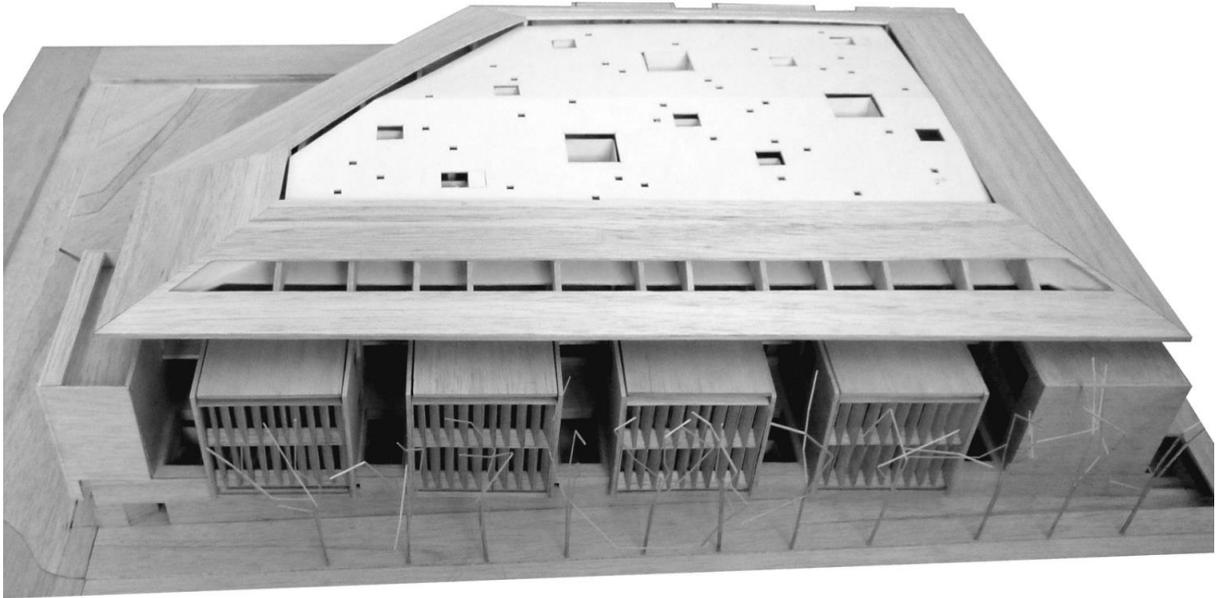
FOTO GALERÍA CAMPUS MARIA ZAMBRANO

A continuación haremos una visita a nuestro Campus María Zambrano de Segovia, en el que podemos analizar sus diferentes áreas para realizar distintos tipos de actividades.

En la tabla que mostramos a continuación se encuentran los datos de los protagonistas quienes fueron los encargados de la creación del campus, una obra de arte que a día de hoy continúa en marcha construyendo su segunda fase.

Esta segunda fase va a enriquecer la universidad y va a permitir el aumento de matriculaciones en diferentes grados.

Obra	Campus Universitario de Segovia (Universidad de Valladolid en Segovia) 1º fase
Cliente	UVA (Universidad de Valladolid), Junta de Castilla y León
Arquitectos	Ricardo Sánchez González, José Ignacio Linazasoro Rodríguez
Fechas	Concurso: marzo de 2005 Proyecto: noviembre de 2007 Fecha de inicio de Obra: marzo de 2009 Fecha de terminación: enero de 2012
Presupuesto de ejecución material	13.249.903,04 euros
Presupuesto general (B.I., Gastos e iva incluido)	18.290.166,16 euros
Superficie construida	18.500 m2
Fotografía	Fotos de maqueta – Ricardo Sánchez / José Ignacio Linazasoro, arquitectos Fotos de obra terminada – Miguel de Guzmán. Fotografía de Arquitectura



Fuente: hicarquetuctura.com



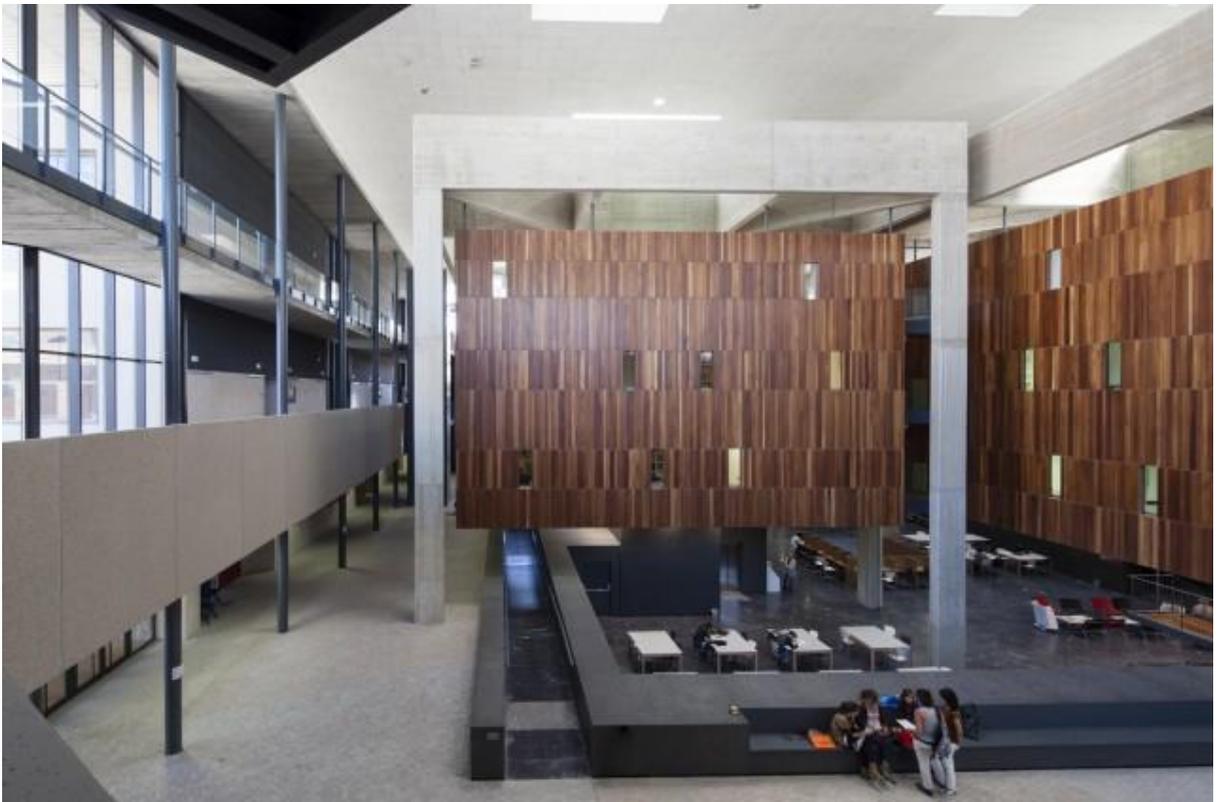
Fuente: hicarquetuctura.com



Fuente: hicarquetectura.com



Fuente: hicarquetuctura.com



Fuente: hicarquetuctura.com



Fuente: hicarquetuctura.com