



UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID



# Plan de Comunicación

2026-2027

Universidad Complutense de Madrid

# ÍNDICE

---

1. Introducción.....	3
2. Marco institucional y contexto universitario.....	3
3. Diagnóstico y punto de partida.....	3
3.1. Análisis DAFO.....	3
3.1.1. Fortalezas.....	4
3.1.2. Debilidades.....	4
3.1.3. Oportunidades.....	5
3.1.4. Amenazas.....	5
4. Racional estratégico.....	6
5. Propósito, visión y valores.....	7
6. Manifiesto.....	7
7. Objetivos estratégicos de comunicación.....	7
7.1. Objetivo general.....	7
7.2. Objetivos de comunicación externa.....	7
7.3. Objetivos de comunicación interna.....	8
8. Públicos estratégicos.....	8
8.1. Estudiantes.....	9
8.2. Personal Docente e Investigador (PDI).....	9
8.3. Personal Técnico, de Gestión y de Administración y Servicios (PTGAS).....	9
8.4. Medios de comunicación.....	9
8.5. Administraciones públicas, instituciones y organizaciones.....	9
8.6. Sociedad y ciudadanía.....	10
9. Ejes y líneas de actuación.....	10
10. Canales y herramientas de comunicación.....	10
10.1. Libro de estilo de comunicación institucional.....	11
10.2. Redes sociales institucionales.....	11
10.3. Sistema de notificaciones <i>push</i> .....	12
10.4. Canal institucional de WhatsApp.....	13
10.5. <i>Newsletter</i> institucional con agenda semanal.....	13
10.6. Viva Engage (Microsoft).....	14
10.7. Banco de imágenes y vídeos corporativos.....	14
10.8. Tribuna Complutense.....	14
10.9. Web corporativa.....	14
10.10. CompluMedia.....	15
11. Cronograma de ejecución.....	15
12. Evaluación, indicadores y mejora continua.....	15
13. Protocolo de comunicación de crisis.....	15
13.1. Principios rectores.....	15
13.2. Activación del protocolo.....	16
13.3. Órgano de coordinación de crisis.....	16
13.4. Portavocía institucional y mensajes.....	17
13.5. Canales de comunicación.....	17
13.6. Seguimiento y cierre de la crisis.....	17
14. Gobernanza del Plan de Comunicación.....	17
15. Confidencialidad operativa y seguimiento del plan.....	18

## 1. Introducción

---

El Plan de Comunicación 2026-2027 de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) constituye el **marco estratégico que orienta, estructura y sistematiza la política comunicativa** de la institución durante el periodo señalado. La comunicación se concibe como una herramienta estratégica al servicio de la misión pública de la Universidad, esencial para reforzar su legitimidad social, consolidar su reputación institucional y fortalecer su vínculo con la ciudadanía.

En un contexto caracterizado por la transformación digital, la fragmentación de audiencias, la sobreexposición informativa y la creciente exigencia de transparencia hacia las instituciones públicas, la UCM debe articular un relato institucional claro, coherente y alineado con sus valores fundacionales. Este plan responde a la necesidad de ordenar, ampliar y proyectar de forma estratégica la comunicación interna y externa, garantizando coherencia discursiva, eficacia en los mensajes y una adecuada segmentación de públicos.

Este documento define la estrategia institucional. **Las acciones concretas se desarrollarán en planes operativos internos** para garantizar eficacia, innovación y competitividad.

## 2. Marco institucional y contexto universitario

---

La Universidad Complutense de Madrid es **una institución pública de referencia**, con una trayectoria histórica consolidada y una posición central en el sistema universitario español. Su dimensión, diversidad disciplinar y volumen de actividad docente, investigadora, cultural y social la sitúan como un actor clave en la generación y transmisión de conocimiento al servicio de la sociedad.

El contexto universitario actual plantea importantes desafíos: competencia global por el talento, transformación de los modelos educativos, exigencias de rendición de cuentas y necesidad de transferencia efectiva del conocimiento. En este escenario, **la comunicación institucional debe contribuir a explicar el valor diferencial de la UCM**, visibilizar su impacto real y reforzar su papel como garante de igualdad de oportunidades, pensamiento crítico y cohesión social.

## 3. Diagnóstico y punto de partida

---

Como punto de partida del presente plan, se ha llevado a cabo un análisis comparativo de las estrategias de comunicación de diversas universidades públicas y privadas, tanto a nivel nacional como internacional. Este análisis pone de manifiesto la necesidad de reforzar **la claridad, coherencia y continuidad del relato institucional** de la UCM.

A pesar de la intensidad y calidad de la actividad académica, científica y cultural desarrollada por la Universidad, **existe margen de mejora en la sistematización de mensajes, la planificación estratégica de contenidos y la oferta de contenidos de valor añadido** adaptados a los distintos públicos de la UCM. El diagnóstico evidencia la conveniencia de **avanzar hacia una comunicación más proactiva, narrativa y basada en datos**, capaz de trasladar la complejidad universitaria de forma comprensible, accesible y socialmente relevante.

### 3.1. Análisis DAFO

Hemos realizado una investigación previa de algunas de las principales universidades públicas y privadas para analizar cuáles son sus propuestas de valor y los mensajes que comunican. Con estos datos hemos elaborado un análisis DAFO que nos ha permitido identificar los principales factores internos y externos que

influyen en la eficacia de la comunicación institucional de la Universidad Complutense de Madrid, así como orientar la definición de líneas estratégicas realistas y alineadas con el contexto.



### 3.1.1. Fortalezas

La Universidad Complutense de Madrid cuenta con un **sólido reconocimiento histórico y un elevado prestigio académico** y social, tanto a nivel nacional como internacional, que constituye uno de sus principales activos comunicativos. Este posicionamiento facilita la legitimidad de sus mensajes y refuerza la confianza de la sociedad en la institución.

Asimismo, la UCM dispone de una **amplia infraestructura de comunicación institucional**, que incluye una web corporativa consolidada, presencia activa en redes sociales, revista de prensa y plataformas propias como Tribuna Complutense. Esta diversidad de canales permite una difusión multiformato de la información y una llegada potencial a públicos amplios y diversos.

**La experiencia acumulada en la producción de contenidos audiovisuales** y digitales, junto con la capacidad de generar contenidos científicos, culturales y educativos de alto valor, refuerza el papel de la Universidad como fuente de conocimiento riguroso y relevante. A ello se suma su presencia en rankings académicos y su visibilidad recurrente en medios de comunicación nacionales, lo que contribuye a fortalecer su reputación institucional.

Finalmente, la UCM cuenta con una **red consolidada de contactos con medios de comunicación** y con distintos *stakeholders* institucionales, sociales y culturales, lo que facilita la proyección externa de sus actividades y la generación de alianzas estratégicas.

### 3.1.2. Debilidades

Entre las principales debilidades se identifica una **comunicación fragmentada entre facultades, departamentos y servicios**, lo que dificulta la construcción de un relato institucional plenamente cohesionado y homogéneo. Esta dispersión puede generar duplicidades, incoherencias en los mensajes y una menor eficiencia en el uso de los recursos disponibles.

Asimismo, se detecta **una insuficiencia de personal y de recursos** específicamente dedicados a la comunicación estratégica y digital, lo que limita la capacidad de planificación a medio y largo plazo, así como la adaptación ágil a los cambios del entorno comunicativo.

En algunos canales, **los contenidos no están suficientemente orientados a la utilidad práctica del estudiantado**, lo que reduce su potencial de *engagement* y su impacto en la experiencia cotidiana de la comunidad universitaria. A ello se suma una coordinación mejorable entre la comunicación institucional externa y la comunicación interna dirigida al Personal Docente e Investigador (PDI), Personal Técnico, de Gestión y de Administración y Servicios (PTGAS) y alumnado.

Por último, existen **dificultades para medir de forma sistemática y precisa el impacto real de la comunicación** en las audiencias internas y externas, así como un nivel de interacción inferior al deseable en algunas redes sociales en comparación con otras universidades públicas de referencia.

### 3.1.3. Oportunidades

El contexto actual ofrece oportunidades relevantes para reforzar la comunicación institucional de la UCM. La creciente importancia de los medios digitales y de las redes sociales, como principales canales de información y participación, abre nuevas posibilidades para llegar a públicos diversos y **fomentar una relación más directa y bidireccional con la comunidad universitaria y la sociedad**.

Existe, además, un notable potencial para el desarrollo de contenidos de valor añadido que acompañen al estudiantado en su día a día académico y personal, al tiempo que refuercen la visibilidad y el posicionamiento institucional de la Universidad. En este sentido, las colaboraciones con medios de comunicación, *influencers* y plataformas educativas digitales pueden ampliar el alcance de los mensajes y diversificar los formatos narrativos.

La expansión de la comunicación científica y cultural constituye otra oportunidad estratégica para posicionar a la UCM como referente en investigación básica y aplicada, transferencia de conocimiento y divulgación social. Asimismo, la creciente demanda de transparencia y de comunicación institucional por parte de la ciudadanía y de los organismos públicos refuerza la necesidad y la legitimidad de una estrategia comunicativa sólida.

Finalmente, la UCM dispone de un amplio margen para explotar alianzas con otras universidades, tanto nacionales como internacionales, que contribuyan a reforzar su proyección y a compartir buenas prácticas en materia de comunicación.

### 3.1.4. Amenazas

Entre las principales amenazas se encuentra la creciente competencia mediática de otras universidades públicas y privadas por la visibilidad, la reputación y la captación de talento, en un contexto altamente competitivo y globalizado.

La saturación informativa en medios de comunicación y redes sociales dificulta que los contenidos institucionales destaquen y alcancen a sus públicos objetivo, a lo que se suma la dependencia de los cambios en los algoritmos de las plataformas digitales, que pueden reducir el alcance orgánico de las publicaciones.

Asimismo, la aparición de crisis de imagen o de críticas públicas puede afectar negativamente a la percepción social de la Universidad si no se gestionan de manera adecuada y coordinada. Las limitaciones presupuestarias representan otra amenaza potencial, al condicionar la capacidad de mantener campañas de comunicación sostenidas en el tiempo.

## 4. Racional estratégico

---

La UCM **es la mayor comunidad universitaria presencial de España**, integrada por estudiantes, personal docente e investigador, personal técnico, de gestión, administración y servicios, así como por una extensa red de alumni. Esta diversidad constituye una fortaleza que debe reflejarse en un relato institucional integrador.

La UCM aporta elementos que no pueden replicarse porque dependen de su escala, su historia y su rol público:

- **Un impacto social masivo**, derivado de su tamaño, su presencia en Madrid y su capacidad para formar cada año a decenas de miles de profesionales que transforman el país.
- **Una red de alumni única en España**, presente en todos los ámbitos: ciencia, cultura, política, empresa, salud, comunicación y administración pública.
- **Una capacidad de influencia en el debate público** que proviene de su prestigio histórico y de su papel como referente académico en medios de comunicación y organismos públicos.
- Una **infraestructura científica y cultural** que solo puede sostener una universidad de su tamaño, con centros de investigación, colecciones patrimoniales, hospitales universitarios y espacios culturales de referencia.
- Una **misión pública que garantiza igualdad de oportunidades**, accesibilidad y compromiso con el bien común, algo que no forma parte del ADN de todas las instituciones.



El racional estratégico del plan se fundamenta en la idea de universidad como red de conocimiento, apoyo y compromiso social. La comunicación actúa como elemento vertebrador entre la institución y su entorno, reforzando la confianza, la transparencia y el reconocimiento social de la labor universitaria.

*Somos la mayor comunidad universitaria de España,  
unida y comprometida para responder a los retos del futuro.  
Sin embargo, debemos seguir tejiendo redes más fuertes  
como comunidad y con la sociedad que nos rodea.*

## 5. Propósito, visión y valores

---

El propósito del plan es **reforzar el papel de la Universidad Complutense de Madrid como referente de la educación superior pública**, destacando su contribución al conocimiento, la investigación, la cultura y la formación de ciudadanía crítica.

La visión comunicativa se basa en una universidad abierta, accesible, rigurosa y comprometida con los grandes retos sociales. Los valores que sustentan la comunicación institucional son el servicio público, el rigor académico, la igualdad, la diversidad, la sostenibilidad y la responsabilidad social.

*Consolidar nuestro liderazgo en la educación superior pública desde una comunidad abierta, diversa y crítica, articulando conocimiento, investigación y cultura para responder a los grandes retos sociales del país.*

## 6. Manifiesto

---

En la UCM convivimos personas distintas, con orígenes, miradas y aspiraciones diversas. Y es precisamente esa pluralidad la que nos hace únicos. Somos una comunidad que aprende unida, avanza de forma colectiva y se sostiene a través de una red de apoyo que acompaña, cuida y permite crecer mientras contribuimos a transformar el mundo.

Somos una red que impulsa el talento, el pensamiento crítico y el compromiso compartido, creando un entorno donde cada persona puede desarrollarse con confianza.

En cada aula nace una idea. En cada laboratorio se abre un nuevo proyecto. En cada conversación surgen iniciativas capaces de generar impacto real, porque el conocimiento compartido se multiplica cuando se construye en comunidad.

## 7. Objetivos estratégicos de comunicación

---

A continuación, se detallan los objetivos de comunicación externa e interna del Plan de Comunicación 2026-2027 de la UCM.

### 7.1. Objetivo general

El objetivo general del Plan de Comunicación 2026-2027 es articular una comunicación institucional integrada, coherente y estratégica que refuerce la identidad, el sentido de pertenencia y la coordinación interna de la Universidad Complutense de Madrid, al tiempo que proyecte de forma clara, accesible y rigurosa su contribución académica, científica, cultural y social hacia la ciudadanía, consolidando su reputación fortaleciendo la confianza de sus públicos y posicionándola como referente de la universidad pública.

### 7.2. Objetivos de comunicación externa

- **Destacar la contribución de la UCM al conocimiento y la sociedad.** Comunicar de forma clara y comprensible cómo la docencia, la investigación y la cultura de la UCM generan impacto real en la sociedad y contribuyen a dar respuesta a los grandes retos sociales.
- **Impulsar una comunicación abierta, accesible y bidireccional.** Fomentar canales de comunicación transparentes y participativos que faciliten la escucha activa, el diálogo y la corresponsabilidad entre la institución y sus públicos. Fortalecer la relación con la sociedad y los distintos grupos de interés.

- **Atraer y fidelizar talento.** Posicionar a la UCM como una universidad atractiva para estudiantes, investigadores y profesionales de distintos orígenes, reforzando su compromiso con la igualdad de oportunidades y la excelencia inclusiva.
- **Fortalecer la relación con la sociedad y los stakeholders:** Incrementar la visibilidad y el reconocimiento de la UCM entre instituciones, medios, tejido social y cultural, reforzando su papel como actor clave del espacio público.

### 7.3. Objetivos de comunicación interna

- **Proyectar una identidad común y cohesionada.** Construir un relato compartido que refuerce el sentido de pertenencia y orgullo institucional entre estudiantes, PDI, PTGAS y alumni, visibilizando a la UCM como una comunidad diversa unida por valores comunes.
- **Reforzar la coordinación institucional.** Promover una comunicación interna más integrada y coherente entre los servicios centrales, los centros y los departamentos de la universidad, mejorando la alineación de mensajes, la coordinación de acciones y el intercambio de información, para garantizar una comunicación más eficaz, homogénea y comprensible para toda la comunidad universitaria.
- **Mostrar a la UCM como red de apoyo y cuidado.** Poner en valor cómo la UCM apoya el desarrollo académico, profesional y personal de su comunidad, ofreciendo recursos, servicios y políticas que facilitan el crecimiento y bienestar de todos.



## 8. Públicos estratégicos

---

El Plan de Comunicación Institucional 2026-2027 de la Universidad Complutense de Madrid se articula en torno a una identificación y segmentación precisa de los públicos estratégicos con los que la institución se relaciona. Esta segmentación permite adaptar los mensajes, los canales y los formatos a las necesidades, expectativas y características de cada colectivo, garantizando una comunicación eficaz, relevante y alineada con los objetivos institucionales.

### 8.1. Estudiantes

Los estudiantes constituyen uno de los públicos prioritarios del plan, abarcando tanto a estudiantes potenciales como a estudiantes de grado, máster y doctorado, así como a la comunidad de alumni UCM. La estra-

tegia de comunicación dirigida a este colectivo se orienta a acompañar su trayectoria académica y personal, fortalecer su vínculo con la vida universitaria y facilitar el acceso a información útil y práctica.

Las acciones comunicativas pondrán el foco en la **generación de contenidos de valor añadido** que contribuyan a mejorar la experiencia universitaria, incluyendo información sobre recursos y servicios, orientación académica, oportunidades formativas y culturales, así como contenidos que faciliten la organización de su día a día. A través de **una comunicación cercana, clara y accesible, se busca reforzar el sentimiento de pertenencia**, fomentar la participación activa y proyectar una imagen de la UCM como una institución que cuida y acompaña a su estudiantado.

## 8.2. Personal Docente e Investigador (PDI)

El Plan de Comunicación Institucional de la Universidad Complutense de Madrid establece como objetivo prioritario en relación con el colectivo del personal docente e investigador reforzar una comunicación clara, coherente y orientada al apoyo de su actividad académica, docente y científica. La estrategia comunicativa con este colectivo se orienta a garantizar el acceso ágil y ordenado a información institucional relevante, mejorar la coordinación entre los distintos niveles de la Universidad y reforzar el reconocimiento de su contribución a la misión universitaria. Asimismo, el plan persigue fomentar el sentimiento de pertenencia, facilitar la participación en la vida institucional y favorecer la alineación entre la comunicación interna y externa, de modo que el **personal docente e investigador se convierta en agente activo y prescriptor de la identidad, los valores y el impacto social** de la Universidad Complutense de Madrid.

## 8.3. Personal Técnico, de Gestión y de Administración y Servicios (PTGAS)

El Plan de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid establece como objetivo prioritario en relación con el personal técnico, de gestión, administración y servicios **reforzar una comunicación institucional clara, accesible y orientada a facilitar el desempeño eficaz de sus funciones**. La estrategia comunicativa con este colectivo se dirige a garantizar el acceso ordenado y oportuno a información relevante para su actividad profesional, mejorar la coordinación entre servicios y unidades, y reforzar el reconocimiento de su papel esencial en el funcionamiento y la calidad de la Universidad. Asimismo, el plan persigue fortalecer el sentimiento de pertenencia a la comunidad complutense, fomentar la participación en la vida institucional y favorecer una comunicación bidireccional que incorpore la escucha activa y el intercambio de buenas prácticas, contribuyendo a una organización más cohesionada, eficiente y alineada con los valores del servicio público.

## 8.4. Medios de comunicación

Los medios de comunicación representan un público fundamental para la proyección externa de la Universidad y la difusión de su actividad académica, investigadora, cultural e institucional. La estrategia dirigida a este público se basa en una política informativa planificada, rigurosa y accesible, que facilite el trabajo de los profesionales de la información y contribuya a una cobertura equilibrada y contextualizada de la actividad universitaria.

**Se reforzará la relación con medios generalistas, especializados y digitales, promoviendo la difusión constante de contenidos relevantes** y de interés público, así como la disponibilidad de fuentes académicas y expertas. El objetivo es consolidar a la UCM como referencia informativa en ámbitos clave del conocimiento y el debate público.

## 8.5. Administraciones públicas, instituciones y organizaciones

Las administraciones públicas, las instituciones académicas y científicas, las empresas, así como las orga-

nizaciones sociales y culturales, **constituyen un público estratégico para la proyección institucional** de la UCM y el fortalecimiento de su papel como actor clave del espacio público.

La estrategia de comunicación con este colectivo se orienta a **visibilizar el impacto social, científico y cultural** de la Universidad, así como a reforzar su imagen como institución abierta, colaborativa y comprometida con su entorno. Se priorizará la difusión de iniciativas de investigación, transferencia de conocimiento, innovación y cooperación institucional, con el objetivo de consolidar alianzas estables y fomentar proyectos de interés común a nivel nacional e internacional.

## 8.6. Sociedad y ciudadanía

La ciudadanía en su conjunto constituye el público último de la comunicación institucional de la UCM. La estrategia dirigida a este colectivo **se orienta a reforzar el valor de la universidad pública**, visibilizar su contribución al desarrollo social, cultural y científico, y fomentar una relación basada en la confianza y la transparencia.

A través de la comunicación cultural, científica y divulgativa, se busca acercar el conocimiento generado en la Universidad a la sociedad, promoviendo la participación, el pensamiento crítico y el compromiso social.

## 9. Ejes y líneas de actuación

---

Las líneas de actuación del Plan de Comunicación Institucional se estructuran en torno a los siguientes ejes estratégicos:

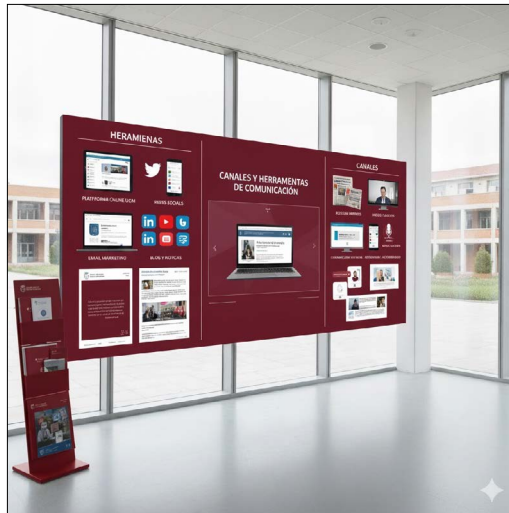
- Comunicación institucional y reputacional.
- Comunicación académica y científica.
- Comunicación cultural y social.
- Comunicación digital y redes sociales.
- Relaciones con los medios de comunicación.
- Alianzas institucionales.

Cada uno de estos ejes se desarrolla mediante un conjunto de actuaciones orientadas a garantizar la coherencia del relato institucional, reforzar la visibilidad de la actividad universitaria y ampliar el alcance de los mensajes, contribuyendo así a una proyección sólida, integrada y alineada con los valores y objetivos estratégicos de la Universidad Complutense de Madrid.

## 10. Canales y herramientas de comunicación

---

El Plan de Comunicación Institucional 2026-2027 de la Universidad Complutense de Madrid se apoya en una estrategia multicanal orientada a garantizar una difusión eficaz, coherente y sostenida de los mensajes institucionales. La selección y gestión de los canales y herramientas de comunicación responde a criterios de alcance, utilidad, adecuación a los distintos públicos y capacidad de generar impacto y participación.



## 10.1. Libro de estilo de comunicación institucional

Con el propósito de fortalecer la coherencia discursiva, la homogeneidad en la transmisión de los mensajes y la consolidación de una identidad institucional sólida y reconocible, se elaborará un **Libro de Estilo de Comunicación Institucional**. Este documento se concibe como una herramienta transversal destinada a orientar, sistematizar y profesionalizar la comunicación generada por todas las unidades, centros y departamentos de la UCM.

El Libro de Estilo establecerá los criterios que deben regir la comunicación institucional en todos sus formatos y canales. Incluirá directrices relativas al tono comunicativo, el estilo redaccional, la estructura de los mensajes, el uso de lenguaje inclusivo, los criterios de accesibilidad y las pautas de interacción en redes sociales y con los medios de comunicación. Su finalidad es asegurar que la Universidad proyecte una imagen unificada, rigurosa y coherente con su misión pública, con independencia del canal, el emisor o el contexto comunicativo.

Su implantación se acompañará de acciones de difusión interna, formación y acompañamiento técnico que faciliten su adopción efectiva por parte de toda la comunidad universitaria.

La creación del Libro de Estilo permitirá:

- **Unificar los criterios comunicativos** en toda la organización, reduciendo la fragmentación y las inconsistencias discursivas.
- **Reforzar la identidad institucional**, asegurando una imagen reconocible, coherente y alineada con los valores universitarios.
- **Optimizar la eficacia comunicativa**, facilitando la producción de contenidos claros, rigurosos y adaptados a los distintos públicos.
- **Fortalecer el posicionamiento reputacional**, mediante la articulación de un relato institucional sólido y consistente.
- **Mejorar la coordinación interna**, proporcionando un marco común que favorezca la colaboración entre unidades y la alineación entre comunicación interna y externa.

Este instrumento se integrará como un pilar fundamental del eje de Comunicación Institucional y Reputacional, constituyendo una referencia estratégica para todas las acciones comunicativas y sentando las bases de una cultura comunicativa institucional más madura, profesionalizada y orientada al servicio público.

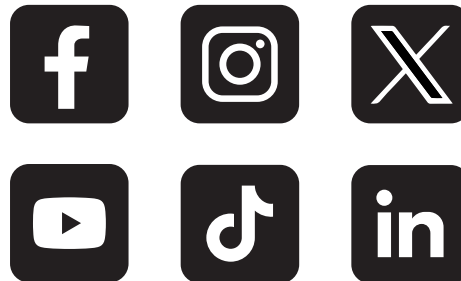
## 10.2. Redes sociales institucionales

Las redes sociales constituyen uno de los principales canales de comunicación y relación con la comunidad universitaria y con la sociedad. Durante el periodo 2026–2027 se diseñará y ejecutará un calendario editorial para los perfiles institucionales que permita articular una estrategia de contenidos sostenida en el tiempo y, al mismo tiempo, flexible para incorporar temas de actualidad y contenidos sobrevenidos. Esta estrategia incorporará de manera estructurada la atención digital, garantizando la monitorización, gestión y respuesta a las consultas, comentarios y mensajes recibidos a través de las redes sociales institucionales, reforzando su carácter bidireccional y de servicio público.

El público prioritario de las redes sociales será el estudiantado, sin perjuicio de su utilización como herramienta de proyección institucional y de generación de contenidos reutilizables para medios de comunicación, influencers y otros agentes externos, en función de la naturaleza de cada plataforma. Se priorizarán formatos visuales y audiovisuales, como vídeos, fotografías e infografías, que faciliten la comprensión de los mensajes y favorezcan la interacción, el diálogo y la atención directa a la comunidad universitaria.

Se trabajará en el diseño de un estilo visual único que identifique claramente nuestros contenidos en redes sociales en consonancia con el Manual de Uso de la Marca de la Universidad Complutense de Madrid.

Asimismo, se potenciará la creación de contenidos de valor añadido dirigidos al estudiantado, con información práctica y útil para su vida académica y cotidiana. Estos contenidos incluirán guías, tutoriales, orientación sobre recursos y servicios de la UCM, así como materiales que faciliten la organización y planificación del día a día universitario, contribuyendo a mejorar la experiencia del estudiantado y a consolidar las redes sociales como un canal de acompañamiento y atención digital.



Se potenciará la comunicación bidireccional, mejorando la respuesta a comentarios y mensajes que recibimos a través de nuestros perfiles corporativos, fomentando la interacción y mejorando la atención digital.

Se implantará un sistema de medición de las redes sociales corporativas que permita realizar un seguimiento cuantitativo y cualitativo de la presencia institucional en estos canales. Este sistema se articulará mediante un dashboard mensual que recogerá indicadores de alcance, interacción, crecimiento de la comunidad y percepción de los contenidos, incluyendo métricas específicas de atención digital, como tiempos de respuesta, volumen de consultas atendidas y nivel de satisfacción.

## 10.3. Sistema de notificaciones *push*

Con el objetivo de reforzar la comunicación directa, ágil y eficaz con la comunidad universitaria, se implementará una herramienta de notificaciones *push* accesible desde dispositivos móviles y ordenadores. Este canal se reservará exclusivamente para la difusión de incidencias y comunicaciones urgentes, con el fin de garantizar su relevancia, evitar la sobrecarga informativa y preservar su eficacia como herramienta de aviso

inmediato. Este canal permitirá el envío de avisos relevantes y segmentados en tiempo real, facilitando que cada colectivo reciba únicamente la información urgente que le resulte aplicable.

El desarrollo técnico y la implantación del sistema corresponderán al Vicerrectorado de Tecnología, en coordinación con el Vicerrectorado de Comunicación, con el fin de asegurar su adecuada integración con las plataformas digitales existentes y el cumplimiento de los criterios de seguridad, accesibilidad y protección de datos.

Las notificaciones *push* permitirán comunicar en tiempo real información crítica relacionada con el funcionamiento de la universidad, como incidencias en servicios, cambios relevantes, alertas operativas o situaciones que requieran una atención rápida por parte de la comunidad universitaria. Su uso estará regulado mediante criterios claros y protocolos específicos que aseguren la coherencia de los mensajes y su adecuada priorización.

La implantación de este sistema contribuirá a mejorar la capacidad de respuesta institucional, la accesibilidad a la información urgente y la percepción de seguridad y confianza por parte de la comunidad universitaria, consolidando este canal como un recurso estratégico de comunicación interna de alta prioridad.

## 10.4. Canal institucional de WhatsApp

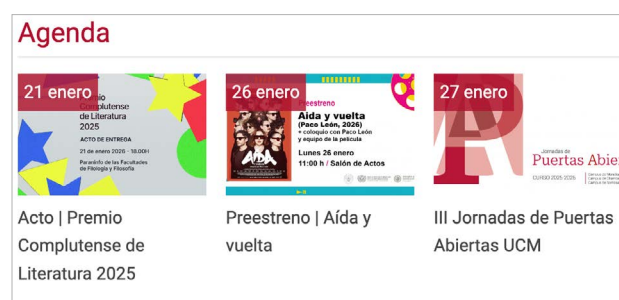
Se pondrá en marcha un canal público y unidireccional de WhatsApp como herramienta complementaria de difusión de información relevante para la comunidad universitaria. Este canal se utilizará para comunicar actividades institucionales, la agenda semanal, avisos urgentes que afecten al conjunto de la comunidad, así como para amplificar la difusión de contenidos publicados en redes sociales.

El canal de WhatsApp permitirá una comunicación ágil y directa, con un alto potencial de alcance. Su funcionamiento será objeto de evaluación periódica con el fin de ajustar su uso y garantizar su utilidad.



## 10.5. Newsletter institucional con agenda semanal

Se implementará una *newsletter* semanal dirigida a toda la comunidad universitaria, que recogerá las principales actividades, eventos e hitos de la UCM. Esta herramienta permitirá centralizar la información relevante y facilitar el acceso a la agenda institucional, contribuyendo a mejorar la planificación y la participación de los distintos públicos en las actividades semanales.



La *newsletter* podrá incorporar enlaces a las agendas específicas de las facultades y centros que dispongan de ellas y se difundirá de manera coordinada con el canal institucional de WhatsApp y otros medios digitales, garantizando la coherencia y el refuerzo de los mensajes.

## 10.6. Viva Engage (Microsoft)

Se pondrán en marcha grupos privados en la plataforma Viva Engage dirigidos al personal docente e investigador y al personal técnico, de gestión, administración y servicios. Estos espacios permitirán difundir comunicaciones de interés específico para estos colectivos, mejorar la segmentación de la información y fomentar la participación y el intercambio dentro de la comunidad universitaria.

El uso de esta herramienta contribuirá a reforzar la comunicación interna, complementando los canales existentes y favoreciendo una mayor alineación entre la comunicación interna y la externa.

La información obtenida servirá para evaluar la eficacia de la estrategia digital, identificar áreas de mejora y orientar la toma de decisiones en materia de contenidos y formatos.

## 10.7. Banco de imágenes y vídeos corporativos

Se desarrollará un banco de imágenes y vídeos corporativos que recopile recursos audiovisuales de las diferentes facultades, instalaciones y actividades de la UCM. Este banco de recursos se utilizará de manera transversal en las acciones de comunicación institucional, especialmente en redes sociales y soportes digitales.

El banco de imágenes y vídeos estará a disposición de los miembros de la comunidad universitaria, facilitando el uso compartido de materiales y contribuyendo a una imagen institucional homogénea y de calidad.

## 10.8. Tribuna Complutense

Se implantará un nuevo árbol de contenidos de Tribuna Complutense, organizado por bloques temáticos, con el objetivo de mejorar la estructuración de la información y facilitar su consulta.



La nueva estructura reforzará el papel de Tribuna Complutense como medio institucional de referencia y como herramienta de difusión de la actividad universitaria.

## 10.9. Web corporativa

En colaboración con el Vicerrectorado de Tecnología y Sostenibilidad, se llevará a cabo una revisión de los contenidos de la web corporativa con el objetivo de unificar imagen y mensajes, mejorar la claridad de la información y reforzar la coherencia institucional.

Además, se revisará el contenido para incluir información donde sea oportuno, en colaboración con los centros, unidades o servicios responsables.

### 10.10. CompluMedia

Se trabajará en la mejora de la interfaz y del sistema de búsqueda de noticias dentro de nuestra revista de prensa. Además, se ampliará el número de contenidos y fuentes, incorporando, por ejemplo, participaciones en podcasts y otros medios de interés que aún no están reflejados en CompluMedia.

## 11. Cronograma de ejecución

El plan se desarrollará entre 2026 y 2027 mediante una planificación semestral de acciones. El primer periodo se centrará en la implantación de herramientas, canales y procesos, mientras que el segundo se orientará a la consolidación, evaluación y mejora continua de las acciones comunicativas.

	2026												2027											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Redes Sociales																								
Agenda Semanal																								
Dípticos																								
Web Corporativa																								
Tribuna Complutense																								
Canal de WhatsApp (Viva Engage para PDI y PTGAS)																								
Banco de imágenes y vídeos																								
Medición																								

## 12. Evaluación, indicadores y mejora continua

El seguimiento del Plan de Comunicación Institucional 2026–2027 se articulará mediante un sistema de evaluación continua basado en indicadores cuantitativos y cualitativos, que permita medir tanto la actividad desarrollada como su impacto real.

Entre los indicadores se incluirán métricas de alcance y visibilidad, indicadores de participación e interacción, análisis de impacto mediático y evaluación de la percepción institucional. Se elaborarán informes mensuales y semestrales que permitan analizar la evolución de los resultados, identificar tendencias y orientar la toma de decisiones.

Este sistema de evaluación garantizará la rendición de cuentas, la optimización de los recursos disponibles y la mejora continua de la estrategia de comunicación institucional.

## 13. Protocolo de comunicación de crisis

La Universidad Complutense de Madrid, como institución pública de alta visibilidad y relevancia social, está expuesta a situaciones susceptibles de generar impactos reputacionales, informativos o institucionales. Con el fin de anticipar, gestionar y minimizar estos riesgos, el Plan de Comunicación Institucional incorpora un protocolo de comunicación de crisis orientado a garantizar una respuesta coordinada, rigurosa y alineada con los principios de transparencia, responsabilidad y servicio público.

### 13.1. Principios rectores

La gestión de la comunicación en situaciones de crisis se fundamentará en los siguientes principios:

- **Anticipación**, mediante la detección temprana de riesgos informativos y reputacionales.

- **Coherencia institucional**, garantizando la alineación de mensajes y evitando contradicciones.
- **Rapidez y oportunidad**, priorizando tiempos de respuesta adecuados al contexto.
- **Veracidad y rigor**, asegurando que la información difundida sea contrastada y contextualizada.
- **Proporcionalidad**, adaptando la intensidad de la respuesta a la naturaleza de la situación.
- **Responsabilidad institucional**, reforzando la confianza de la comunidad universitaria y de la sociedad.

## 13.2. Activación del protocolo

El protocolo se activará ante la identificación de situaciones que puedan afectar de forma significativa a la imagen, la reputación o el normal funcionamiento de la Universidad, incluyendo, entre otras, crisis mediáticas, conflictos institucionales, incidencias graves, situaciones de especial sensibilidad social o informaciones susceptibles de generar desinformación.

La detección podrá producirse a través de los canales internos, la monitorización de medios y redes sociales o la comunicación directa de los órganos de gobierno y unidades responsables.

## 13.3. Órgano de coordinación de crisis

Una vez activado el protocolo, se constituirá un **comité de crisis**, integrado por los siguientes miembros:

- **Rector/a**. Presidencia del comité y responsabilidad última en la toma de decisiones.
- **Directora del Gabinete del Rector**. Coordinación y gestión de la crisis.
- **Gerente General**. Apoyo ejecutivo y operativo.
- **Vicerrector/a de Comunicación**. Supervisión de la estrategia de comunicación y contacto con medios.
- **Secretaría General**. Participará cuando la naturaleza de la crisis lo requiera, aportando asesoramiento jurídico y procedimental.
- **Vicerrector/a afectado/a**. Se incorporará en función de la naturaleza de la crisis, aportando información relevante sobre el área de competencia implicada.
- **Decano/a**. Participará cuando la naturaleza de la crisis lo requiera, aportando perspectiva de la facultad o centro implicado.

La composición del Comité podrá adaptarse según la tipología y alcance de la crisis.

El comité de crisis asumirá las siguientes funciones:

- Analizar la naturaleza y el alcance de la situación.
- Definir el posicionamiento institucional y los mensajes clave.
- Determinar los públicos afectados y los canales prioritarios de comunicación.
- Coordinar la actuación comunicativa de las distintas unidades implicadas.

Este equipo actuará como órgano de decisión en materia comunicativa durante la vigencia de la situación de crisis.

### 13.4. Portavocía institucional y mensajes

Durante la gestión de la crisis se establecerá un **sistema de portavocía institucional claramente definido**, con el fin de garantizar la unidad de criterio y evitar la dispersión de mensajes. La información difundida se ajustará a los mensajes acordados por el equipo de coordinación, asegurando coherencia entre la comunicación interna y externa.

Los mensajes priorizarán la claridad, el contexto y la responsabilidad institucional, evitando especulaciones, valoraciones prematuras o informaciones no contrastadas.

### 13.5. Canales de comunicación

La selección de los canales de comunicación se realizará en función de la naturaleza de la crisis y de los públicos afectados, combinando, cuando sea necesario, canales propios, comunicación directa con la comunidad universitaria y relación con los medios de comunicación.

Se prestará especial atención a la coherencia entre los distintos canales y a la actualización periódica de la información, en función de la evolución de la situación.

### 13.6. Seguimiento y cierre de la crisis

Una vez superada la situación de crisis, se llevará a cabo una **evaluación posterior** que permita analizar la eficacia de la respuesta comunicativa, identificar aprendizajes y reforzar los procedimientos de actuación futura.

Este análisis contribuirá a la mejora continua del sistema de comunicación institucional y a la prevención de situaciones similares en el futuro.

## 14. Gobernanza del Plan de Comunicación

---

La ejecución del Plan de Comunicación Institucional 2026-2027 de la Universidad Complutense de Madrid se articula a través de un modelo de gobernanza que garantiza la coherencia del relato institucional, la eficiencia en el uso de los recursos y la adecuada coordinación entre los distintos niveles organizativos.

La responsabilidad estratégica del plan corresponderá al Vicerrectorado competente en materia de Comunicación, que actuará como órgano de dirección, planificación y supervisión de la política comunicativa institucional en coordinación con el Gabinete del Rector.

La implementación operativa se llevará a cabo a través del Vicerrectorado de comunicación, en coordinación con las unidades de comunicación de facultades, centros, institutos y servicios. Esta coordinación se basará en criterios comunes de planificación, calendario editorial, uso de marca y priorización de contenidos, con el fin de evitar la fragmentación de mensajes y garantizar una imagen institucional coherente.

Asimismo, se establecerán mecanismos periódicos de coordinación que permitan compartir información, detectar necesidades y alinear acciones, favoreciendo una comunicación transversal, colaborativa y alineada con los objetivos estratégicos de la Universidad.

## 15. Confidencialidad operativa y seguimiento del plan

---

El presente Plan de Comunicación Institucional 2026-2027 constituye el marco estratégico que orienta la política comunicativa de la Universidad Complutense de Madrid durante el periodo señalado. Su carácter público responde al compromiso de transparencia institucional, rendición de cuentas y alineación con los valores del servicio público.

No obstante, en coherencia con la necesidad de proteger la singularidad de la estrategia comunicativa de la UCM y preservar su ventaja competitiva en un entorno universitario altamente dinámico, este documento no incluye el detalle de las acciones operativas específicas que se desarrollarán en cada eje. La definición, planificación y ejecución de dichas acciones se llevará a cabo mediante planes internos de carácter técnico, elaborados por el Vicerrectorado de Comunicación en coordinación con las unidades responsables.

Esta decisión responde a criterios de prudencia estratégica, confidencialidad operativa y eficacia institucional, evitando la exposición pública de acciones concretas que podrían ser anticipadas por otras organizaciones. Al mismo tiempo, garantiza la flexibilidad necesaria para adaptar las acciones a la evolución del contexto comunicativo, a las necesidades emergentes de los públicos estratégicos y a los recursos disponibles en cada momento.

El seguimiento y evaluación de las acciones se realizará mediante un sistema interno de indicadores, informes periódicos y mecanismos de revisión semestral, que serán presentados en Consejo de Gobierno y que permitirán valorar el grado de cumplimiento de los objetivos, identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

Este enfoque permite conjugar la transparencia institucional con la protección de la capacidad operativa de la Universidad, asegurando una comunicación estratégica, rigurosa y adaptada a los retos del presente y del futuro.



UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID