

Aprobado en Consejo de Gobierno de 17 de diciembre de 2020

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

2021 • 2023

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN

Vicerrectorado de Comunicación y Extensión Universitaria

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

2021 • 2023

ÍNDICE

Presentación	2
Metodología	4
Objetivo general y líneas estratégicas	8
Bloque I. Comunicación interna	9
Línea 1. Cultura de comunicación, cohesión interna y sentimiento de pertenencia	9
Línea 2. Canales y flujos de comunicación	11
Bloque II. Comunicación externa	14
Línea 3. Visibilidad, posicionamiento e imagen externa	14
Línea 4. Gestión relacional de grupos externos	16



PRESENTACIÓN

En los años más recientes, la Universidad de Almería ha emprendido un modelo de gobernanza comprometido y ético, basado en la transparencia y el buen gobierno, que incorpora los objetivos sociales dentro de los propósitos universitarios. Este compromiso, guiado por un espíritu transformador y responsable, apuesta por la comunicación estratégica como uno de los ejes centrales para desarrollar una mayor participación y colaboración de la comunidad universitaria, promover una mejora en la transmisión y canalización de información e impulsar una mayor proyección de la institución hacia la sociedad. No cabe duda del papel fundamental que la comunicación juega en las organizaciones, especialmente en aquellas instituciones públicas que, como en el caso de la universidad, mantienen un contacto e interacción continua con diferentes públicos a los que ofrece servicio y con los que genera un valor que redunda en el beneficio de toda la sociedad. La universidad, por tanto, tiene la obligación de satisfacer múltiples demandas de colectivos internos y externos a través de una comunicación abierta, dialogante y fluida, así como transmitir y difundir sus proyectos, acciones y logros, dado el enorme interés y valor que esta labor puede representar para sus públicos y la sociedad en su conjunto.

El Plan Estratégico de Comunicación de la Universidad de Almería surge como respuesta a diferentes acciones estratégicas de comunicación plasmadas en el programa de gobierno del actual equipo de dirección, que hacen referencia a la necesidad de diseñar y ejecutar un plan de comunicación integral, interno y externo, para nuestra institución. Este plan y otras acciones específicas de comunicación también se establecían como estrategias a desarrollar en el Plan Estratégico 2016-2019 de la Universidad de Almería. Por ende, el plan se ha diseñado como marco general para gestionar y coordinar la comunicación interna y externa de la UAL, en consonancia con su misión, visión y objetivos generales.

En línea con lo indicado anteriormente, este plan pretende favorecer la transparencia de la acción de gobierno y promover la interacción y participación de la comunidad universitaria. Asimismo, el plan se concibe como un instrumento de apoyo, flexible y dinámico, para intensificar la conexión y colaboración con el tejido empresarial, instituciones y organismos, y potenciar la imagen de la marca UAL y la proyección social de nuestra Universidad. El plan se alinea con la estrategia institucional actual y se adaptará, en la medida en que sea necesario, al futuro Plan Estratégico de la UAL. El plan de comunicación adopta un enfoque integral con el que se pretende transmitir una comunicación coordinada, consistente y unificada a través de la que la Universidad mejore su imagen interna y externa,

desarrolle un diálogo y colaboración con los diferentes colectivos y estimule su relación con la comunidad universitaria y la sociedad.

En un plano más operativo, este plan aspira a dar respuesta a las necesidades y preferencias de comunicación de los colectivos que forman parte de la comunidad universitaria y aquellos otros grupos externos con una vinculación estrecha con la institución. Para ello, ha sido fundamental comprender las demandas específicas de estos colectivos obteniendo información directa y, a partir de su análisis, se han diseñado propuestas estratégicas con el objetivo de añadir valor a nuestra comunicación a través de estrategias que se orientan a una mejora de los canales y contenidos de comunicación dirigidos a la comunidad universitaria y a los grupos de interés externos a la institución.

Las estrategias han sido diseñadas partiendo de la premisa de que una estructura y cultura de comunicación efectivas son necesarias para el desarrollo de una orientación hacia todos estos colectivos. Por una parte, la mejora de los canales y flujos de comunicación internos permite alcanzar de manera más eficiente las metas institucionales y crear mayor valor para los diferentes grupos que forman parte de la comunidad universitaria. Estos colectivos necesitan recibir información en su justa cantidad y con la suficiente calidad a través de los canales idóneos, para desempeñar su labor con mayor eficiencia, mejorar su conocimiento sobre los servicios que les ofrece la institución y las acciones que emprende, así como disponer de herramientas para comunicar sus propias demandas y recibir el *feedback* adecuado. Por otra parte, es fundamental que la orientación a la sociedad que incorpora tanto la visión de la Universidad como sus políticas estratégicas y objetivos sean trasladadas a los grupos de interés externos a través de una comunicación oportuna, ágil, participativa y efectiva, con la pretensión de maximizar la visibilidad de la Universidad, su transparencia y el impacto comunicativo de sus acciones.

Por último, cabe señalar que la comunicación de la Universidad de Almería y el buen desempeño de este plan no es responsabilidad exclusiva del organismo que lo promueve, sino que es una responsabilidad compartida por parte de toda la comunidad universitaria llevar a cabo acciones de comunicación adecuadas y facilitar y apoyar las estrategias planificadas. En este sentido, todos los transmisores de contenido informativo o de cualquier otra índole pertenecientes a la Universidad son responsables de garantizar la adecuación de los recursos y las comunicaciones provenientes de sus respectivas áreas y organismos al presente plan. Asimismo, cualquier plan de comunicación que elabore un organismo de la UAL debe alinearse con los objetivos y estrategias estipulados en este plan estratégico, con el fin de crear sinergias que contribuyan a optimizar la comunicación interna y externa de la UAL.



METODOLOGÍA

La elaboración del Plan Estratégico de Comunicación de la Universidad de Almería ha sido un proceso desarrollado por la Dirección General de Comunicación de esta Universidad, contando con la participación de la comunidad universitaria y otros grupos de interés externos a la institución. En este sentido, ha sido un proceso abierto, dinámico y secuencial que consta de 5 fases, 4 de ellas ya finalizadas, representadas en el cronograma de la Tabla 1 y que se describen a continuación.

Tabla 1. Cronograma de fases

Fases	2020					2021	2022	2023
	Enero	Febrero	Marzo	Octubre	Noviembre			
Fase I. Identificación de grupos de interés internos y externos								
Fase II. Diagnóstico de la situación de la comunicación interna y externa								
Fase III. Formulación del objetivo general del plan e identificación de líneas estratégicas								
Fase IV. Definición de objetivos específicos, estrategias e indicadores de seguimiento								
Fase V. Temporalización, implementación y seguimiento del plan								

Fase I. Identificación de grupos de interés internos y externos.

En una primera fase del plan se buscaba determinar aquellos grupos de interés más relevantes desde la perspectiva de la comunicación institucional, esto es, emisores y receptores de esta comunicación, para conocer problemáticas percibidas, necesidades y demandas en los ámbitos de la comunicación interna y externa, con la finalidad de impulsar acciones que satisfagan sus intereses y que favorezcan la mejora de la eficacia comunicativa dentro y fuera de la Universidad.

Los grupos de interés internos se definen como aquellos colectivos y miembros de la comunidad universitaria que participan en la vida diaria de la universidad y los grupos de interés externos son aquellos grupos o individuos que tienen interés en la universidad y, en general, en la educación

universitaria, y no son públicos internos¹. La identificación de los grupos de interés facilita el desarrollo de la siguiente fase del plan y ayuda en el diseño de los objetivos de comunicación y de la propuesta de estrategias segmentadas.

Este plan se centrará en los siguientes grupos de interés internos como emisores de información y conocedores, por tanto, de la audiencia interna y externa a la que se dirigen:

- Vicerrectorados y otros Órganos de Gobierno
- Centros (Facultades y Escuelas)
- Departamentos
- Servicios Generales (servicios al estudiante, académicos, administrativos, de investigación y de apoyo)
- Fundación de la Universidad de Almería

Por otra parte, los grupos de interés internos receptores de la información transmitida desde estos organismos superiores son, principalmente, los siguientes:

- PAS
- PDI
- Estudiantes

En cuanto a los grupos de interés externos, se perfilaron los siguientes:

- Instituciones y organismos públicos (administración pública)
- Empresas privadas / Organizaciones profesionales
- Estudiantes potenciales / Institutos de secundaria
- Egresados
- Medios de comunicación
- Sociedad en general

Fase II. Diagnóstico de la situación de la comunicación interna y externa.

La Fase II de diagnóstico de la situación se desarrolló a través de un proceso participativo de reflexión sobre la realidad presente y futura de la comunicación en nuestra Universidad.

Para ello, a nivel interno se realizaron **21 reuniones de trabajo** con miembros de distintos organismos de la UAL, así como representantes de diferentes colectivos identificados en la Fase I, que fueron

¹ Marshall, S. J. (2018). Internal and External Stakeholders in Higher Education. En S. J. Marshall (Ed.), *Shaping the University of the Future* (pp. 77-102). Springer, Singapur.

mantenidas en los meses de enero, febrero, marzo, octubre y noviembre de 2020. En estas reuniones han participado un total de 100 miembros pertenecientes a Vicerrectorados y otros órganos de gobierno (Gerencia, Secretaría General, Inspección de Servicios y Consejo Social), Centros (Facultades y Escuelas), Departamentos, Servicios al estudiante (ARATIES), Servicios académicos, Servicios administrativos, Servicios de investigación y Servicios de apoyo, Fundación de la Universidad de Almería, y Delegaciones de Estudiantes. En estas reuniones se discutió acerca de las problemáticas relacionadas con la comunicación interna y externa en el ámbito de cada organismo o colectivo representado, así como de las fortalezas y áreas de mejora en las prácticas y actuaciones de comunicación y posibles soluciones o acciones para afrontar las debilidades detectadas.


Asimismo, en el mes de octubre se realizó una **encuesta** dirigida a los miembros del PDI y PAS para recoger su opinión sobre diferentes aspectos de la comunicación interna, en particular, sobre la cantidad y calidad de los diferentes tipos de información recibida, funcionamiento y eficacia de los canales de comunicación actuales, clima comunicacional y fortalezas y debilidades de la comunicación interna. En la encuesta participaron 152 individuos en total (63 miembros del PAS y 89 miembros del PDI).

En octubre tuvo lugar una reunión con un **panel externo** formado por 8 representantes de los siguientes colectivos: administraciones públicas, empresas y organizaciones empresariales, medios de comunicación, institutos de educación secundaria y egresados. A través de este panel se recogieron opiniones, inquietudes, necesidades y propuestas, con la finalidad de tomar el pulso de parte de la sociedad respecto a la situación de la comunicación externa de la UAL.

Todo este proceso de recogida de información ha permitido definir las líneas estratégicas del plan y los correspondientes objetivos que vertebran la propuesta de estrategias a ejecutar en los próximos años. En particular, y a partir de los resultados de la Fase II, se han estructurado una serie de objetivos y estrategias en torno a cuatro líneas estratégicas que serán los ejes de la política de comunicación institucional interna y externa de la Universidad de Almería durante la vigencia de este plan.

Fase III. Formulación del objetivo general del plan e identificación de líneas estratégicas.

El Plan Estratégico de Comunicación de la Universidad de Almería estructura sus objetivos específicos y estrategias en torno a un objetivo general y una serie de líneas estratégicas. El **objetivo general** del plan se formula en los siguientes términos:

 **Optimizar la comunicación interna y externa de la Universidad de Almería para mejorar la difusión de información y fortalecer su posicionamiento y proyección hacia la sociedad.**

Las **líneas estratégicas** se han definido tras el análisis de la información recabada durante la fase anterior y son las que determinarán la acción en materia de comunicación en el periodo 2021-2023. Se han

establecido dos líneas vinculadas a la comunicación interna y otras dos relativas a la comunicación externa, que se detallarán más adelante.

Fase IV. Definición de objetivos específicos, estrategias e indicadores de seguimiento.

Tras la realización del diagnóstico y la identificación de las líneas estratégicas, se han formulado una serie de objetivos específicos por línea, que configuran la hoja de ruta a seguir. La propuesta de estrategias que se presenta pretende dar cumplimiento a los objetivos específicos definidos y contribuir al objetivo general de este plan. Estas estrategias también proporcionan el marco necesario para implementar el plan, aprovechar las fortalezas de la estructura y sistemas de comunicación actuales y afrontar las mejoras necesarias para paliar las debilidades detectadas. El seguimiento de las estrategias se llevará a cabo a través de indicadores generales que deben utilizarse para asegurar su correcta implementación y analizar su eficacia.

El resultado de todo el trabajo desarrollado en las diferentes fases del plan ha resultado en el documento marco que recoge el Plan Estratégico de Comunicación de la Universidad de Almería, aprobado en Sesión de Consejo de Gobierno con fecha XX de diciembre de 2020.

Fase V. Temporalización, implementación y seguimiento del plan.

El Plan Estratégico de Comunicación de la Universidad de Almería tendrá una duración de tres años (2021-2023). Con carácter anual se determinarán los objetivos y estrategias a desarrollar de entre los contenidos en el plan, teniendo en cuenta las prioridades del momento y los recursos disponibles. El plan se podrá revisar y actualizar regularmente para reflejar los cambios en los objetivos y prioridades que establezca la Universidad a través de su futuro Plan Estratégico y que estén relacionados con la comunicación interna y externa de la institución.

Para la definición, diseño e implementación de acciones generales y/o específicas del plan se crearán varias Comisiones de Trabajo formadas por miembros de la comunidad universitaria pertenecientes a distintos colectivos y ámbitos de responsabilidad y con vinculación directa con las actividades de comunicación interna y externa de la UAL.

El seguimiento de las acciones propuestas en el presente plan se realizará anualmente desde la Dirección General de Comunicación que se apoyará para esta labor en las comisiones de trabajo específicas. El seguimiento continuo podrá implicar la reformulación de las medidas específicas si fuese necesario.



OBJETIVO GENERAL Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Como se indicó con anterioridad, el **objetivo general** del Plan Estratégico de Comunicación de la Universidad de Almería es *optimizar la comunicación interna y externa de la Universidad de Almería para mejorar la difusión de información y fortalecer su posicionamiento y proyección hacia la sociedad*. En torno a este objetivo general derivan las líneas estratégicas del plan que contemplan, a su vez, una serie de objetivos específicos para el desarrollo de cada línea, así como los programas de actuación estratégica que se han de adoptar para alcanzarlos. A partir de la formulación de los objetivos específicos y estrategias, se proponen indicadores generales de seguimiento y evaluación vinculados a las estrategias planificadas.

Las líneas estratégicas se agrupan en dos bloques, uno vinculado a la comunicación interna de la UAL y otro ligado a la comunicación externa. El primer bloque de comunicación interna contiene dos líneas estratégicas de actuación: “*Cultura de comunicación, cohesión interna y sentimiento de pertenencia*” y “*Canales y flujos de comunicación*”. El segundo bloque de comunicación externa contiene también dos líneas de actuación estratégica: “*Visibilidad, posicionamiento e imagen externa*” y “*Gestión relacional de grupos externos*”. A continuación, se desarrollan los objetivos específicos y estrategias para cada bloque.



BLOQUE I. COMUNICACIÓN INTERNA

LÍNEA 1. CULTURA DE COMUNICACIÓN, COHESIÓN INTERNA Y SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

Esta línea pone el énfasis en concienciar acerca de la importancia de la comunicación como eje en la transmisión de los principios y valores institucionales para facilitar actitudes y comportamientos que se alineen con los mismos. Asimismo, la comunicación se ha de entender como el instrumento que permite la interacción entre los organismos y colectivos pertenecientes a la UAL, para conseguir un funcionamiento, coordinación y desempeño óptimos. El desarrollo de una cultura de comunicación en la UAL es necesario para adaptarse rápidamente a los cambios que se produzcan en el entorno interno y externo a la organización, así como para favorecer la cohesión interna y generar un mayor sentimiento de identidad y pertenencia entre los miembros de la institución.

OBJETIVO 1.1. Promover los principios y valores de la UAL.

Estrategias

- 1.1.1. Reforzar la coordinación entre los distintos organismos de la UAL y la Dirección General de Comunicación, para promover acciones de comunicación que impulsen los principios y valores institucionales.
- 1.1.2. Priorizar la difusión de los contenidos vinculados con los principios y valores de la UAL a través de los canales de información disponibles.
- 1.1.3. Desarrollar una estrategia de contenidos en redes sociales que promueva la transmisión de los principios y valores de la UAL.

Indicadores

- Información proporcionada por los responsables de los organismos de la UAL implicados en el desarrollo y ejecución de las acciones, así como propuestas de mejora.

- Evidencias sobre el incremento de acciones de comunicación vinculadas a los principios y valores de UAL.

OBJETIVO 1.2. Reforzar el compromiso, la implicación y la corresponsabilidad en la mejora de la comunicación entre organismos y entre organismos y colectivos universitarios.

Estrategias

- 1.2.1.** Reforzar la coordinación entre los organismos de la UAL para crear sinergias que mejoren la respuesta a cualquier organismo, colectivo o miembro de la comunidad universitaria que solicite información o sea público objetivo de información útil para el desempeño de su actividad.
- 1.2.2.** Promover que los organismos de la UAL que lo precisen, diseñen y desarrollen planes de comunicación alineados con el presente plan.
- 1.2.3.** Elaborar y difundir una ‘guía de buenas prácticas de comunicación interna’ para su seguimiento y uso por parte de los organismos de la UAL.
- 1.2.4.** Elaborar y difundir un ‘manual de normas y técnicas de comunicación y expresión escrita’ para su seguimiento y uso por parte del personal de la UAL en su comunicación interna.
- 1.2.5.** Establecer una política de comunicación coordinada que permita responder oportuna y eficazmente a acontecimientos o circunstancias sobrevenidos a nivel interno y gestionar crisis potenciales.

Indicadores

- Información proporcionada por los responsables de los organismos de la UAL implicados en el desarrollo y ejecución de las acciones, así como propuestas de mejora.
- Número de planes de comunicación diseñados por los organismos de la UAL.
- Elaboración de una ‘guía de buenas prácticas de comunicación interna’.
- Elaboración de un ‘manual de normas y técnicas de comunicación y expresión escrita’.

OBJETIVO 1.3. Fortalecer la imagen de marca y conseguir que sea compartida por toda la comunidad universitaria.

Estrategias

- 1.3.1.** Establecer acciones de comunicación para fomentar el buen uso de los elementos y material de identidad corporativa por parte de la comunidad universitaria y potenciar el conocimiento y notoriedad del Manual de Identidad Corporativa.

- 1.3.2. Realizar un seguimiento del material comunicativo generado por los organismos de la UAL, para garantizar que se ajuste a los requerimientos establecidos en el Manual de Identidad Corporativa.
- 1.3.3. Renovación y mejora de la señalética de orientación, información y ornamental dentro del campus, en concordancia con la identidad corporativa actual.
- 1.3.4. Diseñar y crear material de merchandising dirigido especialmente al colectivo de estudiantes.

Indicadores

- Número de acciones de comunicación orientadas a promover la homogeneidad de los elementos y recursos de identidad corporativa.
- Número de productos de merchandising diseñados.

OBJETIVO 1.4. Fomentar la participación, interacción y colaboración de los colectivos universitarios con la Universidad.

Estrategias

- 1.4.1. Impulsar acciones de comunicación que motiven la colaboración y participación de los miembros de la comunidad universitaria en las iniciativas promovidas por organismos de la UAL.
- 1.4.2. Establecer una política de comunicación en redes sociales que fomente el sentimiento de pertenencia a la UAL.

Indicadores

- Evidencias sobre las acciones de comunicación implementadas.
- Evidencias sobre la participación de miembros de la UAL en las actividades organizadas.

LÍNEA 2. CANALES Y FLUJOS DE COMUNICACIÓN

La fluidez y la eficacia de la comunicación interna dependen en gran medida de la existencia de unos canales de comunicación bien definidos, que funcionen correctamente y que estén adaptados a las preferencias y necesidades de los grupos de interés internos. El buen desempeño de los canales se ha de complementar con unos flujos de comunicación que permitan compartir el conocimiento, que proporcionen los contenidos de información necesarios y/o demandados de manera oportuna, que

faciliten la colaboración y coordinación entre los organismos universitarios y que fomenten la participación y el diálogo interno. Todo ello repercute directamente en la mejora de la relación con los colectivos que forman parte de la comunidad universitaria.

OBJETIVO 2.1. Mejorar los canales de comunicación interna.

Estrategias

- 2.1.1.** Renovar el sitio web principal de la UAL a través de un diseño que incluya contenidos segmentados por grupos de interés internos clave.
- 2.1.2.** Incrementar la visibilidad de los órganos y servicios académicos y administrativos dirigidos al colectivo de estudiantes en la página web principal de la UAL.
- 2.1.3.** Establecer acciones de mejora de las páginas web de los organismos que conforman la UAL en términos de diseño web y actualización de contenidos.
- 2.1.4.** Establecer acciones de mejora para adecuar los canales de comunicación interna actuales a las preferencias de los colectivos a los que se dirige la comunicación.
- 2.1.5.** Introducir nuevos canales y herramientas de comunicación interna adaptados a las preferencias de los diferentes colectivos que forman parte de la comunidad universitaria.

Indicadores

- Evidencias de los cambios introducidos en el diseño y contenidos de la página web de la UAL.
- Evidencias de la mejora de los canales de comunicación interna actuales.
- Número de nuevos canales y herramientas de comunicación interna introducidos.

OBJETIVO 2.2. Mejorar los flujos de comunicación.

Estrategias

- 2.2.1.** Establecer desde cada organismo de la UAL diagramas de flujo de comunicación para identificar los contenidos que deben ser objeto de comunicación, a quiénes deben ser dirigidos, a través de qué canales y cuándo han de ser comunicados.
- 2.2.2.** Diseñar un programa de contenidos de interés a comunicar a los estudiantes vinculado a las necesidades informativas que se generan a lo largo de su vida universitaria.

- 2.2.3. Gestionar con rapidez y eficacia cualquier solicitud de información, duda o queja remitidos a través de los canales de comunicación oficiales.
- 2.2.4. Impulsar la coordinación entre las diferentes cuentas en redes sociales pertenecientes a la UAL a partir de una política común orientada al uso de etiquetas y hashtags entre cuentas y al ajuste adecuado de contenidos al objeto de la cuenta.

Indicadores

- Información proporcionada por los responsables de los organismos de la UAL implicados en el desarrollo y ejecución de las acciones, así como propuestas de mejora.
- Programa de contenidos dirigidos a estudiantes a lo largo de su vida académica.
- Evidencias de las actuaciones realizadas en redes sociales.

OBJETIVO 2.3. Incrementar la notoriedad y uso de las redes sociales como canal de comunicación interna.

Estrategias

- 2.3.1. Diseñar una estrategia de publicación de contenidos en los diferentes perfiles institucionales existentes en varias plataformas de redes sociales, siguiendo las pautas establecidas en el Manual de Usos y Estilo en Redes Sociales de la UAL.
- 2.3.2. Reforzar la visibilidad del Manual de Usos y Estilo en Redes Sociales de la UAL y la concienciación acerca de su importancia para la buena gestión de cuentas sociales.
- 2.3.3. Realizar acciones promocionales de los perfiles institucionales en el campus de la UAL.
- 2.3.4. Establecer acciones orientadas al cierre de cuentas inactivas en plataformas de redes sociales, así como de cuentas ajenas a la UAL que utilicen elementos de la identidad corporativa.
- 2.3.5. Conseguir que las cuentas institucionales de la UAL en redes sociales sean verificadas por las plataformas correspondientes.

Indicadores

- Evidencias sobre las acciones y mejoras implementadas.



BLOQUE II. COMUNICACIÓN EXTERNA

LÍNEA 3. VISIBILIDAD, POSICIONAMIENTO E IMAGEN EXTERNA

Las universidades están sufriendo un proceso continuo de adaptación para responder a las nuevas necesidades y demandas en un entorno cada vez más competitivo. La comunicación juega un papel clave no solo en el fortalecimiento de la visibilidad y presencia de la institución en la sociedad, sino también en la construcción o mantenimiento de un posicionamiento diferenciado. Asimismo, la comunicación es fundamental para generar o conservar la credibilidad y reputación institucional que son determinantes básicos para conseguir una imagen externa positiva.

OBJETIVO 3.1. Crear una imagen de marca y posicionamiento sólidos.

Estrategias

- 3.1.1. Desarrollar una planificación anual de medios para generar mayor visibilidad de la UAL en la sociedad almeriense, que cuente con la suficiente flexibilidad para realizar ajustes en los medios y soportes seleccionados con el fin de adecuarlos a las necesidades comunicativas que surjan en el tiempo.
- 3.1.2. Proyectar una identidad corporativa consistente a nivel externo.
- 3.1.3. Renovar el sitio web principal de la UAL a través de un diseño que incluya contenidos segmentados por grupos de interés externos clave.
- 3.1.4. Diseñar y crear de manera coordinada recursos y material informativo y publicitario sobre la UAL dirigido a públicos externos.
- 3.1.5. Desarrollar acciones de coordinación para la mejora de la comunicación en eventos en los que participe la UAL como institución.
- 3.1.6. Establecer una política de comunicación coordinada que permita responder oportuna y eficazmente a acontecimientos o circunstancias sobrevenidos a nivel externo y gestionar crisis potenciales.

Indicadores

- Elaboración efectiva de un plan anual de medios con indicación de las acciones a realizar con diferentes medios de comunicación.
- Evidencias de los cambios introducidos en el diseño y contenidos de la página web de la UAL.
- Evidencias sobre la uniformidad del material y recursos comunicativos generados.
- Información proporcionada por los responsables de los organismos de la UAL implicados en el desarrollo y ejecución de las acciones, así como propuestas de mejora.

OBJETIVO 3.2. Dar mayor visibilidad a la divulgación y comunicación científicas.

Estrategias

- 3.2.1.** Promover acciones formativas e informativas dirigidas a los investigadores de la UAL, que potencien la transferencia de conocimiento y la divulgación científica.
- 3.2.2.** Impulsar el desarrollo de eventos de divulgación científica que generen interés social.
- 3.2.3.** Potenciar la difusión de las actividades de divulgación y comunicación científicas a través de su integración en un plan anual de medios.

Indicadores

- Número de acciones y eventos de divulgación científica realizados.
- Número de acciones de divulgación científica recogidas en el plan anual de medios.
- Informe de impacto en medios de comunicación.

OBJETIVO 3.3. Reforzar la visibilidad y notoriedad entre las empresas almerienses de los servicios de I+D+i de la UAL y de los diferentes programas de prácticas en empresas de la UAL.

Estrategias

- 3.3.1.** Reforzar las acciones de comunicación orientadas a dar a conocer la oferta de servicios I+D+i, segmentándolas por sector de actividad.
- 3.3.2.** Reforzar las acciones de comunicación directa con empresas de la provincia, así como desarrollar acciones indirectas a través de intermediarios públicos y privados, para difundir las diferentes opciones de colaboración y los beneficios que ofrecen los programas de prácticas.

Indicadores

- Número de acciones de comunicación realizadas.
- Información proporcionada por las empresas y por los responsables de los organismos de la UAL implicados en el desarrollo y ejecución de las acciones, así como propuestas de mejora.

OBJETIVO 3.4. Reforzar la presencia internacional de la Universidad de Almería.

Estrategias

- 3.4.1.** Mejorar los canales de comunicación utilizados para difundir información institucional sobre la UAL a nivel internacional.
- 3.4.2.** Diseñar acciones promocionales para mejorar el posicionamiento de la UAL en el ámbito internacional.
- 3.4.3.** Impulsar acciones de colaboración entre los organismos de la UAL para el diseño de material comunicativo común a usar en eventos de carácter internacional.

Indicadores

- Evidencias de las acciones de comunicación desarrolladas.
- Información proporcionada por los responsables de los organismos de la UAL implicados en el desarrollo y ejecución de las acciones, así como propuestas de mejora.

LÍNEA 4. GESTIÓN RELACIONAL DE GRUPOS EXTERNOS

La comunicación es el instrumento clave para crear, mantener y consolidar los vínculos relacionales con los grupos de interés externos. La atracción y captación del público objetivo son parte intrínseca de la fase de iniciación de la relación con los colectivos externos. Esta fase tiene por objetivo dar a conocer la oferta de valor que se presenta desde la UAL a través de sus canales de comunicación y conseguir incorporar a este público a la comunidad universitaria, comenzar una colaboración directa o conseguir su participación en la actividad universitaria. El esfuerzo comunicacional no termina en esta fase, sino que se prolonga en el tiempo persiguiendo que la relación se vaya estrechando hasta conseguir que se consolide, mediante una política de comunicación que mejore la interacción con el público y su experiencia con la universidad, fomente su colaboración activa en el tiempo con la institución y generen un sentimiento de lealtad hacia la misma.

OBJETIVO 4.1. Mejorar la atracción y captación de estudiantes.

Estrategias

- 4.1.1.** Promocionar en los ámbitos local, regional y nacional la oferta académica de la UAL y sus actividades complementarias, a través de campañas informativas y publicitarias en medios de comunicación de masas.
- 4.1.2.** Establecer acciones de mejora de la comunicación con institutos de enseñanza secundaria de la provincia a través de un programa de actividades consensuado entre diferentes organismos.
- 4.1.3.** Promover nuevas acciones promocionales para potenciar la captación de estudiantes internacionales.

Indicadores

- Evidencias de las acciones de comunicación desarrolladas.

OBJETIVO 4.2. Reforzar el compromiso y colaboración de entidades públicas y privadas en la actividad universitaria.

Estrategias

- 4.2.1.** Implementar herramientas de gestión que contribuyan a mejorar la comunicación con el tejido empresarial (p.ej., CRM).
- 4.2.2.** Desarrollar una política en redes sociales que visibilice la colaboración de las entidades públicas y privadas con la UAL.

Indicadores

- Número de herramientas de gestión implementadas.
- Información proporcionada por los responsables de los organismos de la UAL implicados en el desarrollo y ejecución de las acciones, así como propuestas de mejora.

OBJETIVO 4.3. Reforzar la participación de la ciudadanía en la actividad universitaria.

Estrategias

- 4.3.1. Consolidar el desarrollo y difusión de actividades organizadas por la UAL en la ciudad y en la provincia que incentiven la participación de la ciudadanía.
- 4.3.2. Desarrollar y difundir actividades de extensión universitaria dirigidas a la ciudadanía haciendo uso de las infraestructuras del campus.

Indicadores

- Número de actividades realizadas y difundidas.

OBJETIVO 4.4. Potenciar el nexo relacional entre la UAL y sus egresados

Estrategias

- 4.4.1. Diseñar acciones de comunicación que incentiven la inscripción y participación de los egresados en la asociación de antiguos alumnos.
- 4.4.2. Proporcionar información actualizada y oportuna de la oferta formativa de la UAL a través de canales de comunicación adecuados a las preferencias de los egresados.
- 4.4.3. Fomentar la participación de los egresados en las actividades que se desarrollen en la UAL y que puedan ser de interés para este público, a través de acciones de comunicación adecuadas a sus preferencias.

Indicadores

- Número de acciones de comunicación desarrolladas.
- Información proporcionada por los responsables de los organismos de la UAL implicados en el desarrollo y ejecución de las acciones, así como propuestas de mejora.



UNIVERSIDAD
DE ALMERÍA