

Plan de Comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

*Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Universidad de Cádiz*

Cádiz, septiembre de 2024

Contenido

1. Introducción
2. Análisis de los canales de comunicación
3. Análisis de la situación: DAFO
4. Objetivos de la comunicación
5. Estrategias y acciones de comunicación
6. Calendario
7. Evaluación y seguimiento
8. Conclusiones

1-Introducción

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales cuenta en la actualidad con varios canales de comunicación a través de los cuáles transmite información relevante, tanto a sus clientes internos (alumnado, personal docente e investigador, y personal técnico, de administración y servicios (PTGAS)), como a sus clientes externos (empresas e instituciones colaboradoras).

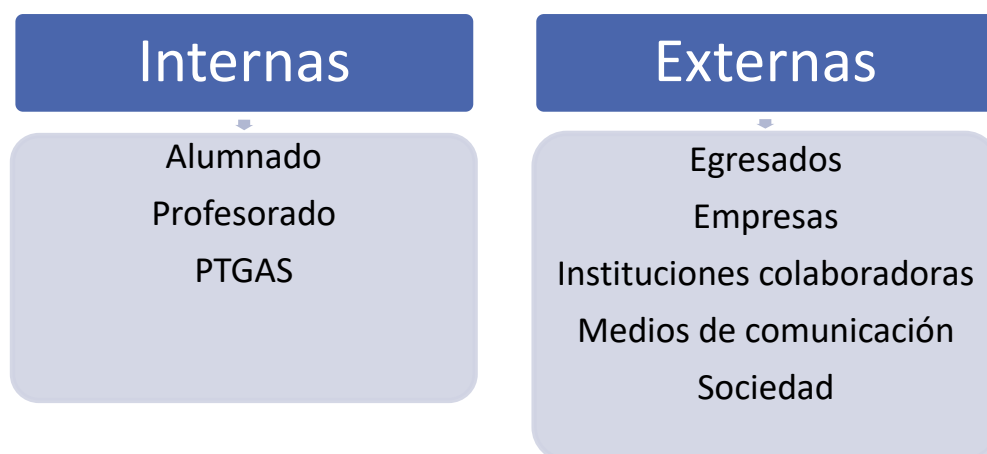
Los avances tecnológicos, la incorporación de nuevas herramientas de comunicación, así como los cambios en el comportamiento de los individuos, han llevado al surgimiento de nuevos canales de comunicación, así como de nuevas formas de comunicarse. Así, los tradicionales canales de comunicación (email, teléfono, tablones de anuncios físicos y digitales, página web, etc.) han cedido protagonismo a las redes sociales y a los blogs, entre otros.

Esto ha llevado a que algunas actividades, como seminarios, jornadas, cursos, etc. no hayan tenido la repercusión deseada, e incluso, en algunos casos, se hayan dejado de realizar. A esto se suma, además, el hecho de que algunos agentes externos afirmen no tener conocimiento acerca de las actividades que se han organizado en la Facultad ni de las líneas de investigación en las que trabaja su personal o grupos de investigación.

Es, por ello, por lo que se ha considerado relevante realizar un diagnóstico de las estrategias actuales de comunicación desarrolladas por la Facultad, al objeto de implantar, en el caso de que fuera necesario, acciones de mejora que contribuyan a establecer estrategias de mayor impacto y que generen un mayor valor para los diversos públicos (audiencias).

En estas audiencias se incluye no sólo al alumnado, profesorado y PTGAS, sino también a los egresados, las empresas, las instituciones colaboradoras, los medios de comunicación y la sociedad, en general, debiendo realizar una institución universitaria, como la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, la aportación y comunicación de valor hacia todos ellos.

Figura 1. Audiencias del Plan de Comunicación.



En este sentido, el Plan de Comunicación que se ha diseñado persigue:

1. El intercambio y comunicación de valor con su personal docente, investigador y PTGAS acerca de la celebración de reuniones, acuerdos, eventos, novedades, etc.
2. El intercambio y comunicación de valor con su alumnado, acerca de actividades que se realicen en el centro, visitas a empresas, prácticas de empresas, novedades, etc.
3. El intercambio y comunicación de valor con sus egresados, en relación a actividades formativas de interés para estos últimos, pudiendo ser la facultad centro de captación de empleo para otros egresados.
4. El intercambio y comunicación de valor entre la Facultad y las empresas, creando colaboraciones tanto para la realización de prácticas de empresa, como de trabajos de investigación, visitas a empresas, jornadas, seminarios y conferencias.
5. El intercambio y comunicación de valor entre la Facultad y otras instituciones, como la Diputación Provincial de Cádiz, los ayuntamientos, la Junta de Andalucía, las Cámaras de Comercio, la Confederación de Empresarios de Cádiz, el Colegio de Economistas, la Autoridad Portuaria, la Asociación de Consumidores y Usuarios, la Asociación de Empresas Turísticas, etc. para la realización de prácticas de empresa, así como para la organización de diversos tipo de actividades, visitas institucionales, jornadas, seminarios, cursos, etc. que amplíen la oferta formativa y la preparación de los/las estudiantes.
6. El intercambio y comunicación de valor con los medios de comunicación (prensa escrita y digital, radio, televisión, etc.) para difundir las actividades emprendidas por la facultad y promover la imagen de la misma.
7. El intercambio y comunicación de valor con la sociedad en general, siendo sede de distintas actividades formativas (seminarios, jornadas, etc.) que puedan ser de interés para distintos segmentos poblacionales.

Se trata de un **Plan de Comunicación 360º** que va a utilizar múltiples canales y tácticas para asegurar que sus mensajes lleguen a la mayor audiencia posible, de manera coherente y efectiva. Es decir, lo que se pretende con este Plan de Comunicación es cubrir todos los puntos de contacto entre la institución, en este caso, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y sus diferentes audiencias, creando una experiencia unificada y consistente.

Pasos a seguir

El primer paso en el diseño de este Plan de Comunicación va a ser el diagnóstico de las estrategias y actuaciones de comunicación que lleva a cabo actualmente la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Este será el punto de partida para detectar las principales debilidades y fortalezas de las estrategias de comunicación actuales. Un aspecto clave dentro de este diagnóstico será la

revisión de los canales de comunicación que utiliza actualmente la Facultad (apartado 2). Esto permitirá estudiar, posteriormente, la efectividad de cada uno de estos canales, así como la idoneidad de incorporar otros nuevos, a través de los cuáles sea posible hacer llegar información relevante a sus audiencias o públicos objetivos de manera más efectiva.

El diagnóstico situacional de las estrategias de comunicación de la Facultad permitirá definir con claridad, en segundo lugar, los objetivos del Plan de Comunicación. Además, ayudará a identificar las oportunidades existentes, optimizando las acciones a implementar para fortalecer el alcance y la efectividad de la comunicación institucional

A continuación, se establecerán, en tercer lugar, las estrategias y acciones a implementar, con el objetivo de mejorar la comunicación con las distintas audiencias de la Facultad. Al mismo tiempo, se aprovecharán las oportunidades identificadas en su entorno, garantizando una mayor eficacia en la transmisión de los mensajes clave

Este Plan de Comunicación se ha diseñado alineándolo con los siguientes objetivos:

- 1- Objetivo nº7 del III Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz (veáse [III Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz – Sitio web de la Universidad de Cádiz \(uca.es\)](#))
- 2- Objetivo nº8 del Plan Director de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (veáse [Microsoft Word - Plan Director de la Facultad CC EE y EE 2022-Ver-2022-12-01-WEB \(uca.es\)](#))

Además, este plan responde a las recomendaciones de la Agencia de Evaluación de la Calidad (DEVA) para la renovación de la acreditación de los títulos oficiales del centro (veáse [Información Pública de los títulos de Grado de la Facultad – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales \(uca.es\)](#))

2- Análisis de los canales de comunicación

El análisis de los canales de comunicación existentes en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Cádiz tiene como objetivo identificar las herramientas actuales que permiten la difusión y gestión de la información. Estos canales han sido implementados para garantizar una comunicación eficaz y accesible tanto interna como externamente, sirviendo a estudiantes, profesores, PTGAS y la comunidad universitaria en general. Si bien cumplen su función básica, es crucial evaluar su alcance y efectividad de cara a la implementación de un nuevo Plan de Comunicación que optimice los flujos informativos y se adapte a las crecientes demandas de un entorno digital en constante evolución.

A lo largo de los años, la Facultad ha incorporado una variedad de medios para asegurar la pluralidad de sus comunicaciones. Sin embargo, es fundamental aprovechar al máximo el potencial de estos canales y explorar nuevas oportunidades que mejoren la interacción con los diferentes públicos de interés. Este análisis constituye el punto de partida para desarrollar un plan estratégico que maximice la integración y actualización de estos medios, respondiendo a las necesidades actuales.

En el análisis de los canales de comunicación de la Facultad, es fundamental destacar la diversidad de soportes de comunicación que se emplean para garantizar un intercambio de información fluido, eficiente y accesible para todos los miembros de la comunidad universitaria, así como para aquellos interesados en conocer las actividades y servicios ofrecidos. La variedad de medios utilizados permite una mayor riqueza comunicativa, abarcando tanto soportes tradicionales como orales y escritos, hasta los más avanzados en el ámbito audiovisual y digital, facilitados por las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Estos soportes juegan un papel crucial en la difusión de información, creando múltiples canales que permiten adaptar los mensajes a las necesidades y preferencias del público objetivo. A continuación, se describen los principales medios de comunicación utilizados por la Facultad, así como las personas responsables de su gestión:

Página Web

La página web de la Facultad constituye el eje principal de comunicación y difusión de información para estudiantes, profesorado, personal técnico, de administración y servicios, y público en general. En ella, se puede acceder a información sobre la historia de la facultad, su infraestructura, las titulaciones que ofrece, las actividades que se llevan a cabo y las noticias más destacadas. Además, se incluye información detallada sobre los trabajos fin de grado, las prácticas de empresa, las relaciones internacionales, el Proyecto ATYCO, las estrategias y políticas de calidad de la Facultad, así como multitud de enlaces de interés para el alumnado relacionados con la vida universitaria (alojamiento, deporte, biblioteca, igualdad y atención a la diversidad, plan de voluntariado, préstamo de ordenadores, servicio de atención psicológica y sicopedagógica o transporte). La web de la Facultad está en constante actualización, lo que

garantiza su utilidad para los usuarios que la visitan en busca de información relevante y actualizada.

- **Enlace:** [Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales – Económicas Cádiz \(uca.es\) \(economicas.uca.es\)](http://www.economicas.uca.es).
- **Responsable:** Vicedecano de Prácticas.

Redes Sociales

Las redes sociales juegan un papel clave en la interacción y difusión de información en tiempo real. La Facultad cuenta con perfiles en diversas plataformas, cada una de ellas dirigida a públicos específicos:

- **Instagram:** Orientada a la comunidad universitaria, especialmente estudiantes, donde se comparten noticias, eventos y actividades en un formato visual y dinámico.
 - **Enlace:** [Facultad de Economicas \(@economicas.uca\) • Fotos y videos de Instagram](https://www.instagram.com/economicas.uca)
 - **Responsable:** Vicedecano de Prácticas.
- **YouTube:** Orientada a la comunidad universitaria, fundamentalmente, donde se comparten tutoriales sobre titulaciones, cursos de formación, internacionalización y movilidad, el proyecto Acompáñame, así como información específica para los estudiantes de nuevo ingreso impartidas por el equipo decanal.
 - **Enlace:** [Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - YouTube](https://www.youtube.com/channel/UC...)
 - **Responsable:** Vicedecano de Prácticas.
- **LinkedIn:** Utilizado principalmente para la interacción con profesionales y antiguos alumnos, especialmente en el ámbito de los grados y másteres. Cada titulación cuenta con su propio perfil:
 - [Grado en ADE](#)
 - **Responsable:** Coordinador de ADE.
 - [Grado en Finanzas y Contabilidad \(FYCO\)](#)
 - **Responsable:** Coordinador de FYCO.
 - Diversos másteres también tienen presencia en LinkedIn con la misma orientación profesional:
 - [Máster en Creación de Empresas y Proyectos Innovadores \(Masterup\)](#)
 - **Responsable:** Coordinador/a del Máster.

- Máster en Dirección de Empresas
 - **Responsable:** Coordinador/a del Máster.
- Máster en Contabilidad y Auditoría
 - **Responsable:** Coordinador/a del Máster.
- Máster en Dirección de Recursos Humanos
 - **Responsable:** Coordinador/a del Máster.

Sistema TAVIRA

El Sistema Oficial de Comunicación Interno de la Universidad de Cádiz, conocido como TAVIRA, es una herramienta de comunicación interna que facilita la distribución de información relevante entre los miembros de la comunidad universitaria. A través de este sistema, se envían anuncios importantes con el objetivo de garantizar un flujo eficiente de información.

- **Responsable:** Vicedecano de Prácticas.

Correo Electrónico

El correo electrónico es un canal clave para la comunicación formal, permitiendo la recepción y el envío de consultas, documentos y notificaciones entre los distintos miembros de la Facultad. Cada área y grado cuenta con direcciones de correo específicas que aseguran una gestión eficiente de la información según las necesidades particulares:

- **Decanato:** facultad.economicas@uca.es
- **Secretario/a Académico:** secretario.economicas@uca.es
- **Vicedecanato de Prácticas de Empresa, TFG y Comunicación Institucional:** practicas.economicas@uca.es
- **Vicedecanato de Relaciones Internacionales:** rrii.economicas@uca.es
- **Director/a de la sede del Campus de Jerez:** dirección.economicasjerez@uca.es
- **Coordinación de Grados y Másteres:**
 - **Grado en Administración y Dirección de Empresas:** grado.ade@uca.es,
 - **Grado en Finanzas y Contabilidad:** grado.fyco@uca.es
 - **Máster en Dirección de Empresas:** master.direccionempresas@uca.es
 - **Máster en Contabilidad:** master.contabilidad@uca.es

- **Máster en Emprendimiento:** master.up@gm.uca.es
- **Máster en Dirección de Recursos Humanos:** master.recursoshumanos@uca.es,
- **Máster en Economía y Desarrollo territorial:** master.economiadesarrolloterritorial@uca.es

Monitores de Información (Tablones)

La Facultad dispone de tablones distribuidos en distintas áreas del centro, los cuales sirven para proyectar información relevante como noticias, horarios de clases, actividades y eventos de interés para el alumnado y el profesorado, etc. Esta es una herramienta visual clave para la difusión rápida y accesible de datos relevantes.

- **Responsable:** Equipo decanal.

Buzón de Atención al Usuario (BAU)

El Buzón de Atención al Usuario es una herramienta online donde los usuarios pueden enviar consultas, sugerencias, quejas o incidencias relacionadas con el funcionamiento de la Facultad. Es un canal de comunicación que fomenta la retroalimentación entre la comunidad universitaria y la institución.

- **Enlace:** [Buzón de Atención al Usuario \(BAU\) – Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales \(uca.es\)](#)
- **Responsable:** Vicedecano de Ordenación Académica.

Jornadas Informativas

La Facultad organiza diversas jornadas informativas dirigidas a distintos colectivos, con el fin de transmitir información relevante de manera directa:

- **Jornadas de Bienvenida:** Orientadas a los estudiantes de nuevo ingreso, donde se presenta el equipo directivo y se explica el funcionamiento del centro.
 - **Responsable:** Equipo Decanal.
- **Visitas de Centros Educativos de Secundaria:** Dirigidas a futuros estudiantes, donde se les presenta la oferta académica y los servicios de la Facultad.
 - **Responsables:** Coordinadores de Grado.
- **Jornadas de TFG y Prácticas:** Informativas para estudiantes en proceso de elaboración de su Trabajo Fin de Grado o que están por iniciar sus prácticas.
 - **Responsable:** Vicedecano de TFG, Prácticas y Comunicación Institucional.

Teléfonos

La Facultad cuenta con una centralita en conserjería para la gestión de llamadas, que son redirigidas según el destinatario. Además, cada despacho o unidad cuenta con un teléfono directo disponible en el directorio oficial de la UCA o en la página web de la Facultad. Entre ellos cabe citar los siguientes:

- **Decanato:** 956 01 5366
- **Conserjería:** 956 01 5400
- **Secretario/a Académico:** 956 01 5369
- **Vicedecanato de Relaciones Internacionales:** 956 01 5718
- **Vicedecanato de Planificación y Calidad:** 956 01 5828
- **Vicedecanato de Prácticas de Empresa, TFG y Comunicación Institucional:** 956 01 5371
- **Vicedecanato de Ordenación Académica, Innovación Docente y Estudiantes:** 956 01 5367
- **Dirección de la sede del Campus de Jerez:** 956 03 7867
- **Dirección de la sede de Algeciras:** 956 02 8151

Este análisis refleja la amplitud de los medios de comunicación que la utiliza la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales para garantizar una comunicación eficaz, transparente y accesible para toda la comunidad universitaria y más allá, adaptándose a las demandas de un entorno cada vez más digital y conectado.

3-Análisis de situación: DAFO

Para evaluar de manera integral la situación actual de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en cuanto a su comunicación, se ha utilizado como herramienta la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Esta herramienta realiza un diagnóstico estratégico a través del cual es posible identificar las fortalezas que se deben potenciar, las debilidades que requieren mejoras, las oportunidades que pueden ser aprovechadas para crecer y las amenazas externas que es necesario mitigar.

El objetivo de este análisis es ofrecer una visión clara y estructurada del entorno interno y externo de la Facultad, detectando aquellos aspectos que influyen directamente en la eficacia de la comunicación institucional. Este ejercicio servirá de base para la planificación y ejecución de acciones dentro del nuevo Plan de Comunicación, alineando las estrategias de comunicación con los objetivos generales de la institución.

Como parte del proceso de recopilación de datos cuantitativos para la realización del análisis DAFO, se ha llevado a cabo una encuesta de opinión dirigida a diversos actores clave de la institución (alumnado, profesorado y PTGAS). Esta encuesta tuvo como objetivo captar una amplia gama de perspectivas sobre las dinámicas actuales y recoger opiniones que contribuyan a la elaboración de un plan de comunicación efectivo. Los participantes se distribuyeron en tres grupos principales:

1. **Profesorado:** Se encuestó a un total de **50 docentes** de diferentes departamentos y disciplinas. Este grupo incluyó a docentes de los tres campus en los que la Facultad imparte docencia, Cádiz, Jerez y Algeciras. La participación del profesorado fue fundamental para entender las necesidades, preocupaciones, y sugerencias del personal académico respecto a los procesos comunicativos y su impacto en la enseñanza.
2. **Estudiantes:** La encuesta alcanzó a un total de **359 estudiantes** de distintos cursos y titulaciones académicos (Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE), Grado en Finanzas y Contabilidad (FYCO), Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Finanzas y Contabilidad (ADE-FYCO), Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho (ADE-Derecho) y Doble Grado en Finanzas y Contabilidad y Relaciones Laborales y Recursos Humanos, asegurando una representación inclusiva de todas las facultades y cursos. Se buscó involucrar a estudiantes de primer ingreso, así como a aquellos próximos a graduarse, para obtener una visión integral de la experiencia estudiantil en la institución. Estos grupos brindaron información crucial sobre sus expectativas, preferencias de comunicación y percepción de las iniciativas institucionales.
3. **Personal Técnico, de Administración y Servicios (PTGAS):** También se consideró en la encuesta a 7 miembros de distintas áreas como administración, mantenimiento, soporte técnico, entre otros, cuyo rol es

vital para el funcionamiento diario de la institución. Su participación permitió identificar oportunidades de mejora en los flujos de comunicación interna y en la coordinación de actividades que afectan directamente su labor.

En conjunto, la participación de estos **416 encuestados** proporcionó una valiosa diversidad de perspectivas que contribuirán significativamente a la formulación de estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades de todos los grupos involucrados.

La recopilación de las opiniones y percepciones de los distintos actores clave de la Facultad proporciona una visión integral sobre el estado actual de la comunicación institucional. Además, a partir de estos datos, es posible identificar tanto los aspectos que funcionan adecuadamente y deben ser fortalecidos, como aquellos que requieren atención y mejora. Adicionalmente, el análisis permite detectar oportunidades de crecimiento y desarrollo en la comunicación, así como amenazas externas que podrían afectar negativamente su eficacia. Este diagnóstico será clave para enfocar los esfuerzos del nuevo Plan de Comunicación, asegurando que las estrategias propuestas se alineen con las necesidades identificadas.

Tabla 1. Análisis DAFO de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia en Redes Sociales. 2. Experiencia con la Página Web y frecuencia de uso. 3. Alta valoración de la Página Web por el Profesorado y el PTGAS. 4. TAVIRA como elemento comunicativo consolidado. 5. Eficacia y alta aceptación del Correo Electrónico como medio de comunicación. 6. Experiencia en la organización de Eventos, Seminarios y Jornadas. 7. Estrecha colaboración con el tejido empresarial e instituciones colaboradoras de la provincia de Cádiz. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia en Redes Sociales. 2. Bajo seguimiento de las Redes Sociales de la Facultad. 3. Percepción de baja eficacia de las Redes Sociales. 4. Saturación de correos electrónicos. 5. Baja efectividad de los tablones físicos. 6. Interacción limitada en las Redes Sociales de la Facultad. 7. Pocos eventos y actividades. 8. Poca comunicación adaptada a los usos del alumnado. 9. Escasa cobertura informativa. 10. Falta de presencia en Facebook. 11. Inexistencia de Blog o Boletín Informativo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Digitalización de la comunicación. 2. Alta utilización de Redes Sociales populares. 3. Explorar nuevos canales de comunicación. 4. Interés de mejora. 5. Comunicación con el entorno. 6. Aumentar la presencia y promoción en TIK TOK. 7. Mejorar la comunicación en Instagram. 8. Interés por escuchar a líderes de opinión. 9. Interés del empresariado en crear lazos de colaboración. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de información acerca de las actividades que realiza la Facultad en su entorno. 2. Baja percepción por parte de los medios de comunicación. 3. Competencia de los canales de comunicación. 4. Resistencia a los cambios.

A continuación, se detallan las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas detectadas.

Fortalezas

1. Presencia en Redes Sociales. Desde el curso 2021-2022, la Facultad ha realizado un esfuerzo significativo por aumentar su visibilidad y alcance mediante redes sociales. La facultad está en Instagram, YouTube y LinkedIn, disponiendo de cuentas específicas para todas las titulaciones en esta última. El 80% del alumnado conoce la presencia de la Facultad en Instagram, y el 54% sigue la cuenta de la Facultad en esta red social, aunque la presencia en YouTube y LinkedIn no es tan conocida entre los estudiantes.

Esto ha permitido no solo una comunicación más directa y visual con estudiantes y egresados, sino también un mejor posicionamiento ante futuros estudiantes y colaboradores externos. Además, la naturaleza profesional de LinkedIn refuerza la conexión con los egresados, que pueden mantener contacto con la Facultad y seguir actualizaciones de interés para su desarrollo profesional.

2. Experiencia con la Página Web y frecuencia de uso. La página web de la Facultad ha sido, desde hace años, una fuente principal de información para el alumnado, profesorado y PTGAS. Su uso constante por parte de los usuarios para consultar horarios, noticias, plazos y otros recursos refleja su consolidación como un canal de comunicación confiable y accesible. La experiencia acumulada en la gestión y actualización de la página web es una fortaleza clave en la estrategia de comunicación de la Facultad. Su estructura y actualización continua permiten que la comunidad universitaria tenga acceso a información clave de forma rápida, lo que refuerza la transparencia institucional. Asimismo, la presencia de secciones específicas para cada titulación y para servicios administrativos facilita la navegación y contribuye a una experiencia de usuario eficiente.

3. Alta valoración de la Página Web por parte del profesorado y del PTGAS. El 76% del profesorado valora positivamente la claridad y accesibilidad de la información en la página web. Además, el 74% del PTGAS consulta con mucha frecuencia la página web, valorando el 100% positivamente la claridad y accesibilidad de la información disponible en la página web.

4. Tavra como elemento comunicativo consolidado. El sistema Tavra se ha convertido en una herramienta esencial para la comunicación interna de la Facultad, facilitando la distribución de anuncios, notificaciones y otra información relevante entre los miembros de la comunidad universitaria. Su integración permite que la información llegue de manera rápida y efectiva a través del correo electrónico, asegurando que el alumnado, profesorado y PTGAS estén al tanto de las actividades académicas y administrativas. Al ser una plataforma oficial de la Universidad de Cádiz,

garantiza la formalidad y seguridad de las comunicaciones, lo que refuerza la confianza en el sistema.

- 5. Eficacia y alta aceptación del Correo Electrónico como canal de comunicación.** El correo electrónico se ha consolidado como uno de los canales más efectivos y utilizados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Los datos obtenidos reflejan que el 80% del profesorado atiende de manera regular los correos electrónicos que reciben, lo que demuestra una alta disposición para mantenerse informados y responder a consultas o requerimientos de la comunidad académica. Además, el 96% del profesorado percibe el correo electrónico como un medio de comunicación eficiente, lo que refuerza la confianza en este canal para la gestión de la información y la coordinación de actividades académicas.

En cuanto al Personal Técnico, de Gestión y de Administración y Servicios (PTGAS), el 100% de los encuestados atiende los correos electrónicos de la facultad de forma habitual, lo que evidencia su papel central en la comunicación interna. Asimismo, este grupo también lo considera un canal eficaz, lo que facilita la coordinación de tareas, la resolución de incidencias y la planificación de actividades diarias, lo que resulta clave para el correcto funcionamiento de la institución.

Este alto nivel de atención y percepción positiva en torno al correo electrónico refleja su efectividad como herramienta de comunicación en la Facultad, contribuyendo a mantener informada a toda la comunidad universitaria y asegurando la fluidez en los flujos de información.

- 6. Experiencia en la Organización de Eventos, Seminarios y Jornadas.** La Facultad cuenta con una amplia experiencia en la organización de eventos, seminarios y jornadas, lo que le permite generar espacios de intercambio de conocimiento y networking tanto para estudiantes como para el personal académico y administrativo. Esta capacidad organizativa no solo fortalece la imagen del centro, sino que también promueve la comunicación directa con los diferentes actores clave, tanto internos como externos. La organización de estos eventos supone un canal adicional para fortalecer la relación con los stakeholders y la comunidad universitaria en general, posicionando a la Facultad como un centro activo y comprometido con la formación continua.
- 7. Estrecha colaboración con el tejido empresarial de la provincia de Cádiz, así como con diversas instituciones como el Colegio de Economistas de Cádiz o la Confederación de Empresarios de Cádiz.** Esto genera un valioso vínculo entre el ámbito académico y el profesional. A través de una amplia red de convenios con empresas locales y regionales, y con diversas instituciones colaboradoras, los estudiantes tienen acceso a diversas oportunidades para realizar prácticas en empresas, lo que les permite adquirir experiencia práctica y aplicar los conocimientos teóricos en entornos reales.

Además, estas alianzas facilitan la impartición de conferencias y seminarios por parte de expertos del sector, lo que enriquece el contenido académico de los programas de grado y posgrado, especialmente en los diversos másteres que ofrece la facultad. Las visitas empresariales organizadas en colaboración con estas compañías y organizaciones brindan a los estudiantes una visión directa de los desafíos y dinámicas del mundo empresarial, complementando su formación teórica y aumentando su preparación para el mercado laboral.

En conjunto, esta sinergia entre la facultad y el tejido empresarial no solo fortalece la formación académica, sino que también potencia la empleabilidad de los egresados, mejorando su red de contactos y facilitando su inserción en el mercado laboral.

Debilidades

1. **Bajo seguimiento y uso de Redes Sociales por parte del alumnado, del profesorado y del PTGAS.** La falta de seguimiento en redes sociales indica que una parte significativa del alumnado no está al tanto de las publicaciones relevantes de la facultad. El 70% que no revisa estas publicaciones y el 44.5% que no sigue las redes sociales de la facultad reflejan una desconexión considerable con las plataformas que podrían servir como canal de comunicación y actualización. Esto puede llevar a que los estudiantes no reciban información importante sobre eventos, cambios en la facultad, o noticias relevantes, lo que puede afectar su experiencia y su participación en la vida académica.

Además, menos del 20% del profesorado está al tanto de la presencia de la facultad en plataformas como YouTube e Instagram, y el 74% no revisa las publicaciones en redes sociales.

Por otra parte, menos del 30% del Personal Técnico, Administrativo y de Servicios (PTGAS) conoce la presencia de la facultad en Instagram, y menos del 15% en YouTube y LinkedIn. El 85% que no sigue las publicaciones lo hace principalmente por desinterés o por recibir información por otros medios.

Esto sugiere una falta de integración de las redes sociales en la rutina profesional.

2. **Percepción de baja eficacia de Redes Sociales:** Un tercio del alumnado considera que las redes sociales de la facultad tienen una utilidad baja o muy baja para mantenerse informados.

El 72% del PTGAS considera que las redes sociales no son útiles para mantenerse informados. Esto podría deberse a la percepción de que la información proporcionada es irrelevante o a la falta de contenido atractivo para este público.

La percepción negativa puede reducir aún más el interés y la interacción con las redes sociales, creando un ciclo de desinformación y falta de compromiso.

3. **Saturación de Correos Electrónicos.** Aunque la mayoría del alumnado revisa los correos, solo un tercio encuentra el correo electrónico un medio efectivo para estar informado. Además, el 80% de quienes no revisan correos mencionan recibir demasiados mensajes, lo que sugiere una posible sobrecarga de información. La saturación y el exceso de correos pueden llevar a la ignorancia de mensajes importantes y a una percepción negativa del correo electrónico como canal de comunicación, afectando la recepción de información crítica.
4. **Interfaz de la Página Web.** Solo el 37% del alumnado revisa la página web de la facultad regularmente, y un 30% la encuentra poco intuitiva. Una interfaz deficiente puede desmotivar a los usuarios a utilizar la página web, reduciendo el acceso a información vital y afectando la comunicación general.
5. **Baja efectividad de Tablones Físicos.** Un 75% del alumnado no revisa los tablones físicos y más del 60% considera que su efectividad es muy baja. El 74% del profesorado y el 42% del PTGAS consideran que los tablones físicos son poco efectivos. Esto indica que los tablones físicos no son vistos como una herramienta útil para la comunicación. Así, la baja efectividad percibida en los tablones físicos puede reflejar una necesidad de modernizar o buscar alternativas más eficaces para la comunicación.
6. **Interacción limitada en Redes Sociales por parte del profesorado y del PTGAS.** Solo el 20% del profesorado utiliza WhatsApp de manera significativa, y el uso de otras redes sociales es mínimo. Esto sugiere una adopción limitada de herramientas digitales para la comunicación. Por otra parte, aunque el 74% del PTGAS usa WhatsApp de manera significativa, el uso de otras redes sociales sigue siendo bajo.
7. **Pocos eventos / actividades.** La falta de un plan de actividades que incluya una programación de eventos puede resultar en una oferta limitada de actividades para la comunidad universitaria. La ausencia de eventos regulares puede reducir la participación y el sentido de comunidad.
8. **Poca comunicación adaptada a los usos del alumnado.** La falta de comunicación adaptada a los medios que el alumnado utiliza, como WhatsApp, correo directo o delegación estudiantil, puede resultar en una desconexión con las audiencias clave. La comunicación que no se ajusta a los hábitos de los estudiantes puede ser ignorada o pasada por alto.
9. **Escasa cobertura de eventos / concursos / premios en medios de comunicación.** La falta de cobertura de eventos, concursos y premios en los medios de comunicación puede reducir la visibilidad y el

reconocimiento de las actividades de la Facultad. Esto puede limitar la participación externa y el interés en las actividades de la facultad.

10. **No existencia de presencia en Facebook.** La ausencia de una presencia en Facebook, que es una plataforma popular entre un público de mayor edad como egresados, profesorado y familiares de estudiantes, puede significar una oportunidad perdida para conectar con este grupo.
11. **Inexistencia de un Blog y/o Boletín Informativo Interactivo.** La ausencia de un blog o boletín informativo que permita una comunicación más interactiva que la página web puede limitar las oportunidades para la interacción y el engagement con la comunidad.

Estas debilidades reflejan áreas críticas en la comunicación y la participación dentro de la facultad y sugieren varias oportunidades de mejora para fortalecer la conexión y el compromiso entre todos los miembros de la comunidad universitaria.

Oportunidades

1. **Digitalización de la comunicación (Redes Sociales).** La creciente digitalización de la comunicación, especialmente a través de redes sociales, presenta una oportunidad para modernizar y diversificar los canales de comunicación de la facultad.
2. **Alta Utilización de Redes Sociales populares:** Un 93% del alumnado utiliza Instagram, un 90% WhatsApp y un 70% TikTok, lo que brinda una base sólida para comunicarse a través de estas plataformas.
3. **Explorar nuevos canales de comunicación:** La gran mayoría del profesorado piensa que la Facultad debería explorar nuevos medios o canales de comunicación. Esta opinión es compartida por el 50% del alumnado encuestado.
4. **Interés en mejoras:** Un 36% del profesorado y el 43% del PTGAS considera que hay aspectos específicos de la página web que deberían mejorarse, lo que representa una oportunidad para optimizar este canal. Más aún, teniendo en cuenta que el 55% del alumnado opina de igual manera, lo que indica una oportunidad para hacerla más intuitiva y útil.
5. **Comunicación con el entorno.** Existe un margen de mejora en la comunicación con empresas, instituciones oficiales, asociaciones empresariales y medios de comunicación, según las valoraciones del profesorado.
6. **Aumentar la presencia y promoción en TikTok.** Con un 70% de uso entre los estudiantes, TikTok representa una oportunidad para mejorar la comunicación y el engagement.

7. **Mejorar la comunicación en Instagram.** Dado que el 54% ya sigue la cuenta de Instagram de la Facultad, se puede mejorar la frecuencia y calidad de las publicaciones para aumentar la interacción.
8. **Interés de diversos grupos poblacionales por escuchar líderes de opinión de relevancia y asistir a reuniones, foros y debates.** Hay un interés en el entorno de la Facultad por escuchar a líderes de opinión y expertos en el campo de la economía y la empresa, existiendo oportunidades para organizar y promover reuniones, foros y debates que aborden estos temas. Estos eventos podrían atraer a estudiantes, egresados, profesionales del sector, y la comunidad en general.
9. **Interés del empresariado en crear lazos de colaboración con el centro y realizar actividades conjuntas.** El empresariado muestra interés en establecer colaboraciones con la Facultad y en realizar actividades conjuntas. Esto incluye asociaciones para investigación, formación y eventos. Las colaboraciones con el sector empresarial pueden generar oportunidades para proyectos conjuntos, patrocinios y prácticas profesionales, enriqueciendo la experiencia académica y ampliando la red de contactos de la Facultad.

Estas oportunidades reflejan áreas donde la facultad puede aprovechar el interés y las necesidades de diversos grupos para fortalecer su presencia, mejorar su comunicación y expandir su impacto en la comunidad académica y más allá.

Amenazas

1. **Desconocimiento de las actividades que realiza la Facultad en su entorno.** El 80% del profesorado considera que el grado de conocimiento que tiene la sociedad acerca de las actividades del centro es bajo o muy bajo.
2. **Percepción baja acerca de las actividades que realiza la Facultad por parte de los medios de comunicación.** El 84% del profesorado considera que los medios de comunicación desconocen las actividades de la Facultad.
3. **Competencia entre los canales:** La diversificación y fragmentación de los medios de comunicación puede hacer más difícil captar la atención del profesorado, alumnado y otros grupos de interés.
4. **Resistencia al Cambio:** Aunque hay interés en explorar nuevos canales, puede haber resistencia al cambio y a la adopción de nuevas tecnologías y métodos de comunicación por parte de algunos segmentos poblacionales.

En conjunto, estas amenazas subrayan la necesidad de una revisión integral de las estrategias de comunicación de la Facultad. Para superar estos desafíos, la Facultad deberá adoptar un enfoque proactivo que incluya la modernización de los canales de comunicación, la mejora de la visibilidad y la eficacia de las actividades, y la superación de la resistencia al cambio. Implementar mejoras en

la comunicación puede no solo aumentar el conocimiento y la participación en las actividades de la Facultad, sino también fortalecer su relación con el profesorado, estudiantes, medios de comunicación y la comunidad en general.

4-Objetivos del Plan de Comunicación

En respuesta a las debilidades identificadas en la comunicación interna y externa de la Facultad, y aprovechando las oportunidades disponibles en el entorno digital y académico, el Plan de Comunicación se propone alcanzar los siguientes objetivos estratégicos:

1. **Aumentar el Seguimiento y Uso de Redes Sociales.** Incrementar la tasa de seguimiento y la interacción del alumnado con las redes sociales de la Facultad en, al menos, un 20% en los próximos 12 meses.
2. **Mejorar la Percepción de la Eficacia de las Redes Sociales.** Elevar la percepción de utilidad de las redes sociales de la Facultad en un 25% mediante la mejora de la calidad y la relevancia del contenido compartido en los próximos 12 meses.
3. **Reducir la Saturación de Correos Electrónicos.** Disminuir la percepción de saturación en un 30% y aumentar la efectividad del correo electrónico como canal de comunicación en un 20% en los próximos 6 meses.
4. **Optimizar la Interfaz y Contenido de la Página Web.** Mejorar la navegación y la accesibilidad de la página web de la facultad en un 40%, según las evaluaciones del alumnado, en los próximos 12 meses.
5. **Fomentar el Uso de Redes Sociales entre el Profesorado y el PTGAS.** Incrementar el conocimiento y la interacción del profesorado y del PTGAS con las redes sociales de la Facultad en un 30% en los próximos 12 meses.
6. **Desarrollar y Promover Nuevos Canales de Comunicación.** Explorar e implementar al menos dos nuevos canales de comunicación que sean relevantes para el alumnado y el personal en los próximos 12 meses.
7. **Aumentar la Visibilidad y Participación en Eventos y Actividades.** Organizar y promover al menos un evento mensual, y aumentar la participación en estos eventos en un 25% en los próximos 12 meses.
8. **Mejorar la Comunicación Adaptada a los Usos de los Estudiantes.** Adaptar y diversificar los métodos de comunicación para alinearse mejor con los hábitos de los estudiantes, aumentando la efectividad de la comunicación en un 30% en los próximos 6 meses.
9. **Establecer y Fomentar una Asociación de Estudiantes Activa.** Fomentar la creación de una asociación de estudiantes y establecer un mecanismo de comunicación efectiva con ellos en los próximos 6 meses.
10. **Ampliar la Presencia en Medios de Comunicación y Redes Sociales.** Aumentar la cobertura de eventos, concursos y premios en medios de

comunicación y mejorar la presencia en Facebook y otras redes sociales en un 30% en los próximos 12 meses.

11. Implementar Espacios Web Interactivos y Boletines Informativos.

Crear e implementar un blog y/o boletín informativo interactivo que mejore la comunicación y el engagement con la comunidad en los próximos 6 meses.

Estos objetivos están diseñados para abordar las debilidades identificadas, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas, con el fin de mejorar la comunicación y el compromiso dentro de la facultad.

5-Estrategias y Acciones del Plan de Comunicación

Para la consecución de los objetivos propuestos se propone el siguiente plan detallado de estrategias y acciones:

1. Aumentar el Seguimiento y Uso de Redes Sociales

Estrategia: Optimizar la presencia y el contenido en redes sociales para atraer y retener a los seguidores.

Acciones:

- **Análisis de Audiencia:** Realizar un análisis de las preferencias y comportamientos del alumnado en redes sociales para ajustar el contenido a sus intereses.
- **Campañas de Concienciación:** Lanzar campañas en redes sociales para fomentar el seguimiento y la interacción, utilizando concursos, sorteos y contenido exclusivo.
- **Publicaciones Regulares:** Establecer un calendario de publicaciones con contenido relevante y atractivo, aumentando la frecuencia de actualizaciones.

2. Mejorar la Percepción de la Eficacia de las Redes Sociales

Estrategia: Mejorar la calidad y relevancia del contenido en las redes sociales para aumentar la percepción de utilidad.

Acciones:

- **Encuestas y Feedback:** Realizar encuestas periódicas para obtener feedback del alumnado sobre el contenido de las redes sociales y ajustarlo según sus preferencias.
- **Contenido Interactivo:** Crear contenido interactivo, como encuestas, preguntas y respuestas, y videos en vivo para aumentar la participación.
- **Actualización Continua:** Asegurar la actualización constante de contenido relevante y actual, incluyendo noticias, eventos y logros de la facultad.
- **Análisis de Métricas:** Monitorear las métricas de interacción y ajustar las estrategias en función de los resultados para mejorar continuamente la calidad del contenido.

3. Reducir la Saturación de Correos Electrónicos

Estrategia: Optimizar la comunicación por correo electrónico para reducir la saturación y mejorar la efectividad.

Acciones:

- **Segmentación de Audiencia:** Implementar una estrategia de segmentación para enviar correos más relevantes y personalizados a diferentes grupos de interés.
- **Frecuencia Controlada:** Reducir la frecuencia de envíos para evitar la sobrecarga y centrarse en la calidad del contenido.
- **Formato Atractivo:** Diseñar correos electrónicos con un formato claro y atractivo que facilite la lectura y la comprensión rápida.
- **Encuestas de Satisfacción:** Realizar encuestas para evaluar la satisfacción con los correos electrónicos y ajustar las prácticas según los comentarios.

4. Optimizar la Interfaz y Contenido de la Página Web

Estrategia: Mejorar la usabilidad y el contenido de la página web para facilitar el acceso a la información.

Acciones:

- **Auditoría de Usabilidad:** Realizar una auditoría de usabilidad para identificar problemas en la navegación y la accesibilidad de la página web.
- **Contenido Relevante:** Actualizar y organizar el contenido de la web para que sea relevante, fácil de encontrar y bien estructurado.
- **Pruebas de Usuario:** Realizar pruebas de usuario para asegurarse de que las mejoras satisfacen las necesidades del alumnado y ajustarlas en consecuencia.

5. Fomentar el Uso de Redes Sociales entre el Profesorado y el PTGAS

Estrategia: Aumentar el conocimiento y la participación del profesorado y del PTGAS en las redes sociales de la facultad.

Acciones:

- **Capacitación en Redes Sociales:** Ofrecer talleres y sesiones de capacitación para el profesorado y el PTGAS sobre el uso efectivo de redes sociales.
- **Incentivos para la Participación:** Crear incentivos para el profesorado y el PTGAS que participen activamente en las redes sociales de la facultad.

6. Desarrollar y Promover Nuevos Canales de Comunicación

Estrategia: Explorar e implementar nuevos canales de comunicación que sean relevantes para la comunidad universitaria.

Acciones:

- **Investigación de Canales:** Investigar y seleccionar nuevos canales de comunicación que se alineen con los hábitos y preferencias del alumnado y el personal.
- **Prueba Piloto:** Implementar una prueba piloto para evaluar la efectividad de los nuevos canales antes de un lanzamiento completo.
- **Campaña de Lanzamiento:** Desarrollar una campaña de lanzamiento para promover los nuevos canales y motivar su adopción entre los usuarios.

7. Aumentar la Visibilidad y Participación en Eventos y Actividades

Estrategia: Mejorar la promoción y la participación en eventos y actividades organizados por la facultad.

Acciones:

- **Calendario de Eventos:** Crear un calendario de eventos y actividades, y promoverlo a través de todos los canales de comunicación disponibles.
- **Marketing de Eventos:** Utilizar estrategias de marketing digital, incluyendo redes sociales, publicidad y colaboraciones, para aumentar la visibilidad de los eventos.
- **Feedback y Mejora Continua:** Recoger feedback de los participantes para mejorar la organización y promoción de futuros eventos.

8. Mejorar la Comunicación Adaptada a los Usos de los Estudiantes

Estrategia: Adaptar los métodos de comunicación para alinearse mejor con los hábitos y preferencias de los estudiantes.

Acciones:

- **Análisis de Preferencias:** Realizar un análisis de las preferencias de comunicación del alumnado para identificar los canales más efectivos.
- **Implementación de Nuevos Métodos:** Introducir métodos de comunicación como WhatsApp o grupos de chat en función de los hábitos de los estudiantes.
- **Evaluación Continua:** Evaluar regularmente la efectividad de los métodos de comunicación adaptados y realizar ajustes según sea necesario.

9. Establecer y Fomentar una Asociación de Estudiantes Activa

Estrategia: Proponer la creación de una asociación de estudiantes y fortalecer la comunicación con ellos.

Acciones:

- **Colaboración Continua:** Fomentar la colaboración entre la Facultad y la asociación para asegurar una comunicación efectiva y la representación estudiantil.
- **Actividades Conjuntas:** Organizar actividades conjuntas entre la Facultad y la asociación para promover el sentido de comunidad y participación.

10. Ampliar la Presencia en Medios de Comunicación y Redes Sociales

Estrategia: Aumentar la cobertura de eventos y actividades en medios de comunicación y mejorar la presencia en redes sociales como Facebook.

Acciones:

- **Relaciones con Medios:** Desarrollar relaciones con medios de comunicación locales y especializados para aumentar la cobertura de eventos y logros de la facultad.
- **Estrategia de Medios Sociales:** Implementar una estrategia de contenido específica para Facebook y otras redes sociales para alcanzar a un público más amplio.
- **Monitoreo y Ajuste:** Monitorear la presencia en medios y redes sociales y ajustar la estrategia según el impacto y la visibilidad obtenida.

11. Implementar Espacios Web Interactivos y Boletines Informativos

Estrategia: Crear un blog y/o boletín informativo interactivo para mejorar la comunicación y el engagement con la comunidad.

Acciones:

- **Desarrollo del Blog/Boletín:** Diseñar y lanzar un blog y/o boletín informativo que ofrezca contenido relevante, actualizaciones y oportunidades para la interacción.
- **Promoción del Blog/Boletín:** Promover el blog y el boletín informativo a través de todos los canales de comunicación para maximizar la suscripción y el engagement.
- **Contenido Participativo:** Incluir contenido participativo como comentarios, encuestas y artículos de invitados para fomentar la interacción de la comunidad.

6-Calendario

A continuación, se presenta un calendario de implantación del Plan de Comunicación que permitirá implementar las estrategias propuestas de manera gradual y organizada durante los dos próximos cursos académicos.

Curso 2024/25

Primer Semestre (Septiembre 2024 - Febrero 2025)

1. **Aumentar el Seguimiento y Uso de Redes Sociales**
 - Realización de análisis de audiencia y lanzamiento de campañas de concienciación.
2. **Reducir la Saturación de Correos Electrónicos**
 - Segmentación de la audiencia y ajuste de la frecuencia de los correos electrónicos.
3. **Optimizar la Interfaz y Contenido de la Página Web**
 - Auditoría de usabilidad y reorganización del contenido de la web.
4. **Fomentar el Uso de Redes Sociales entre el Profesorado y el PTGAS**
 - Organización de talleres de capacitación sobre redes sociales.
5. **Mejorar la Comunicación Adaptada a los Usos de los Estudiantes**
 - Análisis de preferencias de comunicación de los estudiantes.

Segundo Semestre (Marzo 2025 - Agosto 2025)

1. **Mejorar la Percepción de la Eficacia de las Redes Sociales**
 - Lanzamiento de encuestas y mejora continua del contenido compartido.
2. **Optimizar la Interfaz y Contenido de la Página Web**
 - Implementación de mejoras basadas en los resultados de la auditoría y pruebas de usuario.
3. **Desarrollar y Promover Nuevos Canales de Comunicación**
 - Investigación y prueba piloto de nuevos canales de comunicación.
4. **Aumentar la Visibilidad y Participación en Eventos y Actividades**
 - Creación de un calendario de eventos y estrategias de marketing digital para su promoción.

Curso 2025/26

Primer Semestre (Septiembre 2025 - Febrero 2026)

- 1. Ampliar la Presencia en Medios de Comunicación y Redes Sociales**
 - Desarrollo de relaciones con medios de comunicación locales y especializados.
- 2. Mejorar la Comunicación Adaptada a los Usos de los Estudiantes**
 - Evaluación continua y ajuste de métodos de comunicación adaptados a los estudiantes.
- 3. Establecer y Fomentar una Asociación de Estudiantes Activa**
 - Fomentar la creación de la asociación de estudiantes y organización de actividades conjuntas.
- 4. Implementar Espacios Web Interactivos y Boletines Informativos**
 - Desarrollo y promoción del blog o boletín informativo interactivo.

Segundo Semestre (Marzo 2026 - Agosto 2026)

- 1. Aumentar el Seguimiento y Uso de Redes Sociales**
 - Análisis de métricas y ajuste de la estrategia de contenido.
- 2. Mejorar la Percepción de la Eficacia de las Redes Sociales**
 - Ajuste de contenido interactivo y evaluación de métricas.
- 3. Desarrollar y Promover Nuevos Canales de Comunicación**
 - Lanzamiento completo de nuevos canales tras el éxito de la prueba piloto.
- 4. Fomentar el Uso de Redes Sociales entre el Profesorado y el PTGAS**
 - Continuar con incentivos y estrategias para aumentar la participación en redes sociales.

7-Evaluación y Seguimiento

Para garantizar la eficacia del Plan de Comunicación, se establecerá un proceso de evaluación y control anual. Este proceso incluirá la definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) específicos para cada objetivo, como el aumento en el número de seguidores en redes sociales, la mejora en la percepción de la utilidad del contenido, y la reducción en la saturación de correos electrónicos. Cada año se realizará una revisión integral para analizar estos indicadores y ajustar las estrategias según los resultados obtenidos. Además, se llevará a cabo una encuesta anual y se organizarán grupos focales para recoger retroalimentación directa de los usuarios sobre la eficacia de los nuevos canales y contenidos. Los datos recopilados se evaluarán junto con las métricas de interacción y participación para identificar áreas de mejora y asegurar que las acciones implementadas estén alineadas con los objetivos del plan. Este enfoque permitirá una adaptación continua y una optimización efectiva del plan de comunicación a lo largo del tiempo, garantizando que se alcancen los resultados deseados y se maximice el impacto en la comunidad universitaria.

8-Conclusiones

En conclusión, el plan de comunicación diseñado para la facultad busca abordar de manera integral las debilidades identificadas y aprovechar las oportunidades existentes para mejorar la interacción y el compromiso de toda la comunidad universitaria. Con un enfoque claro en el aumento del seguimiento y la interacción en redes sociales, la optimización de la página web, y la diversificación de los canales de comunicación, se pretende fortalecer la conexión entre la Facultad, el alumnado, el profesorado y el personal técnico, de administración y servicios. Las estrategias propuestas, que incluyen la mejora de la calidad del contenido, la reducción de la saturación de correos electrónicos, y el fomento de una participación activa en eventos, están orientadas a crear un entorno de comunicación más eficiente y adaptado a las necesidades actuales.

Además, la creación de nuevos espacios interactivos como blogs y boletines informativos, junto con el establecimiento de una asociación de estudiantes, permitirá una mayor integración y colaboración dentro de la comunidad académica. La implementación de estos objetivos y estrategias será evaluada anualmente para garantizar su efectividad y realizar ajustes necesarios, basados en métricas claras y la retroalimentación de los usuarios. Al seguir este enfoque estructurado y adaptativo, la Facultad podrá mejorar significativamente su visibilidad, participación y comunicación, contribuyendo a una experiencia universitaria más enriquecedora y dinámica para todos sus miembros.

También, es fundamental fomentar la comunicación con agentes externos, como empresas, colegios profesionales e instituciones oficiales, con el fin de crear alianzas estratégicas que beneficien a la Facultad y sus miembros. Dar a conocer las líneas de investigación en las que trabaja el personal docente e investigador permitirá aprovechar sinergias con el entorno profesional y académico, promoviendo colaboraciones que potencien la innovación y el desarrollo. Además, la creación de canales de comunicación que conecten la Facultad con la sociedad contribuirán a incrementar la notoriedad de esta institución, involucrando a la comunidad en las actividades que se realizan y reforzando su papel como referente en la educación y la investigación