



Universidad  
de Huelva

## PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

CURSOS 2021-2022, 2022-2023, 2023-2024

### 1. PRESENTACIÓN

La Facultad de Humanidades es un centro educativo de Enseñanza Superior de Grado y Posgrado perteneciente a la Universidad de Huelva (sede Campus el Carmen). En la actualidad oferta cinco títulos de Grado, un doble Grado y cuatro programas oficiales de Máster, dos de ellos de carácter interuniversitario.

Todos los datos sobre el Centro, tanto de carácter académico como administrativo están disponibles a través de la página web corporativa y oficial, mediante el enlace <http://www.uhu.es/fhum/index.php>.

Mediante este Plan de Comunicación se pretende dar respuesta a uno de los fundamentos del Sistema de Garantía de Calidad del Centro, recogido de manera explícita en el Procedimiento 01, relativo a la Información Pública,

[http://www.uhu.es/fhum/calidad.php?sub=sgc\\_centro&cat=man\\_gar\\_cal](http://www.uhu.es/fhum/calidad.php?sub=sgc_centro&cat=man_gar_cal).

En última instancia, este documento recoge de manera sistematizada todos los aspectos que resultan fundamentales para que todos los grupos de interés relacionados conozcan al detalle la misión y la visión del centro, su filosofía y valores, así como sus iniciativas de carácter docente, investigador y socioculturales.

El plan contempla dos ámbitos de actuación:

1. El plan de comunicación interno, cuyas virtualidades se orientan hacia:
  - a. Hacer partícipes a todos los colectivos que conviven en el centro (Alumnado, Profesorado y PAS) de su pertenencia a la Comunidad.

- b. Favorecer el flujo de información entre los anteriores, necesario para la eficacia de los procesos de trabajo, manteniéndose al día de las novedades y cambios en la organización.
  - c. Generar un clima de participación, convivencia y confianza basado en la transparencia del funcionamiento diario.
  - d. Incentivar una mayor implicación y compromiso para con la institución; si los grupos internos están mejor informados y conectados entre ellos, trabajarán más a gusto tanto de forma individual como en equipo.
  - e. Promover el conocimiento mutuo de los equipos de trabajo, así como identificar el talento y potencial de cada uno de los que están directamente implicados.
  - f. Conseguir más puntos de vista sobre la gestión del centro para conocer de primera mano los puntos débiles susceptibles de acciones de mejora, así como potenciales acciones de mejora.
2. El plan de comunicación externo, mediante el que se pretende:
- a. Conseguir una mayor difusión, visibilidad, notoriedad e impacto de la actividad académica (docente e investigadora del centro), en beneficio de la imagen corporativa del Centro y de la Universidad en su conjunto, además de la posible captación de otros clientes potenciales.
  - b. Obtener retroalimentación por parte de agentes externos para detectar posibles áreas de mejora en cualquier faceta del funcionamiento del centro, así como responder proactivamente a las necesidades laborales y profesionales emergentes.

## **2. ANÁLISIS INTERNO DE COMUNICACIÓN**

El centro cuenta con las siguientes herramientas o canales internos para la comunicación con los grupos de interés (PDI, Alumnado y PAS):

- Página web corporativa, que se actualiza permanentemente conforme a las necesidades académicas y administrativas.
- Correo corporativo para PDI, Alumnado y PAS así como listas de distribución específicas.
- Logotipo e imagen corporativos de uso en comunicaciones oficiales.
- Grupos de mensajería instantánea: Whatsapp (equipo decanal, profesorado por área y alumnado por grupos).
- Teléfonos en despachos para realizar llamadas telefónicas internas.

- Encuestas de satisfacción del profesorado y alumnado.
- Buzón de quejas y sugerencias (físico y en web, flujo ascendente). Avisos puntuales del profesorado en el aula, avisos puntuales del delegado con el profesorado.
- Tablones distribuidos en el Centro. Cartelería. Televisión en entrada al pabellón con noticias de la Universidad.
- Buzón de correo personalizado para el profesorado. Distribución de correo postal desde Conserjería.
- Disponibilidad de perfil en las redes sociales habituales: Twitter, Facebook, Instagram y *Youtube* realizada por una empresa (*community management* o gestión comunicativa de redes sociales).

Algunas de las acciones de comunicación interna que desarrolla el centro son las siguientes:

- Reuniones presenciales y virtuales (Zoom): Junta de Centro (flujo descendente-ascendente, ascendente-descendente de todos los agentes implicados pdi, pas y alumnado), Consejo de Departamento (descendente, ascendente y horizontal presencial o virtual), diversas comisiones (horizontales), reuniones horizontales del equipo decanal, de profesorado por coordinación de título y de área, reuniones de las Comisiones de Calidad. Tutorías de atención al alumnado.
- Eventos informativos al alumnado (descendente ): jornada de bienvenida al alumnado de nuevo ingreso; reuniones informativas específicas para Prácticum, TFG y movilidad nacional e internacional.

### **3. ANÁLISIS EXTERNO DE COMUNICACIÓN**

El centro cuenta con las siguientes herramientas o canales externas para la comunicación con los grupos de interés:

- Página web corporativa. Actualización de noticias (noticia ampliada en página web principal) y a través de la localización de las entradas de las redes Twitter y Facebook en la página principal. Localización de los iconos de enlace a las cuatro redes sociales en sección al principio y al final de la página. La web incluye un contador de visitas en la parte superior y un enlace directo a Google Traductor con acceso a traducción de textos y documentos de esta web a 108 idiomas, consiguiendo una mayor internacionalización, difusión e impacto.
- Logotipo e imagen corporativos de uso en comunicaciones oficiales.
- Teléfonos en despachos para realizar llamadas telefónicas externas.

- Disponibilidad de perfil en las redes sociales habituales: Twitter, Facebook, Instagram y Youtube gestionado por una empresa (*community management* o gestión comunicativa de redes sociales).
- Eventos presenciales en ocasiones grabados y añadidos al Canal de Youtube o difundidos en prensa regional (Jornada de puertas abiertas, de bienvenida al alumnado de nuevo ingreso, ProForum, Presentación de libros, Congresos, Conferencias, Seminarios, Conmemoraciones y otros eventos culturales, etc.).
- Base de datos decanal de Instituciones para Practicum.
- Alquiler de vallas publicitarias en la ciudad de Huelva para difusión de los Grados que oferta el centro. Contratación de publicidad en revistas especializadas.
- Canal de noticias de Rectorado y Memoria Anual de actividades en la que aparecen reflejados, a su vez, actores y eventos del centro.
- Publicaciones del profesorado en revistas y editoriales científicas externas.

#### **4. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

##### 4.1. Análisis del contexto sociocomunicativo general

Gracias a la conectividad la vivencia del individuo se ha abierto a un horizonte que se percibe de modo global. Los rapidísimos y constantes cambios tecnológicos, y por ende comunicativos y culturales se suceden muy rápido. Existe mucho ruido mediático en la vida cotidiana de los usuarios, que se hallan bajo un estado de intoxicación informativa a través de redes sociales y otros canales disponibles permanentemente a través de dispositivos móviles. El impacto continuo de todo ello puede llegar a dificultar la capacidad de atención y de asimilación de la información y más aún del conocimiento. Por lo tanto, la labor para que el mensaje deseado llegue convenientemente a los interlocutores debe ser intensa y constante para que genere el impacto y la respuesta adecuados.

##### 4.2. Análisis del mercado

El principal nicho de captación del alumnado de grado de la institución se centra en el ámbito onubense, aunque desde hace años se observa una tendencia creciente desde zonas limítrofes, principalmente la Comunidad de Extremadura, y otras provincias andaluzas, caso de Sevilla y de Cádiz. Para el caso de la formación de posgrado, la oferta de titulaciones semipresenciales y virtuales amplía la demanda desde todo el ámbito nacional e internacional, en este último caso, impulsado además desde los programas de movilidad al uso. En sentido contrario, es también este entorno inmediato el principal competidor a través de las Facultades de Geografía e Historia

y de Filología, cuya oferta, tamaño y posibilidades son evidentemente más amplias que las que presenta el caso onubense.

#### 4.3. Análisis de los grupos de interés

La diversidad de intereses de los agentes internos y externos vinculados con el Centro y la complejidad de procesos administrativos y académicos (docentes e investigadores) junto con la democratización de los órganos con capacidad ejecutiva para la toma de decisiones provocan una necesidad de información fluida, inmediata, contrastada y actualizada para todos los grupos de interés, para cuya atención resulta fundamental el uso adecuado de los canales y herramientas.

## 5. ANÁLISIS DAFO

### 5.1. OPORTUNIDADES

Presencia en Publicaciones Especializadas. La imagen corporativa de la Facultad se asocia a varias revistas científicas de alto impacto que parten del profesorado de la Facultad: *Exemplaria Classica* (Scopus, Sello Fecyt). También se editan otras revistas con otras indexaciones: *Etiópicas*, *Erebea*, *A Journal of Canadian Literary and Cultural Studies* y *Revista del Español*.

Referente. La Facultad es pionera en la asunción del programa de Calidad Implanta, de manera que su experiencia va a servir de ejemplo para el resto de centros de la UHU, poniéndose así de relieve el deseo de mejora constante y la capacidad de colaboración y compromiso para con la institución en su conjunto.

Además de los puestos profesionales tradicionales, el mercado laboral está demandando perfiles de Humanidades para integrarse en equipos interdisciplinares de trabajo en el mundo empresarial.

De manera genérica, el perfil socioeconómico y demográfico de la provincia invita a considerar la alta probabilidad de que las familias opten por una formación cercana para el estudiantado, con las facilidades que desde el punto de vista económico, pero también familiar, con todas las implicaciones que de ello se derivan.

### 5.2. AMENAZAS

La sociedad tecnológica y científica atrae al alumnado a prepararse en carreras más técnicas, de ciencias o aplicadas. En ese sentido las disciplinas humanísticas no son tenidas por prácticas o con futuro profesional inmediato.

La situación económica de crisis del país no facilita la permanencia del alumnado en las aulas por la necesidad de incorporarse al mundo laboral.

### 5.3. FORTALEZAS

Se trata de una Facultad relativamente joven pero ya plenamente conformada, con identidad propia, y con un evidente arraigo en la institución en su conjunto.

La Facultad ha consolidado seis titulaciones de grado, un doble Grado y cuatro Másteres, siendo pionera a escala nacional en la implantación de los estudios oficiales en Gestión Cultural en una institución pública.

El cuerpo docente está consolidado y es de una altísima calidad académica e investigadora, en muchos casos con un reconocimiento y prestigio nacional e internacional, avalado internamente además por el alto nivel de satisfacción del alumnado con la docencia que éste imparte. Ésta es la misma línea que se observa en el profesorado más joven, altísimamente capacitado y con evidentes dotes de compromiso.

La Facultad cuenta con la experiencia de gestión, docente e investigadora suficiente para ofertar grados y posgrados en las que se trasmite el amor al conocimiento y la tradición cultural combinado con la adaptación a las necesidades de la sociedad actual.

Puede considerarse que genéricamente presta un servicio de gran calidad al alumnado, al que prepara de manera íntegra tanto desde el punto de vista académico y profesional, como ético y humano, constituyendo esto en sí mismo un motivo de satisfacción tanto al PDI como al PAS, así como a los agentes de interés (stakeholders).

Es una Facultad con capacidad de organización rápida y eficiente. Su organigrama interno permite el desarrollo eficaz de todas las actividades académicas y trámites administrativos debido a que está bien organizada en los departamentos y dispone de las herramientas de comunicación interna suficientes, lo cual facilita también un sentimiento de pertenencia y lealtad.

#### 5.4. DEBILIDADES

Hace falta una mayor conciencia y un mayor reconocimiento interno en la cultura general del Centro del valor añadido de esta Facultad gracias a las cualidades del profesorado que lo conforma, así como la atención personalizada del PAS que lo atiende, y que es necesario impulsar y revalorizar.

En general existe gran desconocimiento entre el profesorado de la complejidad que supone la gestión de las necesidades diarias del centro, confiando en la capacidad del equipo decanal para ello, y generándose como consecuencia cierto desinterés y por ende, resistencia para integrarse y colaborar en órganos y comisiones que resultan vitales para el normal funcionamiento de todos los servicios que oferta.

#### 6. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

A partir de la regla SMART este Plan se plantea unos objetivos:

- *Specific* (específicos)
- *Measurable* (medibles)
- *Achievable* (alcanzables)
- *Result-oriented* (orientados a resultados)
- *Time-limited* (establecidos para un periodo de tiempo determinado)

Con estas consideraciones los objetivos a cubrir serían:

- ✚ Aumentar la visibilidad del Centro en canales de comunicación no sólo académicos, sino culturales y sociales en general;
- ✚ Incrementar el valor de la imagen corporativa y la eficacia de captación de clientes potenciales a través de ésta en el contexto de la oferta académica de Humanidades en Andalucía, España e Internacionalmente.
- ✚ Contribuir a las sostenibilidad de los títulos que ya se imparten e incrementar la oferta con nuevos títulos con base en las necesidades del entorno, tanto inmediato como a media escala.
- ✚ Atracción de talento de PDI y alumnado externo al marco provincial y autonómico como factor promotor de riqueza tanto material como inmaterial.
- ✚ Aumento de la participación de antiguos egresados, socios y benefactores externos a la Facultad para llevar a cabo estos objetivos.

- ✚ Establecer un canal de mensajería, jerarquizada e instantánea que permita la transmisión de información urgente entre todos los agentes de interés, internos y externos.

## 7. PÚBLICO OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

AGENTES INTERNOS	AGENTES EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesorado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alumnos potenciales (Institutos y Colegios);</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• PAS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestores y profesorado de colegios e institutos;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alumnado UHU.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Padres y familiares del potencial alumnado;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alumnado Erasmus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientadores y Psicólogos de centros educativos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egresados UHU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Académicos externos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representantes políticos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector Empresarial.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instituciones Culturales.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stakeholders en general</li> </ul>

## 8. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN INTERNA		
Disponer de un protocolo de transmisión de mensajes descendente de tipo urgente, unificado y simplificado que permita la recepción de la información de modo rápido y eficaz.	Incentivar internamente la percepción positiva de la imagen del valor de PDI y PAS del Centro hasta alcanzar un sentido de pertenencia y una implicación mayor de los agentes internos en el funcionamiento de la Facultad.	Evidenciar la compleja labor de gestión que requiere el centro y promover interés y colaboración del PDI en todos aquellos procedimientos académicos inherentes a su funcionamiento a través de las Comisiones habilitadas para ello.

## COMUNICACIÓN EXTERNA

Realizar eventos y encuentros con grupos de interés (empleadores, sociedad en general, instituciones políticas y culturales) para mostrar las fortalezas de nuestro centro, escucharlos activamente para, detectar debilidades y en caso oportuno, realizar mejoras para adaptarse a nuevas necesidades y demandas de la sociedad en su conjunto.

Mayor promoción de las actividades investigadoras del profesorado en redes sociales, incluidas las publicaciones y las revistas propias.

Abrir cuenta en la red profesional LinkedIn.

Insertar Vídeos en *Youtube* de profesores con carreras consolidadas y representatividad internacional (modelos ejemplares para identificación con las carreras de Humanidades).

Creación de la Asociación de Antiguos alumnos de la Facultad de Humanidades para que colabore en la difusión e impacto de la imagen corporativa así como para que traslade experiencias que puedan revertir en posibles revisiones del contenido de los planes de estudio para la mejor adaptación a las condiciones de empleabilidad que demanda el mercado actual.

Difusión de post enviados por las redes de la Facultad por parte de profesorado, alumnado y PAS.

Celebración de un evento de envergadura en la Facultad con rueda de prensa y cobertura de medios nacionales.

Expansión de los socios de intercambio, movilidad, así como promoción de formación por parte de investigadores senior a través de talleres o seminarios, mediante invitación a otros profesores externos para consolidación de alianzas y favorecimiento de sinergias positivas de trabajo con proyección nacional e internacional.

## 9. CANALES DE COMUNICACIÓN

Se utilizarán canales de comunicación offline y online, caso de los siguientes:

Canales de comunicación offline	Canales de comunicación online
✓ Radio y televisión	✓ Web
✓ Prensa escrita	✓ Blog
✓ Revistas especializadas	✓ Redes sociales
✓ Mobiliario urbano, cartelería, vallas publicitarias...	✓ Newsletter, boletines
✓ Actos de relaciones públicas y eventos	✓ Otros
✓ Otros	

## 10. PRESUPUESTO

Se estima una inversión de 15.000 € a lo largo de tres cursos académicos para llevar a cabo este plan de comunicación que revertirá en la imagen corporativa, en la calidad, rentabilidad y rendimiento del servicio de esta institución pública en la parte que le compete.

## 11. MEDICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación es una herramienta que debe ser capaz de adaptarse a la realidad. Además, debe cumplir con una finalidad que se puede resumir en dos aspectos fundamentales: informar al público y alcanzar los objetivos previstos.

Como ejemplos de KPI's para valoración del impacto y la difusión del plan de comunicación (tanto interno como externo), podemos indicar los siguientes:

- Seguimiento de *tasas de apertura* y de *clics* en comunicaciones por correo electrónico.
- Recuento de *visitas a la web corporativa*
- Medir la cantidad de *acciones, me gusta* y otras interacciones en sus redes sociales corporativas.
- Determinar cuántas *visualizaciones* han recibido los videos corporativos.
- Utilizar todo componente de análisis de cualquier software que esté utilizando como parte de sus campañas de comunicaciones internas.

- Envío de encuestas a todos los grupos de interés del Centro acerca del nivel de satisfacción con los flujos y contenidos de comunicación internos y externos.

De modo más específico se puede concretar lo siguiente:

1. Revisión de la web: número de visitas, páginas por sesión y el tiempo que permanecen los usuarios en cada una, y localización de los mismos . Otros aspectos a considerar son el porcentaje de rebote, las páginas más vistas o la fuente de adquisición.
2. Dispositivos y sistemas de acceso: Actualmente, la audiencia tiene diferentes opciones para conectarse. Por esa razón, hay que evaluar cuál es el medio elegido por los usuarios para navegar: dispositivos móviles (smartphone o tablet) o de escritorio (ordenadores). También hay que determinar sistemas operativos, navegadores, proveedores de servicio y resoluciones de pantalla. No puede quedar fuera de la inspección un aspecto muy importante a evaluar: la velocidad de carga de los sitios web. Esto influye directamente en la experiencia del usuario.
3. Comportamiento de los usuarios: revisar dónde hacen clic y cuál es el recorrido en la navegación. Además, el tiempo de permanencia en la web puede determinar la efectividad de la estrategia .
4. Redes Sociales: Actualmente, las redes sociales son un canal muy relevante que permite tener un mayor alcance. Aquí se debe medir la evolución de nuevos seguidores y el perfil demográfico. Además, se puede conocer los intereses de la comunidad, los hashtags usados y las menciones y etiquetas. También es fundamental visualizar el número de impresiones, especialmente la cantidad de veces que ha sido visto el contenido que aparece en el muro de los seguidores. No puede faltar la evaluación de las reacciones, *likes* o favoritos, comentarios y mensajes directos. Tampoco las horas de publicación en las que tienen mayor efecto los contenidos.