



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

NAZIOARTEKO
BIKAIN TASUN
CAMPUSA
CAMPUS DE
EXCELENCIA
INTERNACIONAL

PLAN DE COMUNICACIÓN 2016-2019 UPV/EHU

Mayo 2016

PLAN DE COMUNICACIÓN 2016-2019 UPV/EHU

ÍNDICE

PRESENTACIÓN/PREÁMBULO	3
1. FILOSOFÍA DEL PLAN	5
2. ESTRATEGIA, ESTILO Y MENSAJES	11
3. METODOLOGÍA DEL PLAN	14
4. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN	15
5. DESCRIPCIÓN DE PROPUESTAS	19

PRESENTACIÓN/ PREÁMBULO

Hace cuatro años la UPV/EHU se dotó por primera vez de un Plan de Comunicación, el vigente, que puso de manifiesto y expresó el interés y la importancia de un área cada vez más relevante y estratégica en la gestión universitaria. Además permitió sistematizar y organizar una serie de acciones de comunicación que la UPV/EHU quería abordar y desarrollar en los años posteriores.

Han pasado cuatro años del Plan de Comunicación 2012-2015 y es el momento de reflexionar sobre su abordaje, desarrollo y grado de eficacia, de manera que podamos plasmar y proyectar las nuevas necesidades comunicativas en este Plan de Comunicación 2016-2019.

Lejos de poder decir que el trabajo esté hecho, aunque se hayan abordado y desarrollado adecuadamente muchas de las acciones contenidas en el Plan de Comunicación 2012-2015 (basta con analizar el informe de evaluación correspondiente), las dinámicas de nuestro entorno y de nuestro tiempo no hacen sino añadir constantemente nuevos retos en el ámbito de la comunicación.

Retos en la comunicación interna y en la comunicación externa. Retos que, más que invitar, obligan a la UPV/EHU, especialmente a su estructura de comunicación pero también al conjunto de la comunidad universitaria, a estar en permanente estado de alerta para poder responder adecuadamente a sus exigencias.

En estos últimos años hemos asistido a un creciente protagonismo de la comunicación en todas sus facetas: el desarrollo de las nuevas tecnologías, los nuevos hábitos y modelos de relaciones sociales, la reconversión del sector productivo de la comunicación, la demanda de nuevos perfiles profesionales, muchas veces todavía por desarrollar, la aparición de novedosos soportes tecnológicos, etc.

Hoy es el día en el que ya nadie cuestiona el papel fundamental que la comunicación juega en las organizaciones, especialmente si se trata de una como es la UPV/EHU, la principal institución de educación superior e investigación del País Vasco, donde la comunicación ha pasado de ser una opción a convertirse en una obligación. No sólo es importante para la propia entidad comunicar a la sociedad en su conjunto y a los distintos públicos objetivos nuestros logros, avances y hallazgos, sino que tenemos la obligación de dar cuenta de nuestras actividades: debemos contar, y contamos, lo que hacemos, cómo lo hacemos y en qué invertimos los recursos que la sociedad nos proporciona.

Hoy es tiempo de transparencia y de cooperación y, en este contexto, es fundamental establecer mecanismos de comunicación interna que permitan flujos de información estables y fluidos, canales de información no solo descendente sino también ascendente y horizontal. Es tiempo de establecer cauces de diálogo permanente y de comunicación externa con todos nuestros públicos objetivos de interés, diálogo en el que debe colaborar toda la comunidad universitaria, compartiendo con la sociedad el conocimiento generado en su seno.

En este empeño toda la comunidad universitaria tiene su papel porque la comunicación de la UPV/EHU no es sólo responsabilidad de su estructura de comunicación. Ésta, avalada por y en coherencia con la estrategia del Rector/a y del Equipo de Gobierno, debe liderar los procesos, coordinar los esfuerzos, alinear las intenciones, acompañar las iniciativas, responder a las demandas de colaboración, internas y externas, pero es responsabilidad de toda la comunidad, personal docente e investigador, personal de administración y servicios, alumnado y ehu^{alumni}, llevar a cabo una adecuada política de comunicación.

Hemos mejorado, y mucho, la comunicación interna y externa de la UPV/EHU en estos últimos cuatro años pero queda todavía mucho trabajo por hacer. Para ello necesitamos dotarnos de los instrumentos y de los recursos necesarios, así como afianzar y fortalecer la estructura de comunicación, para responder adecuadamente a las exigencias del presente y del futuro. Entre aquellos, destaca el disponer de un Plan de Comunicación que vertebré nuestros objetivos de comunicación interna y externa. Su desarrollo y ejecución debe ser una herramienta fundamental para gestionar la comunicación interna de la UPV/EHU e incidir en la imagen que proyecta a los distintos públicos objetivos de su interés. Disponer y desarrollar adecuadamente un Plan de Comunicación ayudará a las y los responsables universitarios en la toma de decisiones relacionadas con la imagen y posicionamiento de la UPV/EHU y colaborará en la mejora de las relaciones de la institución con la comunidad universitaria. También permitirá mejorar nuestras relaciones con otros colectivos como nuestro potencial alumnado, orientadores/as de centros escolares, padres y madres con hijos e hijas en edad universitaria, empresas, líderes sociales, medios de comunicación y sociedad en general; así como aumentará la motivación, vinculación y compromiso de estos colectivos con la entidad.

En fin, este Plan de Comunicación 2016-2019 reúne las acciones de comunicación que la entidad quiere abordar en ese periodo, orientadas tanto a nuestros públicos internos como a los externos, de manera que sirva de guía para las actuaciones futuras en esta materia.

1

FILOSOFÍA DEL PLAN

Este Plan de Comunicación de la UPV/EHU 2016-2019 tiene como punto de partida las bases del Plan Estratégico de la UPV/EHU 2012-2017, donde se define nuestra universidad como una universidad pública, investigadora, enraizada en la sociedad vasca, abierta al mundo, con un liderazgo intelectual y un compromiso ético y social.

Esas bases establecen también la misión y la visión de la UPV/EHU.

1.1. Misión

- Ofrecer, mediante un modelo propio cooperativo, plurilingüe e inclusivo, una formación integral, flexible y adaptada a las necesidades de la sociedad, potenciando personas con criterio, creadoras, emprendedoras y comprometidas con la sociedad.
- Desarrollar y consolidar la investigación cooperativa de excelencia, conformando la UPV/EHU como el eje central del Sistema Vasco de Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Configurarse como elemento clave de la formación y la investigación cooperativa en la Eurorregión del Arco Atlántico, integrando la perspectiva internacional en toda la actividad universitaria.
- Disponer de una estructura organizativa basada en agregaciones estratégicas modernas, adaptadas a una universidad investigadora que ofrece formación del máximo nivel, enraizada en su territorio y su cultura, abierta al mundo y acorde a una organización equilibrada a su configuración multicampus.
- Asumir su responsabilidad como institución comprometida con la sociedad, contribuyendo a la mejora de las condiciones de vida, del nivel de inclusión y cohesión social de la comunidad donde se ubica, así como al desarrollo económico sostenible de su territorio de influencia, participando activamente en la búsqueda de soluciones a los retos sociales, culturales y medioambientales del País Vasco.

1.2. Visión

En línea con los fines y los valores establecidos en los nuevos estatutos y con el diagnóstico estratégico y la misión formulada, la UPV/EHU, en el 2017:

- Será una universidad investigadora consolidada internacionalmente, capaz de atraer talento y enviar al mundo sus mejores valores.
- Atenderá a las necesidades docentes de la sociedad vasca, transmitiendo conocimiento en todos los ámbitos del saber a través de un modelo docente de calidad.
- Brindará una oferta de postgrados atractiva internacionalmente.

- Generará conocimiento a través del trabajo cooperativo (*auzolan*), gracias a la política de alianzas tanto a nivel de la Red Vasca de Ciencia, Tecnología e Innovación como a nivel internacional.
- Contribuirá, mediante la transferencia de los resultados de la investigación frontera y la divulgación del conocimiento, al desarrollo económico y el bienestar social de la sociedad vasca.
- Favorecerá la vida universitaria de los campus en todos sus aspectos académicos, sociales, eco-urbanísticos y arquitectónicos, procurando constantemente el crecimiento personal del conjunto de la comunidad universitaria.
- Ofrecerá un espacio libre para la reflexión y el pensamiento crítico que contribuya decisivamente al enriquecimiento del patrimonio intelectual, humanístico, cultural y científico del País Vasco.
- Posibilitará que la comunidad universitaria desarrolle toda su actividad en cualquiera de los dos idiomas oficiales, habiendo superado la situación diglósica.

1.3. Ejes estratégicos y objetivos

El Plan de Comunicación 2016-2019 tiene dos grandes ejes estratégicos, cada uno de ellos desagregable en dos grandes objetivos estratégicos que orientan las acciones de comunicación propuestas, de manera que, de forma tácita o expresa, los tienen como referente en su desarrollo:

1. **Acercar la UPV/EHU a la sociedad vasca.** Este eje se puede expresar en dos sentidos:
 - Establecer diálogos y cauces estables de comunicación e intercambio de información entre la UPV/EHU y la sociedad vasca, especialmente con nuestros públicos objetivos de interés.
 - Trasladar a la sociedad vasca en general y a nuestros distintos públicos objetivos en particular el quehacer cotidiano de la UPV/EHU, potenciar nuestra presencia en la sociedad vasca y mejorar nuestra imagen entre ella. Este plan pretende darle argumentos para que se sienta orgullosa de su universidad, de la UPV/EHU.
2. **Mejorar la cohesión interna de la UPV/EHU.** Se trata de trabajar en la construcción de una imagen interna de marca sólida que nos permita desarrollarnos como una sola entidad que tiene una mirada unitaria al futuro. También podemos expresar este eje en dos direcciones:
 - Fomentar el sentimiento de pertenencia a la UPV/EHU entre las personas que la componen, que trabajan, estudiaron o estudian en ella, y mejorar los flujos de información y comunicación entre los miembros de la comunidad universitaria, definiendo un modelo propio de comunicación.
 - Potenciar la proyección de una imagen unitaria y atractiva de la UPV/EHU, tanto interna como externamente: todas las personas y todos los estamentos de nuestra universidad formamos parte de un proyecto común.

1.4. Principios básicos

Los principios básicos en los que se sustenta el Plan de Comunicación son:

- **Participación:** toda la comunidad universitaria tiene cabida y tiene su parte de responsabilidad en el desarrollo del Plan de Comunicación en general y de sus acciones en particular. Especialmente importante es la participación de los centros y sus responsables de comunicación así como del alumnado.
- **Colaboración:** la buena marcha del Plan de Comunicación depende de la disposición a cooperar en él de los distintos colectivos internos de la UPV/EHU (PDI, PAS, alumnado) y de los distintos estamentos (rectorado, centros, departamentos, servicios).
- **Coordinación:** es fundamental que la implementación y ejecución de las distintas acciones recogidas en el Plan, desarrolladas por distintos agentes y estamentos, estén coordinadas entre sí.

1.5. Conceptos

Para entender mejor el Plan de Comunicación es necesario aclarar algunos conceptos y ejes en los que se sustenta y que son condición indispensable para el abordaje y desarrollo de las acciones en él contenidas:

Dirección de Comunicación

A lo largo de las consultas, conversaciones y entrevistas realizadas para recoger información que nos permitiera tanto la evaluación del actual Plan de Comunicación 2012-2015 como para elaborar este nuevo Plan de Comunicación 2016-2019 hemos podido constatar la falta de una dirección estratégica de la comunicación de la UPV/EHU. Y no sólo es que falte sino que los agentes consultados (decanos/as y directores/as de centro, vicerrectores/as, responsables de servicios, etc.) son unánimes al expresar que sólo con una verdadera Dirección de Comunicación es posible coordinar a los diferentes servicios e instancias, alinear las distintas acciones de comunicación que desde diferentes ámbitos desarrolla la UPV/EHU y tomar las decisiones estratégicas de comunicación que precisa la UPV/EHU en un entorno y en un momento en el que cada vez cobra mayor relevancia todo lo relacionado con ella.

Esta Dirección de Comunicación tendrá, entre sus muchas tareas, tres muy relevantes para la buena marcha de la comunicación de la UPV/EHU en general y para el desarrollo exitoso del presente Plan de Comunicación 2016-2019, en particular: 1) poner en práctica las directrices estratégicas de comunicación marcadas por el Rector o Rectora de la UPV/EHU, alineadas con su misión, visión y objetivos estratégicos; 2) la coordinación y el alineamiento de las iniciativas más relevantes que se llevan a cabo desde los distintos centros, servicios, vicerrectorados e instancias; 3) la dinamización y la creación de procesos proactivos en el ámbito de la comunicación en el conjunto de la UPV/EHU.

Esta Dirección está llamada a ocupar el lugar central en el esquema de desarrollo del Plan de Comunicación 2016-2019. Liderará y/o coordinará las principales líneas y acciones de comunicación, colaborando con los centros, departamentos, institutos, cátedras, UFIs, grupos de investigación, fundaciones... en todo momento. Con ellos, sus tareas fundamentales serán de apoyo, ayuda y asesoramiento.

Estructura de Comunicación

La ejecución del Plan de Comunicación 2016-2019 y las cada vez más numerosas acciones de comunicación que desarrolla la UPV/EHU hace necesario pensar que nuestra universidad necesita reorganizar las actuales instancias y servicios de comunicación para dar respuesta a los retos que plantea la comunicación en el próximo cuatrienio.

A partir de los variados ejemplos que disponemos de estructuras de comunicación de otras universidades de nuestro entorno y/o tamaño hemos elaborado nuestra propuesta de organización de la estructura de comunicación de la UPV/EHU.

Teniendo en cuenta que los actuales estatutos de la UPV/EHU no permiten la presencia en el Equipo de Gobierno, con rango de vicerrectorado, de ninguna dirección, proponemos la creación de una Dirección de Comunicación integrada funcionalmente en el Vicerrectorado encargado de la materia. Bajo esta dirección (Gráfico 1) estaría la Oficina de Eventos, la Oficina de Comunicación y el Área Web (la Oficina de Datos creemos que debería seguir dependiendo del Gabinete del Rector).

La Oficina de Comunicación, teniendo siempre presente su doble vocación interna (hacia la comunidad universitaria) y externa (hacia la sociedad) podría organizar su trabajo con arreglo a cinco áreas:

- 1) Relaciones públicas o *Publicity*¹: relación con los medios de comunicación impresos y audiovisuales, incluyendo expresamente en este área la comunicación interna (comunidad universitaria);
- 2) Identidad e imagen de marca o *Branding*²: todo lo relacionado con la marca UPV/EHU;
- 3) Publicidad, promoción y marketing;
- 4) Redes sociales y marketing online;
- 5) Diseño gráfico.

La Oficina de Eventos se responsabilizaría de todo lo relacionado con los eventos organizados por la UPV/EHU y las distintas instancias, unidades y servicios. Nos referimos a los centros, departamentos, institutos, cátedras, UFIs, grupos de investigación, fundaciones..., a los vicerrectorados y a otros servicios (por ejemplo, el SOU). Este área debería incluir todos los temas relacionados con protocolo, por una cuestión de sinergias.

El Área Web sería la responsable de la página web corporativa de la UPV/EHU, tanto la parte externa como de la intranet, en coordinación con la Vicegerencia de TICs y en estrecha colaboración con la Oficina de Comunicación.

La Oficina de Datos, dependiente del Gabinete del Rector y que sería necesario reforzar y otorgarle un papel central en la creación y en el tráfico de datos, se encargaría de recoger y unificar todos los datos que produce la UPV/EHU.

1 Por "Relaciones públicas o *Publicity*" nos estamos refiriendo no sólo a las relaciones con los medios de comunicación sino también a las estrategias de presencia, cobertura e impacto en medios convencionales y otros soportes no convencionales como blogs, rss, foros, canales de vídeos (youtubers y vimeo), etc.

2 Con "Identidad e imagen de marca o *Branding*" aludimos a una técnica de comunicación dentro del marketing encargada de la gestión y estrategia de la identidad corporativa, además de la imagen de marca corporativa y de todos sus activos.

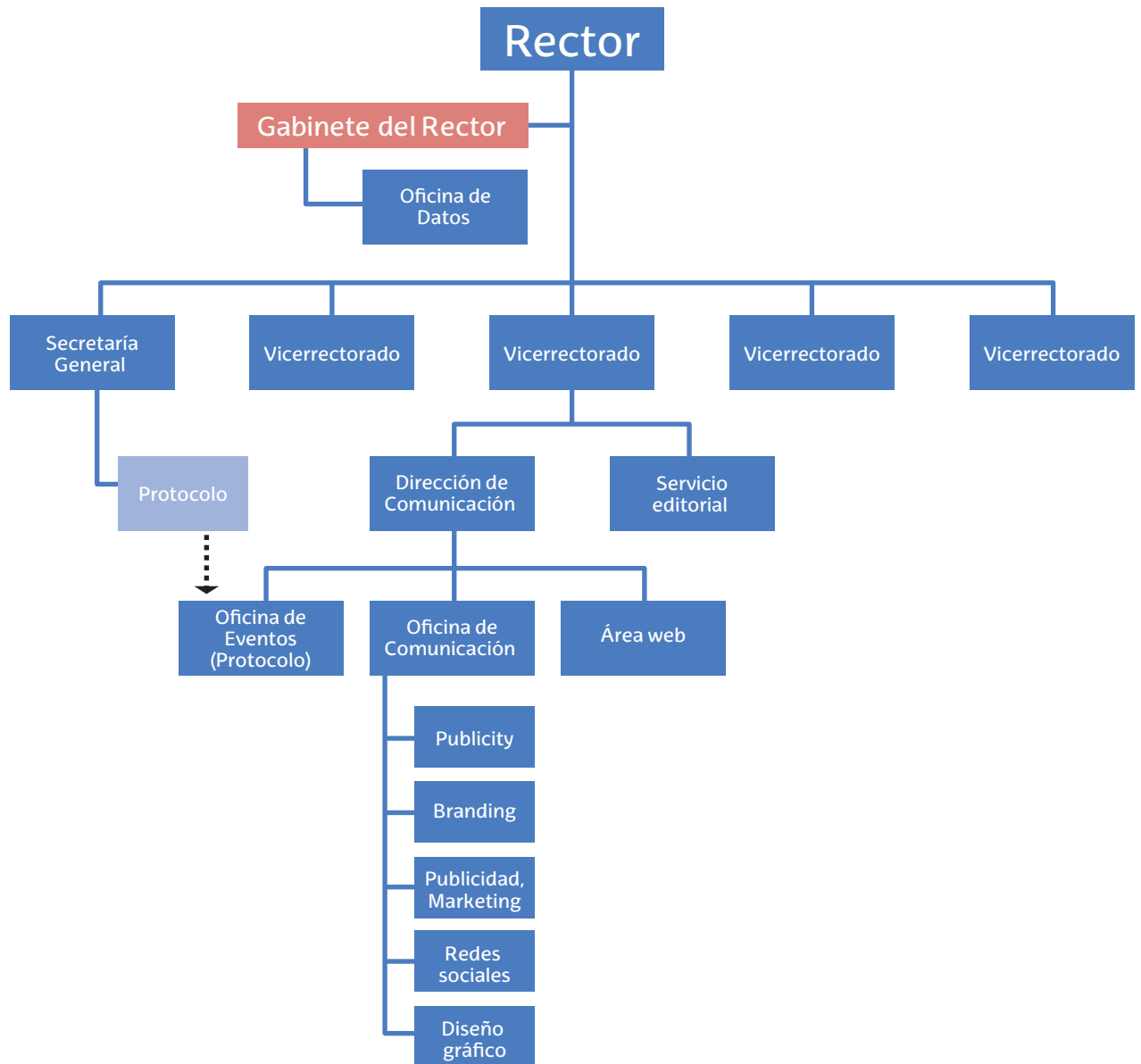


Gráfico 1. Estructura de comunicación

La estructura de comunicación propuesta implica la creación de cuatro nuevos puestos o perfiles que en la actualidad no existen. Dos de ellos son fundamentales y necesarios de forma inmediata: 1) la persona para ocupar la Dirección de Comunicación (creemos que por sus características este puesto debe ser nombrado por el Rector o Rectora); y 2) la que se responsabilice del Área Web desempeñando tareas de Webmaster (personal PAS).

Los otros dos puestos o perfiles, también necesarios, son: 3) un puesto con perfil de Identidad e imagen de marca o *Branding* para la gestión de la marca UPV/EHU (personal PAS); y 4) un perfil de Diseño Gráfico para desarrollar tareas de aplicación e implementación del estilo gráfico de la UPV/EHU (personal PAS). Estos dos últimos puestos se integrarían dentro de la Oficina de Comunicación.

Además para la adecuada coordinación con los centros, es preciso dotarse de una estructura de comunicación interna estable y para ello es fundamental reforzar la red de responsables de comunicación de los centros. La nueva Dirección de Comunicación liderará las acciones de comunicación contando con la colaboración de las y los responsables de comunicación de los centros. Todos ellos (representante de la Dirección de Comunicación y representantes de los centros) formarán un foro estable (de comunicación, de trabajo, de ideas, etc.) al que denominaremos Consejo de Comunicación.

La página WEB

En pleno siglo XXI entendemos que la página web de la UPV/EHU no puede ser un mero reflejo de la estructura institucional de la entidad que vive de puertas adentro y no mira al exterior.

La web de una entidad como la UPV/EHU es una indispensable tarjeta de presentación y una crucial herramienta de trabajo, tanto desde la perspectiva interna (los objetivos públicos internos: PDI, PAS alumnado y ehualumni) como externa (los públicos objetivos externos: alumnado potencial, orientadores/as escolares, padres y madres de potencial alumnado, personal investigador, empresas, sociedad, etc.).

Esta página web debe cumplir varios objetivos de comunicación:

- 1) atender las necesidades internas;
- 2) atender las necesidades externas;
- 3) colaborar en el abordaje de los objetivos del Plan Estratégico 2012-2016 y del Plan de Comunicación 2016-2019;
- 4) transmitir una imagen y una identidad de la UPV/EHU moderna, ligada a la cultura vasca y al euskera, capaz de generar conocimiento, comprometida con su transferencia a la sociedad vasca y proyectada a un mundo global, que sea acorde con su realidad y alineada con sus objetivos estratégicos.

La página web debe convertirse en nuestro principal soporte de comunicación. Es un espacio de construcción de valor, un espacio de significación que debe facilitar la percepción y asunción de valores añadidos. La web debe ser, por tanto, un escaparate y una ventana al mundo pero también una fuente eficaz y eficiente para obtener e intercambiar información.

Equilibrio

El Plan de Comunicación 2016-2019 buscará un equilibrio constante entre las necesidades de los distintos estamentos (direcciones de centros, departamentos, institutos, cátedras, unidades de formación e investigación, otras unidades, PDI y PAS, alumnado, ehualumni) de la comunidad universitaria. Es decir, armonizará dos tendencias: centrípeta (unificación de criterios y de acción) y centrífuga (autonomía de esos estamentos), pero teniendo muy claro que sus objetivos fundamentales son precisamente el fomento de la cohesión interna de la UPV/EHU y la potenciación en su proyección exterior de la marca UPV/EHU.

2

ESTRATEGIA, ESTILO Y MENSAJES

La estrategia, el estilo y los mensajes contenidos en este Plan de Comunicación 2016-2019 se alinearán con las líneas estratégicas que emanan del vigente II Plan Director del Euskera de la UPV/EHU 2013-2017 y respetarán escrupulosamente las directrices que regulan el uso de las dos lenguas oficiales en las comunicaciones oficiales de la UPV/EHU contenidas en el documento *Pautas y criterios que regulan el uso de las dos lenguas oficiales en las comunicaciones oficiales de la UPV/EHU*.

2.1. Estrategia

La estrategia de comunicación que propone este plan de comunicación 2016-2019 para la UPV/EHU es una estrategia de comunicación institucional basada en la técnica de las relaciones públicas que permitirá difundir y proyectar los valores y las actividades de la entidad. Nuestra apuesta por una estrategia de comunicación institucional requiere mayores esfuerzos y constancia (menores recursos económicos), pero lo hacemos desde el convencimiento de que esta estrategia facilitará el establecimiento de diálogos estables con la sociedad vasca y sus distintos públicos objetivos de interés y será más efectiva a largo plazo para una mayor y mejor comunicación con todos ellos.

La estrategia institucional y de relaciones públicas se basará en técnicas y formatos de Relaciones públicas o *Publicity* (ruedas de prensa, notas de prensa, visitas, planificación de sucesos, etc.) y en la organización Actos y Eventos (ferias de grados, de personas orientadoras, de postgrados, Semana de la Ciencia, actos de graduación de los centros, etc.) dirigidos a nuestros públicos objetivos, medios de comunicación y sociedad vasca

Esta estrategia no implica que, en momentos puntuales y para dar respuesta a necesidades específicas, no se lleven a cabo aisladamente otra tipología de técnicas de comunicación como son la publicidad, el patrocinio, la promoción y el merchandising.

2.2. Estilo de comunicación y estilo gráfico

Tres principios fundamentales van a marcar el estilo y contenido de comunicación de la UPV/EHU, ya nos dirijamos a públicos internos o externos: transparencia, respeto y cercanía.

Nuestro estilo de comunicación propio debe contener los valores prácticos de la UPV/EHU: la transparencia, el respeto, la sinceridad, la cercanía, la objetividad, la franqueza, la convicción y la credibilidad, y por otro, debe reunir las siguientes características: ser audible, atractivo, claro, creativo, singular, que emocione y original.

Este estilo de comunicación debe guiar y guiará todas nuestras acciones de comunicación en el futuro e irá acompañado de un estilo gráfico también propio, el recogido en la Guía de Expresión de Marca de la UPV/EHU, recientemente elaborado por la Oficina de Comunicación. En lo que respecta a las redes sociales, nuestro estilo de comunicación seguirá las pautas de la Guía de usos y estilo en las redes sociales de la UPV/EHU, también elaborado por la Oficina de Comunicación. Y en lo relacionado con los contenidos, alimentación y actualización de la página web corporativa, las pautas se recogerán en el Libro de Estilo de la WEB de la UPV/EHU, que está en proceso de elaboración.

Se trata de un estilo singular, fuerte y permanente en el tiempo porque entendemos que nuestro estilo gráfico debe reunir las siguientes características o atributos:

- Distintivo: que se diferencie de otras universidades
- Positivo: debe ser atractivo
- Nítido: debe ser claro, sobrio
- Notorio: debe ser visible, audible

Mención aparte merece la existencia de una tipografía propia de la UPV/EHU, la denominada EHUType que reúne visualmente los activos de nuestro logo de Chillida y proyecta los valores que la UPV/EHU quiere transmitir. El uso de esta tipografía debe seguir las directrices que se recogen en el Libro de Estilo de la página WEB de la UPV/EHU, en lo relacionado a tamaños, posiciones, ubicación en títulos y cabeceras, subtítulos, relación con fotografías, etc. (la URL de la tipografía es <http://www.ehu.eus/es/web/gizartea/ehu-tipografia>).

2.3. Mensajes

Los mensajes que queremos hacer llegar a nuestros públicos objetivos de interés, internos (direcciones de centros, departamentos, institutos, cátedras, unidades de formación e investigación, otras unidades, PDI y PAS, alumnado, personas egresadas) o externos (orientadores/as, alumnado de bachillerato y FP, familias, instituciones públicas, empresas, líderes sociales, medios de comunicación, sociedad en su conjunto), estarán siempre relacionados y tendrán su origen en el mensaje clave que resume la misión de la UPV/EHU:

Mensaje principal:

“La UPV/EHU es una entidad **investigadora** que **genera conocimiento propio**”.

Mensajes secundarios:

“La UPV/EHU garantiza un proceso formativo de calidad y devuelve a la sociedad **líderes, profesionales y agentes sociales con un alto sentido ético**”.

“La UPV/EHU es la universidad **pública** de Euskadi, una de las entidades con mayor arraigo, identificación e influencia en nuestra sociedad”.

“La UPV/EHU tiene un marcado compromiso con la **cultura vasca** y con el euskera, como lo muestran su oferta formativa, su investigación y su difusión en **euskera**”.

“Sólo con una apuesta decidida por la investigación, puede la UPV/EHU **transferir conocimiento** a la sociedad vasca y contribuir decididamente a su bienestar presente y futuro”.

“La UPV/EHU es una universidad con **vocación internacional**”.

3 METODOLOGÍA DEL PLAN

Para la elaboración de este Plan de Comunicación se ha considerado el informe de Evaluación del Plan de Comunicación 2012-2015, especialmente sus conclusiones y recomendaciones.

Al igual que se hizo con el plan de comunicación precedente, para este también se ha desarrollado una estrategia participativa y basada en un diagnóstico completo y lo más objetivo posible de la realidad.

En una primera fase (Enero-Mayo 2015), y después de hacer una recogida y análisis de la documentación ya existente, nos dirigimos a diversos públicos objetivos para conocer sus opiniones y contar con su colaboración.

En esta fase han participado 2.952 personas:

- Los/las decanos/as y directores/as de los centros de la UPV/EHU (centros, Aulas de la Experiencia, Escuela de Master y Doctorado, 36 entrevistas, 55 personas)
- El Equipo de Gobierno de la UPV/EHU (12 entrevistas, 18 personas)
- 1.611 personas del PDI y PAS (encuesta online)
- 56 alumnos y alumnas de la UPV/EHU (9 dinámicas de grupo)
- 1.200 vascos y vascas (encuesta domiciliaria)

En una segunda fase (Junio-Septiembre 2015) se elaboraron 5 informes parciales de carácter diagnóstico, como documentos de trabajo interno.

Posteriormente (Octubre-Diciembre 2015) se abordó la elaboración y redacción de este Plan de Comunicación, a partir de la documentación previa.

En esta última fase, contamos nuevamente con la colaboración y participación de los decanos/as y directores/as de los centros de la UPV/EHU.

Además, en todo el proceso participaron activamente dos grupos de contraste que analizaron toda la documentación que se ha ido generando a lo largo de todo el proceso y mantuvieron reuniones mensuales de trabajo para hacer el seguimiento de la elaboración del Plan de Comunicación. Uno de ellos estuvo formado por las personas responsables de la comunicación en la UPV/EHU (3 personas) y el otro lo formaba el personal técnico de la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU y de "UPV/EHU en cifras" (9 personas).

4

PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

En este apartado enunciaremos brevemente cada una de las 37 acciones propuestas que contiene este Plan de Comunicación 2016-2019 agrupadas en tres grandes apartados:

1. **Acciones estructurales:** este grupo de acciones no se puede decir que sean propiamente acciones de comunicación porque tienen que ver con la organización de la estructura de comunicación de la UPV/EHU y son previas a las acciones de comunicación. Distinguiremos entre acciones que tienen que ver con la estructura funcional u organigrama y acciones relacionadas con soportes de comunicación.

En cualquier caso, entendemos que éste es un buen momento y un buen lugar para exponerlas porque son condición sine qua non para que se pueda desarrollar exitosamente este Plan de Comunicación 2016-2019.

2. **Acciones de comunicación externas:** este grupo de acciones están directamente relacionadas con la comunicación externa de la UPV/EHU, están dirigidas a públicos objetivos externos determinados y tienen objetivos de comunicación precisos. Están dirigidas a nuestros públicos externos (futuro alumnado, orientadores/as de enseñanza secundaria, empresas, etc.). Para estas acciones hemos optado por técnicas de comunicación de Relaciones Públicas, como ya hemos adelantado en el apartado de Estrategia.

Tres serán nuestros objetivos principales: el potencial alumnado de los centros escolares de bachillerato y FP de la CAPV; los medios de comunicación y la sociedad vasca; y el entorno internacional.

3. **Acciones de comunicación internas:** este grupo de acciones están directamente relacionadas con la comunicación interna de la UPV/EHU, están dirigidas a públicos objetivos internos determinados y tienen objetivos de comunicación precisos. Están dirigidas a nuestros públicos internos: profesorado y personal de administración y servicios; alumnado; y personas egresadas.

De las 37 acciones, 9 de ellas afectan a la estructura de comunicación y tienen un marcado carácter organizativo. Las otras 28 restantes son acciones de comunicación, propiamente dichas.

4.1. ACCIONES ESTRUCTURALES

ORGANIGRAMA

- 4.1.1. Crear una Dirección de Comunicación y nombrar una persona que ejerza de Director/a de Comunicación de la UPV/EHU y sea responsable de la comunicación de la misma.
- 4.1.2. Nombrar una persona Webmaster responsable de la imagen, de la gestión de contenidos y de la usabilidad de la página web.
- 4.1.3. Reorganizar la estructura de comunicación de la UPV/EHU.
- 4.1.4. Dotar a la Dirección de Comunicación de los recursos materiales y humanos necesarios para liderar los procesos de mejora en la comunicación interna y externa: coordinará los esfuerzos de las diferentes instancias (centros, vicerrectorados, vicegerencias, servicios, etc.), asesorará a los distintos agentes, apoyará iniciativas, colaborará en las acciones de comunicación, organizará los flujos de información, participará en su clasificación y ayudará en la creación de materiales para la difusión de la UPV/EHU.
- 4.1.5. Impulsar y reforzar la Oficina de Datos estadísticos para que centralice y unifique la información estadística.
- 4.1.6. Consolidar una dinámica de trabajo interna estable, basada en los centros, en la que se apoye la Dirección de Comunicación para desplegar el Plan de Comunicación. Esta dinámica de trabajo contará con las personas responsables de la comunicación interna y externa de cada centro, que servirán de enlace con la Dirección de Comunicación.

SOPORTES DE COMUNICACIÓN

- 4.1.7. Renovar la página web de la UPV/EHU, tanto en su diseño gráfico como en su arquitectura (organización de su estructura interna).
- 4.1.8. Elaborar y difundir un Libro de Estilo de la página Web corporativa.
- 4.1.9. Elaborar un protocolo de Gabinete de Crisis en el ámbito de la comunicación.

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

POTENCIAL ALUMNADO DE CENTROS ESCOLARES

- 4.2.1. Aumentar y mejorar la elaboración de material específico para las personas orientadoras en centros escolares de bachillerato y FP y envío por correo electrónico.
- 4.2.2. Aumentar y mejorar la elaboración de materiales específicos para informar al alumnado de bachillerato y FP de los temas que les resulten de mayor interés: grados, salidas profesionales, ayudas y becas para los estudios, alojamientos universitarios, transportes, etc.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD VASCA

- 4.2.3. Difundir entre la sociedad vasca (sociedad vasca, medios de comunicación, centros escolares, comunidad universitaria) los nombres de los nuevos centros de la UPV/EHU.
- 4.2.4. Difundir el servicio Adituak entre los medios de comunicación.
- 4.2.5. Definir una estrategia global de comunicación de la UPV/EHU en relación a las redes sociales.
- 4.2.6. Elaborar un protocolo que recoja las pautas y directrices para la organización de los eventos que la UPV/EHU celebra periódicamente.

ENTORNO INTERNACIONAL

- 4.2.7. Establecer las pautas de recogida de datos interna que permita la presencia de la UPV/EHU en las distintas clasificaciones internacionales de universidades (*rankings*).
- 4.2.8. Difundir entre la comunidad universitaria (sobre todo PDI) la presencia de la UPV/EHU en las distintas clasificaciones internacionales de universidades (*rankings*) de manera que lo incorporen en sus elementos de comunicación.
- 4.2.9. Mejorar la estrategia de comunicación sobre los objetivos, participantes y actividades de la Red Latinoamericana de Másteres y Doctorados de la UPV/EHU.
- 4.2.10. Definir la estrategia de comunicación sobre los objetivos y actividades del Campus Eurorregional de Excelencia Internacional.
- 4.2.11. Organizar un simposio en el que participen profesores/as e investigadores/as vascos/as que trabajan en el extranjero, como germen para la creación de la red de la diáspora científica vasca.
- 4.2.12. Hacer una versión reducida de Campusa en inglés cada trimestre, que recoja aquellas actividades que puedan promocionarnos frente a otras universidades.

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

PDI y PAS

- 4.3.1. Habilitar espacios virtuales de comunicación (comunidades) que permitan el intercambio de información horizontal entre miembros de la universidad.
- 4.3.2. Actualizar, divulgar y potenciar el uso del manual de identidad corporativa de la UPV/EHU.
- 4.3.3. Potenciar y fomentar la atracción de eventos internacionales: congresos, jornadas, seminarios, etc.
- 4.3.4. Difundir y compartir entre la comunidad universitaria los impactos de la UPV/EHU en los medios de comunicación.
- 4.3.5. Redefinir el BILATU de la UPV/EHU, estableciendo una nueva plantilla que recoja los datos de las personas que trabajan en la UPV/EHU.
- 4.3.6. Elaborar un Documento Marco de Acogida del PAS en el que se establecerán pautas generales y comunes que deben cumplir todos los servicios y departamentos, en relación al proceso de incorporación de un nuevo trabajador/a en la UPV/EHU.
- 4.3.7. Elaborar una carta de servicios de la Oficina de Comunicación y difundirla entre la comunidad universitaria.
- 4.3.8. Preparar una campaña interna, dirigida al PDI, para que en sus actividades de proyección exterior se preocupen de explicitar su vinculación y pertenencia a la UPV/EHU.
- 4.3.9. Crear y dar a conocer el Portal de Marca de la UPV/EHU entre la comunidad universitaria.

ALUMNADO UPV/EHU

- 4.3.10. Crear espacios virtuales de comunicación (comunidades) entre los diferentes niveles de representación estudiantil para potenciar el intercambio de información horizontal y vertical (bidireccional), en la UPV/EHU en general y en sus centros en particular.
- 4.3.11. Impulsar el uso del correo institucional del alumnado de la UPV/EHU, quedando en manos de éste el vínculo con su correo personal.

ehualumni

- 4.3.12. Vincular a líderes sociales, institucionales, políticos, económicos y culturales con la UPV/EHU.
- 4.3.13. Crear listas de distribución y/o bases de datos de personas egresadas que incluyan una dirección de correo electrónico.
- 4.3.14. Enviar anualmente por correo electrónico la oferta formativa de la UPV/EHU, con especial atención a la oferta de postgrados y másteres.
- 4.3.15. Potenciar la participación del alumnado egresado en las actividades de la comunidad universitaria: asistencia a eventos, participación en jornadas...
- 4.3.16. Organizar un evento anual en el que la UPV/EHU reconoce y nombra sus Embajadores y al que invita al conjunto de la sociedad vasca, representada por sus líderes sociales, políticos, económicos y culturales.

5 DESCRIPCIÓN DE PROPUESTAS

Seguidamente se pormenorizan cada una de las acciones propuestas, incluyendo el público objetivo al que van dirigidas, una breve descripción de cada acción, el objetivo u objetivos que persigue cada una, los indicadores de evaluación de proceso (cumplimiento del plan) y de resultados (efectividad de la acción), servicio, instancia o vicerrectorado responsable de la acción y prioridad.

ORGANIGRAMA

4.1. ACCIONES ESTRUCTURALES

ACCIÓN	<p>4.1.1.</p> <p>Crear una Dirección de Comunicación y nombrar una persona que ejerza de Director/a de Comunicación de la UPV/EHU y sea responsable de la comunicación de la misma.</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Es necesario crear una Dirección de Comunicación en la UPV/EHU que impulse, lidere, alinee y tome las decisiones pertinentes en el ámbito de la comunicación de la UPV/EHU, siguiendo las directrices estratégicas de comunicación marcadas por el Rector o Rectora.</p> <p>Para que esta figura sea efectiva precisa de un marcado carácter técnico y/o profesional.</p>
OBJETIVO	Dirigir, liderar, coordinar, alinear y colaborar en las acciones de comunicación de la UPV/EHU
EVALUACIÓN DE PROCESO	Creación de la Dirección de Comunicación de la UPV/EHU
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Nombramiento de una persona que dirija la comunicación de la UPV/EHU
RESPONSABLE	Equipo de Gobierno
PRIORIDAD	Alta

4.1. ACCIONES ESTRUCTURALES

ACCIÓN 4.1.2.

Nombrar una persona Webmaster responsable de la imagen, de la gestión de contenidos y de la usabilidad de la página web.

DESCRIPCIÓN

Es necesario nombrar a una persona como responsable del área web.

Esta persona dirigirá el equipo y los trabajos de este área web en coordinación con las TICs.

OBJETIVO

Dotar a la entidad de un equipo que se ocupe de la experiencia de usuario de los medios de comunicación on-line de la UPV/EHU.

Aclarar, centralizar y agilizar los trabajos relacionados con la página web.

EVALUACIÓN DE
PROCESO

Creación de la plaza de Webmaster.

EVALUACIÓN DE
RESULTADOS

Nombramiento de la persona responsable.

RESPONSABLE

Equipo de Gobierno.

PRIORIDAD

Alta

4.1. ACCIONES ESTRUCTURALES

ACCIÓN	4.1.3. Reorganizar la estructura de comunicación de la UPV/EHU.
DESCRIPCIÓN	<p>Al crear la Dirección de Comunicación resulta indispensable reorganizar los servicios, instancias y personas que trabajan en el ámbito de la comunicación de la UPV/EHU.</p> <p>Nuestra propuesta es que esta Dirección dé cobertura y tenga responsabilidades sobre distintos ámbitos: la Oficina de Comunicación, el Área Web, la Oficina de Datos (UPV/EHU en cifras) y la Oficina de Eventos (Protocolo), al menos (dependiendo de cómo se organice podría llegar a englobar también el Servicio Editorial y la responsabilidad sobre las tiendas UPV/EHU de merchandising), de manera que centralice y aproveche las sinergias de estos elementos y personas que forman la estructura de comunicación de la UPV/EHU.</p> <p>Esta Dirección de Comunicación liderará también el Consejo de Comunicación (ver acción 4.1.6) que reúne a las personas responsables de comunicación de los distintos centros de la UPV/EHU.</p>
OBJETIVO	<p>Mejorar la eficacia de la estructura de comunicación de la UPV/EHU.</p> <p>Mejorar la eficiencia de la estructura de comunicación de la UPV/EHU.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	Presentación de la nueva organización en el Consejo de Gobierno de la UPV/EHU.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Aprobación de la nueva organización por el Consejo de Gobierno de la UPV/EHU.
RESPONSABLE	Equipo de Gobierno.
PRIORIDAD	Alta

4.1. ACCIONES ESTRUCTURALES

ACCIÓN	<p>4.1.4.</p> <p>Dotar a la Dirección de Comunicación de los recursos materiales y humanos necesarios para liderar los procesos de mejora en la comunicación interna y externa: coordinará los esfuerzos de las diferentes instancias (centros, vicerrectorados, vicegerencias, servicios, etc.), asesorará a los distintos agentes, apoyará iniciativas, colaborará en las acciones de comunicación, organizará los flujos de información, participará en su clasificación y ayudará en la creación de materiales para la difusión de la UPV/EHU.</p>
DESCRIPCIÓN	<p>El Plan de Comunicación de la UPV/EHU tiene como piedra angular de su engranaje la Dirección de Comunicación. Esta dirección será quien lidere la puesta en marcha y abordaje de las distintas acciones, dirigirá su desarrollo, velará por el cumplimiento de sus objetivos y evaluará su proceso y resultados.</p> <p>De ahí que es fundamental que se le dote de los recursos materiales y humanos que requiera la puesta en marcha paulatina de las distintas acciones dirigidas a todos nuestros públicos objetivos de interés para la UPV/EHU. Estamos hablando de la incorporación de dos puestos: un perfil de diseño gráfico y otro de Identidad e imagen de marca o <i>Branding</i> para la gestión de la marca UPV/EHU.</p> <p>Esta acción incluye el dimensionamiento y rediseño de la estructura de comunicación de la UPV/EHU y su reconversión en Dirección de Comunicación para adecuarla a las necesidades de la universidad.</p>
OBJETIVO	<p>Convertir a la Dirección de Comunicación en el elemento coordinador, canalizador y facilitador de los flujos de comunicación interna y externa de la UPV/EHU.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	<p>Aprobación de la nueva organización por el Consejo de Gobierno de la UPV/EHU.</p>
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	<p>Incorporar esos dos nuevos perfiles a la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU</p>
RESPONSABLE	<p>Equipo de Gobierno.</p>
PRIORIDAD	<p>Alta</p>

4.1. ACCIONES ESTRUCTURALES

ACCIÓN 4.1.5.

Impulsar y reforzar el servicio de gestión de datos estadísticos para que centralice y unifique la información estadística.

DESCRIPCIÓN

Se trataría de reforzar la Oficina de datos, de modo que unifique y coordine todo lo relacionado con la producción de datos de tipo estadístico de la UPV/EHU, dotándola de una perspectiva más general y más precisa de la realidad universitaria.

Se trataría de evitar que haya diferentes fuentes de información que distorsionen la producción de datos estadísticos de la UPV/EHU (número de estudiantes, de egresados/as, de tesis doctorales, de trabajadores/as, etc.).

Esta oficina prestará especial atención a los datos necesarios para alimentar los requisitos de las distintas clasificaciones (*rankings*) prioritarias para la UPV/EHU.

Este servicio de la Oficina de Datos debería cuidar especialmente la coordinación con las demás instancias y/o servicios dentro de la futura Dirección de Comunicación (ver punto 1.4).

OBJETIVO

Unificar y aumentar la calidad de los datos estadísticos de la UPV/EHU.

EVALUACIÓN DE PROCESO

Creación de la Oficina de Datos (servicio de datos estadísticos).

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Unificación y centralización de las fuentes de datos internas.

RESPONSABLE

Gabinete del Rector.

PRIORIDAD

Media

4.1. ACCIONES ESTRUCTURALES

ACCIÓN	<p>4.1.6.</p> <p>Consolidar una dinámica de trabajo interna estable, basada en los centros, en la que se apoye la Dirección de Comunicación para desplegar el Plan de Comunicación. Esta dinámica de trabajo contará con las personas responsables de la comunicación interna y externa de cada centro, que servirán de enlace con la Dirección de Comunicación.</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Cada centro contará con una persona responsable de comunicación que será quien represente al centro en lo que denominaremos el Consejo de Comunicación y trabajará permanentemente con la Dirección de Comunicación en todas las acciones relacionadas con la comunicación interna y externa de la UPV/EHU.</p> <p>La persona responsable de comunicación del centro dinamizará el área en su centro, tratará con los departamentos y será el engranaje que permita la fluidez de la información descendente (de la Dirección de Comunicación a centros, departamentos, PDI y PAS, alumnado) y ascendente (de ellos a la Dirección).</p>
OBJETIVO	Reforzar la participación y la cohesión interna de la UPV/EHU.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Número de reuniones anuales del Consejo de Comunicación.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Evaluación cualitativa: Focus Group con personas responsables de centros. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Equipo de Gobierno.
PRIORIDAD	Alta

SOPORTES DE COMUNICACIÓN

4.1. ACCIONES ESTRUCTURALES

ACCIÓN	<p>4.1.7.</p> <p>Renovar la página web de la UPV/EHU, tanto en su diseño gráfico como en su arquitectura (organización de su estructura interna).</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de dotar a la página web de la UPV/EHU de un nuevo diseño gráfico acorde con su imagen de marca y equiparable a las que tienen otras universidades de nuestro entorno y/o de nuestro tamaño y complejidad.</p> <p>Paralelamente es necesario repensar la arquitectura interna de la página web, distinguiendo la parte dirigida al exterior y la parte dedicada a la intranet.</p> <p>Esa arquitectura expresará un cambio de filosofía, pasando la página web de ser expresión de nuestra estructura administrativa interna a convertirse en el principal soporte de comunicación de la UPV/EHU, externa e interna.</p>
OBJETIVO	<p>Mejorar la comunicación interna y externa de la UPV/EHU.</p> <p>Potenciar y mejorar la imagen externa de la UPV/EHU.</p> <p>Potenciar el sentimiento de pertenencia y la cohesión interna de la UPV/EHU.</p> <p>Potenciar la proyección social de la UPV/EHU destacando la oferta de colaboración con los diferentes agentes (institucionales, económicos y sociales) de la sociedad vasca.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer de una nueva página web
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Evaluación a través de sondeo intranet (PDI, PAS, alumnado, ehualumni), sondeo autorrellenable internet (orientadores/as, empresas, etc.).
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
PRIORIDAD	Alta

4.1. ACCIONES ESTRUCTURALES

ACCIÓN 4.1.8.

Elaborar y difundir un Libro de Estilo de la página Web corporativa.

DESCRIPCIÓN Se trata de elaborar un Libro de Estilo de la página Web corporativa que sirva de guía para la gestión, mantenimiento y alimentación de los contenidos de la nueva página web de la UPV/EHU.

Además, es necesaria la difusión de la existencia y de los contenidos de ese Libro de Estilo entre las personas responsables de la gestión y alimentación de los contenidos de la página web de la UPV/EHU.

OBJETIVO Homogeneizar la forma de los contenidos de la página web.

Reforzar la imagen de la marca UPV/EHU en la web.

EVALUACIÓN DE PROCESO Disponer del documento Libro de estilo de la Web Corporativa.

Difundirlo entre las personas administradores de sitios de la página web de la UPV/EHU.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS Notoriedad del Libro de Estilo. Sondeo intranet. Cuatrienal

Uso del Libro de Estilo. Sondeo intranet. Cuatrienal.

RESPONSABLE Dirección de Comunicación

PRIORIDAD Alta

4.1. ACCIONES ESTRUCTURALES

ACCIÓN	4.1.9. Elaborar un protocolo de Gabinete de Crisis en el ámbito de la comunicación.
DESCRIPCIÓN	Se trata de elaborar un protocolo que recoja las actuaciones a implementar en el caso de que la UPV/EHU tenga que abordar una crisis en el ámbito de la comunicación. En ese protocolo se establecerá expresamente la composición del Gabinete de Crisis, así como los pasos y acciones que deben desarrollarse.
OBJETIVO	Ofrecer una pronta respuesta en caso de crisis institucional. Mejorar la respuesta de la institución ante situaciones de crisis.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer del documento Protocolo de Gabinete de Crisis. Nombramiento de las personas del Gabinete de Crisis.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Informe-memoria de las actuaciones del Gabinete de Crisis.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
PRIORIDAD	Media

CENTROS ESCOLARES

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	<p>4.2.1.</p> <p>Aumentar y mejorar la elaboración de material específico para las personas orientadoras en centros escolares de bachillerato y FP.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Personas Orientadoras en centros escolares de bachillerato y FP en la CAPV.
DESCRIPCIÓN	<p>La idea es elaborar materiales específicos dirigidos a las personas orientadoras para que les ayude en su trabajo cotidiano. Especial atención a aquellos materiales que se preparen para ferias, jornadas de puertas abiertas, visitas a centros, etc.</p> <p>En general incluirán los propios contenidos del desarrollo curricular de los grados, de la descripción de la formación y de las características de los centros.</p> <p>Además, podrán incluir otros contenidos como descripción de la formación obtenida, perfiles profesionales, tareas a desarrollar profesionalmente, salidas profesionales, inserción laboral, alojamientos estudiantiles, sus precios, transportes, programas de becas, ayudas etc.</p>
OBJETIVO	Informar a las personas orientadoras y facilitar su trabajo.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Creación del material.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Evaluación cualitativa: Focus Group entre los y las orientadoras de centros escolares. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Estudiantes, Empleo y Responsabilidad Social (SOU).
PRIORIDAD	Media

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	<p>4.2.2.</p> <p>Aumentar y mejorar la elaboración de materiales específicos para informar al alumnado de bachillerato y FP de los temas que les resulten de mayor interés: grados, salidas profesionales, ayudas y becas para los estudios, alojamientos universitarios, transportes, etc.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Alumnado de bachillerato y FP de centros escolares de la CAPV.
DESCRIPCIÓN	La idea es incorporar a los materiales que se preparen para ferias, jornadas de puertas abiertas, visitas a centros, etc., aquellos temas que interesan especialmente al alumnado de bachillerato y FP, además de los propios del desarrollo curricular de los grados, de la descripción de la formación y de las características de los centros: descripción de la formación obtenida, perfiles profesionales, tareas a desarrollar profesionalmente, salidas profesionales, inserción laboral, alojamientos estudiantiles, sus precios, transportes, etc.
OBJETIVO	Informar al alumnado de bachillerato y FP sobre los temas que les interesan.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer de los materiales.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Sondeo en ferias y jornadas de puertas abiertas. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Estudiantes, Empleo y Responsabilidad Social (SOU).
COLABORADOR	Vicerrectorado de Estudios de Grado e Innovación.
PRIORIDAD	Media

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD VASCA

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	<p>4.2.3.</p> <p>Difundir entre la sociedad vasca (sociedad vasca, medios de comunicación, centros escolares, comunidad universitaria) la nueva organización de los centros de la UPV/EHU.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Sociedad vasca en su conjunto, con especial atención a ciertos colectivos: medios de comunicación, centros escolares (personas orientadoras y potencial alumnado), comunidad universitaria (PDI, PAS, alumnado, ehualumni).
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de organizar una campaña de comunicación que explique la nueva organización de centros (la fusión de antiguos centros en otros nuevos) y la denominación de estos nuevos centros.</p> <p>La campaña de comunicación deberá dirigirse tanto al exterior como al interior de la UPV/EHU. Es decir, deberá comprar espacios publicitarios (publicidad en radio, redes sociales, soportes urbanos, etc.) para llegar a la sociedad y explicar la nueva organización y los nombres de los nuevos centros.</p> <p>Esa campaña, paralelamente deberá dirigirse a los centros escolares con nuevo material que explique a las personas orientadoras y a nuestro potencial alumnado de secundaria y FP la nueva organización y los nombres de los nuevos centros.</p> <p>Finalmente, deberá dirigirse también a los públicos internos de la UPV/EHU (PDI, PAS, alumnado y ehualumni) para difundir la nueva organización y los nombres de los nuevos centros.</p>
OBJETIVO	Comunicar la nueva organización y la denominación de los nuevos centros de la UPV/EHU.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Presencia en los medios de comunicación: prensa, radio, redes sociales, soportes físicos.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Sondeo cuantitativo. Cuatrienal. Informe de impactos en prensa. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
PRIORIDAD	Media

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	4.2.4. Difundir el servicio Adituak entre los medios de comunicación.
PÚBLICO OBJETIVO	Medios de comunicación impresos y audiovisuales de la CAPV y del Estado español.
DESCRIPCIÓN	Se trata de mejorar la difusión del servicio Adituak entre los medios de comunicación: prensa, radio y televisión. Para ello proponemos envíos periódicos por correo electrónico para recordar el servicio Adituak y enviar un listado actualizado de las personas que colaboran en él, si hubiera cambios.
OBJETIVO	Aumentar la presencia de personas vinculadas a la UPV/EHU en los medios de comunicación. Mejorar los procesos de transferencia de conocimiento a la sociedad vasca.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Envío periódico (trimestral) y actualizado de los listados de Adituak.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de envíos y recordatorios. Cuatrianual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
COLABORADOR	Responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Media

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	4.2.5. Definir una estrategia global de comunicación de la UPV/EHU en relación a las redes sociales
PÚBLICO OBJETIVO	Personas usuarias de las redes sociales.
DESCRIPCIÓN	Se trata de establecer una estrategia de comunicación 2.0 basada en las redes sociales que actualmente ya utiliza la UPV/EHU, definiendo los objetivos a perseguir y los instrumentos a utilizar. Para abordar y desarrollar esta estrategia de comunicación 2.0 se hace necesario que dentro de la Oficina de Comunicación se nombre a una persona responsable de esta cuestión.
OBJETIVO	Afianzar la presencia de la UPV/EHU en las redes sociales. Reforzar y mejorar las relaciones de comunicación e información con nuestro potencial alumnado de secundaria.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Diseñar una estrategia de comunicación 2.0 Contar con una persona responsable de redes sociales.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Análisis de la reputación y notoriedad online de la UPV/EHU. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
PRIORIDAD	Media

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	<p>4.2.6.</p> <p>Elaborar un protocolo que recoja las pautas y directrices para la organización de los eventos que la UPV/EHU celebra periódicamente.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Personas asistentes a los eventos organizados por la UPV/EHU.
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de establecer una serie de pautas y directrices mínimas para la organización de eventos de la UPV/EHU dirigidos a la sociedad vasca en su conjunto o, en todo caso, a públicos objetivos externos a la UPV/EHU.</p> <p>Estamos hablando de la homogeneización y uniformización de algunos aspectos de estos eventos para que sirvan como potenciadores de marca de la UPV/EHU, difundiendo una imagen coherente en todos los soportes y elementos de comunicación utilizados.</p> <p>Nos estamos refiriendo a la señalética de los distintos actos, a la vestimenta de las personas que colaboran en los eventos que organiza la UPV/EHU, al uso de los distintos recursos humanos, a la identificación de elementos como los micros, al uso de elementos comunes de fondo, a la identificación del mobiliario, etc.</p>
OBJETIVO	Transmitir y difundir una imagen de la marca de la UPV/EHU coherente con su estrategia de comunicación.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer del protocolo de organización de eventos.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Uso del protocolo en los eventos. Pressclipping.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
PRIORIDAD	Media

ENTORNO INTERNACIONAL

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	<p>4.2.7.</p> <p>Establecer las pautas de recogida de datos interna que permita la presencia de la UPV/EHU en las distintas clasificaciones internacionales de universidades (rankings).</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Comunidad internacional: personal investigador, grupos de investigación, potencial alumnado internacional.
DESCRIPCIÓN	Partiendo de la nueva Oficina de Datos (ver acción 4.1.5) que centralizará los flujos de datos y optimizará tanto los inputs como los outputs, se trata de disponer de todos los datos necesarios que son requeridos por las distintas clasificaciones internacionales de universidades (<i>Shangai Ranking, Times Higher Education, QS World University Rankings</i>) de manera que garanticemos la presencia de la UPV/EHU en todos ellos.
OBJETIVO	<p>Mejorar nuestra imagen y posicionamiento en el entorno europeo y mundial.</p> <p>Atraer más y mejor alumnado internacional.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer de los datos requeridos por las distintas clasificaciones.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	<p>Presencia en el <i>Shangai Ranking</i>. Anual.</p> <p>Presencia en el <i>Times Higher Education (THE)</i>. Anual.</p> <p>Presencia en el <i>QS World University Rankings</i>. Anual.</p>
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
COLABORADOR	Vicerrectorado de Investigación y Vicerrectorado de Estudios de Posgrado y Relaciones Internacionales.
PRIORIDAD	Alta

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	<p>4.2.8.</p> <p>Difundir entre la comunidad universitaria (sobre todo PDI) la presencia de la UPV/EHU en las distintas clasificaciones internacionales de universidades (<i>rankings</i>) de manera que lo incorporen en sus elementos de comunicación.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	<p>Comunidad universitaria: PDI.</p> <p>Comunidad internacional: personal investigador, grupos de investigación, potencial alumnado internacional.</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de que la Dirección de Comunicación difunda entre la comunidad universitaria la presencia de la UPV/EHU en las distintas clasificaciones internacionales de universidades (<i>rankings</i>) para que de ese modo cuando se acuda al entorno internacional (congresos, docencia, jornadas, ponencias, conferencias, etc.) se aluda a esa presencia.</p>
OBJETIVO	<p>Mejorar nuestra imagen y posicionamiento en el entorno europeo y mundial.</p> <p>Atraer más y mejor alumnado internacional.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	<p>Elementos de comunicación que contengan esa presencia (folletos, dípticos, DVDs, CDs, etc.).</p>
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	<p>Número de alumnado internacional en estudios de posgrado.</p>
RESPONSABLE	<p>Dirección de Comunicación.</p>
COLABORADOR	<p>Vicerrectorado de Estudios de Posgrado y Relaciones Internacionales.</p>
PRIORIDAD	<p>Media</p>

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	4.2.9. Elaborar un plan de acciones de comunicación específicas para la Red Latinoamericana de Másteres y Doctorados de la UPV/EHU.
PÚBLICO OBJETIVO	Red Latinoamericana de Másteres y Doctorados de la UPV/EHU. Sociedad vasca. Comunidad universitaria.
DESCRIPCIÓN	Se trata de elaborar un plan de acciones de comunicación que mejoren la orientación y estrategia de la propia Red Latinoamericana de Másteres y Doctorados de la UPV/EHU, que hasta el momento es muy poco conocida entre los países latinoamericanos, la sociedad vasca y la comunidad universitaria.
OBJETIVO	Dar a conocer la Red Latinoamericana de Másteres y Doctorados de la UPV/EHU. Validar la presencia de la UPV/EHU en la Red Latinoamericana de Másteres y Doctorados de la UPV/EHU.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer del plan de acciones de comunicación.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Sondeo cuantitativo a la sociedad vasca. Cuatrienal. Sondeo intranet a la comunidad universitaria. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Estudios de Posgrado y Relaciones Internacionales.
COLABORADOR	Dirección de Comunicación.
PRIORIDAD	Media

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	4.2.10. Definir la estrategia de comunicación sobre los objetivos y actividades del Campus Eurorregional de Excelencia Internacional.
PÚBLICO OBJETIVO	Campus Eurorregional de Excelencia Internacional Sociedad vasca. Comunidad universitaria.
DESCRIPCIÓN	Se trata de elaborar un plan de acciones de comunicación que mejoren la orientación y estrategia del Campus Eurorregional de Excelencia Internacional, y aumenten su notoriedad entre su entorno inmediato, la sociedad vasca y la comunidad universitaria.
OBJETIVO	Dar a conocer el Campus Eurorregional de Excelencia Internacional. Validar la presencia de la UPV/EHU en el Campus Eurorregional de Excelencia Internacional.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer del plan de acciones de comunicación.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Sondeo cuantitativo a la sociedad vasca. Cuatrienal. Sondeo intranet a la comunidad universitaria. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Proyección y Transferencia.
COLABORADOR	Dirección de Comunicación.
PRIORIDAD	Media

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	<p>4.2.11.</p> <p>Organizar un simposio en el que participen profesores/as e investigadores/as vascos/as que trabajan en el extranjero, como germen para la creación de la red de la diáspora científica vasca.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Profesores/as e investigadores/as vascos/as de la diáspora.
DESCRIPCIÓN	<p>Hay muchos profesores/as y/o personal investigador vascos/as trabajando en el extranjero que no tienen contacto entre sí ni con la comunidad académica vasca en la CAPV. Investigan y se forman en universidades de todo el mundo sin relacionarse mutuamente, sin ayudarse o complementarse y sin aprovechar sus potenciales sinergias.</p> <p>La idea es establecer un espacio de interrelación que sirva de lugar de encuentro para el diálogo, para compartir y contrastar ideas, y para generar y transmitir conocimiento. Un espacio que facilite que la CAPV siga creando conocimiento con la participación de cualquier persona en el mundo.</p> <p>Se trataría de organizar un simposio en el que participaran, bajo invitación, entre tres y cinco personas, y en el que se sentaran las bases para crear una comunidad o red de la diáspora académica vasca formada por profesores/as y/o personal investigador vascos/as que trabajan en universidades, centros tecnológicos y científicos, etc. en todo el mundo.</p>
OBJETIVO	<p>Promocionar, estructurar y desarrollar la diáspora académica vasca.</p> <p>Iniciar la creación de una red de la diáspora académica vasca.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	Celebrar el simposio.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Participación de al menos 4 personas de la diáspora académica vasca.
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Proyección y Transferencia (EUSKAMPUS).
COLABORADOR	Dirección de Comunicación.
PRIORIDAD	Media

4.2. ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNAS

ACCIÓN	4.2.12. Hacer una versión reducida de Campusa en inglés cada trimestre, que recoja aquellas actividades que puedan promocionarnos frente a otras universidades.
PÚBLICO OBJETIVO	Universidades extranjeras.
DESCRIPCIÓN	La idea es elaborar trimestralmente un Campusa digital en inglés que recogiera las noticias y eventos más relevantes de la UPV/EHU en ese periodo, para dar a conocer nuestra actividad en el ámbito internacional. Este documento, en formato digital, sería enviado a las universidades incluidas en las bases de datos de la UPV/EHU.
OBJETIVO	Aumentar la notoriedad de la UPV/EHU entre el conjunto de las universidades extranjeras. Mejorar la imagen de la UPV/EHU entre las universidades extranjeras.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Creación de la versión de Campusa en inglés.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de envíos a universidades extranjeras.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
COLABORADOR	Vicerrectorado de Estudios de Posgrado y Relaciones Internacionales.
PRIORIDAD	Media

PDI y PAS

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.1.</p> <p>Habilitar espacios virtuales de comunicación (comunidades) que permitan el intercambio de información horizontal entre miembros de la universidad.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	<p>Direcciones de centros y departamentos.</p> <p>Comunidad universitaria: PDI, PAS y alumnado</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de habilitar y facilitar espacios virtuales en la nueva web de la UPV/EHU (intranet) que permitan que las personas que por su cargo, posición o situación en la universidad comparten problemáticas y necesidades comunes, puedan intercambiar información y debatir sobre aspectos que les afectan.</p> <p>Ejemplos de estas 'comunidades' son directoras y directores de departamentos, administradoras y administradores de centros, miembros de cada departamento, alumnado en programas de movilidad, etc.</p> <p>Estos espacios serían gestionados, en el caso de estructuras jerárquicas (como el centro o el departamento), por la persona responsable de la misma; y en el caso de estructuras no jerárquicas (como estudiantes de movilidad o direcciones de departamentos) por personal técnico del Área Web.</p>
OBJETIVO	<p>Potenciar la comunicación horizontal entre miembros de la universidad, de acuerdo a sus necesidades.</p> <p>Facilitar el sentimiento de pertenencia a la UPV/EHU.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	<p>Creación de las comunidades.</p>
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	<p>Número de comunidades creadas, número de participantes, y número de interacciones.</p>
RESPONSABLE	<p>Direcciones de cada estructura jerárquica.</p>
COLABORADOR	<p>Dirección de Comunicación, personal técnico del Área Web.</p>
PRIORIDAD	<p>Media</p>

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	4.3.2. Divulgar y potenciar el uso de la Guía de Expresión de Marca de la UPV/EHU.
PÚBLICO OBJETIVO	Comunidad universitaria: PDI, PAS y alumnado.
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de difundir y recordar a la comunidad universitaria que existe una Guía de Expresión de Marca corporativa y que es importante para la UPV/EHU mantener unos estándares en la comunicación externa e interna.</p> <p>La cuestión no es tanto reenviar la guía a toda la comunidad universitaria, sino recordar su buen uso a través del envío por correo electrónico de escritos informativos y recordatorios, del envío de situaciones típicas donde pueden surgir dudas acerca del uso de los logos, membretes, etc., del reconocimiento de buenas prácticas en el uso de la identidad corporativa de la UPV/EHU, etc.</p>
OBJETIVO	<p>Aumentar la presencia y el conocimiento de la guía entre la comunidad universitaria.</p> <p>Potenciar su uso.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	<p>Envío de información.</p> <p>Diseño y puesta en marcha de actividades específicas.</p>
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Sondeo intranet a la comunidad universitaria. Cuatrienal
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
COLABORADOR	Responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Media

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.3.</p> <p>Potenciar y fomentar la atracción de eventos internacionales: congresos, jornadas, seminarios, etc.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Personal investigador y grupos de investigación de la UPV/EHU.
DESCRIPCIÓN	<p>Diseñar una estrategia para atraer la celebración de eventos internacionales académicos en nuestro entorno.</p> <p>Para ello habrá que tener en cuenta las dificultades y necesidades de grupos de investigación, posibilidades de financiación, pensar en estrategias para aumentar nuestra notoriedad y mejorar nuestra imagen en el entorno europeo, etc.</p> <p>La idea podría tomar la forma de un programa de estímulo para la atracción de este tipo de eventos.</p>
OBJETIVO	Mejorar nuestra imagen y posicionamiento en el entorno europeo y mundial.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Creación del programa de estímulo.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de eventos desarrollados. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
COLABORADOR	Gabinete del Rector, Vicerrectorado de Estudios de Posgrado y Relaciones Internacionales, Vicerrectorado de Proyección y Transferencia, responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Media

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.4.</p> <p>Difundir y compartir entre la comunidad universitaria los impactos de la UPV/EHU en los medios de comunicación.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Comunidad universitaria: centros, PDI y PAS.
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de sacar provecho a la memoria que anualmente elaboran en colaboración la Oficina de Comunicación y el Gabinete del Rector y que recoge los impactos en medios diarios de prensa escrita de la CAPV.</p> <p>Habría que reelaborar la propia recogida de información (establecer la pertinencia o no de recoger nueva información, más allá de la que ya se recoge), definir los contenidos a difundir, el formato de la información para su comunicación y las técnicas más pertinentes para llegar a toda la comunidad universitaria.</p>
OBJETIVO	<p>Difundir entre la comunidad universitaria los datos de impacto anuales de la UPV/EHU.</p> <p>Mejorar la autopercepción que tiene la comunidad universitaria de la imagen que los medios transmiten de la UPV/EHU.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	<p>Disponer de una nueva ficha de recogida de información.</p> <p>Disponer del informe anual de impacto.</p> <p>Difusión de los resultados.</p>
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Sondeo intranet a la comunidad universitaria. Cuatrienal
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
COLABORADOR	Responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Media

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.5.</p> <p>Redefinir el BILATU de la UPV/EHU, estableciendo una nueva plantilla que recoja los datos de las personas que trabajan en la UPV/EHU.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Comunidad universitaria: PDI, PAS y alumnado.
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de hacer una nueva aplicación que sustituya a la actual BILATU que permita ubicar los distintos servicios, unidades, centros, departamentos, trabajadores/as, etc.</p> <p>Debe contener además información en relación al organigrama: de quién depende un servicio o unidad, qué servicios dependen de otro, cuál es la relación jerárquica entre elementos, etc.</p> <p>Además debe contener, en el caso de servicios o unidades, información acerca de su funcionalidad y de sus responsabilidades. En el caso de centros y departamentos, por ejemplo, debe contener información acerca de qué personas son responsables de qué tareas en la gestión, además de permitir también conocer dónde imparten docencia.</p>
OBJETIVO	<p>Mejorar la cohesión interna.</p> <p>Facilitar los flujos internos de información.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer del organigrama o mapa.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número interno de consultas del organigrama. Anual.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
COLABORADOR	Secretaría General, responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Media

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.6.</p> <p>Elaborar un Documento Marco de Acogida del PAS en el que establecer pautas generales y comunes que deben cumplir todos los servicios y departamentos, en relación al proceso de incorporación de un nuevo trabajador/a en la UPV/EHU.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Comunidad universitaria: PAS.
DESCRIPCIÓN	<p>Elaboración de un documento que recoja las características comunes que debe adoptar el proceso de acogida de un nuevo trabajador/a del PAS en la UPV/EHU, similar al ya elaborado para el PDI.</p> <p>La creación del documento lo liderará la Gerencia de la UPV/EHU.</p> <p>La idea es que se establezca un protocolo de actuación cuando se incorpore un nuevo trabajador/a en la UPV/EHU.</p>
OBJETIVO	Mejorar la cohesión interna y sentimiento de pertenencia a la UPV/EHU.
EVALUACIÓN DE PROCESO	El Documento Marco de Acogida del PAS.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Evaluación cualitativa: Focus Group con las personas responsables de comunicación de los centros. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Vicegerencia de Personal.
PRIORIDAD	Baja

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	4.3.7. Elaborar una carta de servicios de la Oficina de Comunicación y difundirla entre la comunidad universitaria.
PÚBLICO OBJETIVO	Comunidad universitaria.
DESCRIPCIÓN	Se trata de elaborar una carta o relación con información de la Oficina de Comunicación (estructura, objetivos, servicios orientados a los centros, servicios orientados a los servicios, etc.). Posteriormente, se trata de difundir ese documento entre la comunidad universitaria
OBJETIVO	Dar a conocer a la Oficina de Comunicación entre la comunidad universitaria. Mejorar la colaboración en el ámbito de la comunicación entre estamentos, instancias y servicios universitarios.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer de la carta de servicios. Difusión interna entre la comunidad universitaria.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Incrementar un 10% la notoriedad (actualmente del 62%) de la Oficina de Comunicación entre la comunidad universitaria (sondeo intranet).
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
COLABORADOR	Responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Baja

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.8.</p> <p>Preparar una campaña interna, dirigida al PDI, para que en sus actividades de proyección exterior se preocupen de explicitar su vinculación y pertenencia a la UPV/EHU.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Comunidad universitaria.
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de que el personal docente e investigador de la UPV/EHU se preocupe de que en sus actividades de proyección externa (participación en congresos, artículos, intervenciones en prensa, colaboraciones en prensa escrita, radios y televisiones, participación en jornadas, charlas, mesas redondas, etc.) se mencione expresa y correctamente su pertenencia a la UPV/EHU.</p> <p>Se pretende evitar el uso incorrecto del nombre de nuestra universidad (en ocasiones, sólo UPV y en otras sólo EHU).</p> <p>La propuesta constará de un correo electrónico informativo y de un folleto en soporte papel a buzonear en todos los casilleros.</p>
OBJETIVO	<p>Reforzar el sentimiento de pertenencia a la UPV/EHU.</p> <p>Informar a la sociedad vasca de las actividades de la UPV/EHU.</p> <p>Reforzar la imagen de marca de la UPV/EHU.</p> <p>Rentabilizar al máximo la aportación de la UPV/EHU a la sociedad.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	Realización de la campaña
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Identificación del número de citaciones incorrectas. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
COLABORADOR	Responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Media

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.9.</p> <p>Crear y dar a conocer el Portal de Marca de la UPV/EHU entre la comunidad universitaria.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Comunidad universitaria.
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de crear un Portal de Marca de la UPV/EHU como punto que reúna todos los documentos y directrices para el uso de la marca UPV/EHU y de sus múltiples aplicaciones.</p> <p>Estamos hablando de un espacio en la página web que recoja documentos como la Guía de Expresión de Marca de la UPV/EHU, la Guía de usos y estilo en las redes sociales de la UPV/EHU, el (futuro) Libro de estilo de la web de la UPV/EHU, el Manual de identidad corporativa, etc.</p> <p>En ese portal también estará disponible el logo de la UPV/EHU en sus diferentes versiones, plantillas para elaborar presentaciones y documentos, la tipografía de la UPV/EHU e euskera y castellano, etc.</p>
OBJETIVO	Potenciar la marca UPV/EHU.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Creación del Portal de Marca de la UPV/EHU.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	<p>Notoriedad del Portal de Marca entre la comunidad universitaria. Sondeo intranet. Cuatrienal.</p> <p>Número de visitas de la comunidad universitaria.</p>
RESPONSABLE	Dirección de Comunicación.
PRIORIDAD	Media

ALUMNADO

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	4.3.10. Crear espacios virtuales de comunicación (comunidades) entre los diferentes niveles de representación estudiantil para potenciar el intercambio de información horizontal y vertical (bidireccional), en la UPV/EHU en general y en sus centros en particular.
PÚBLICO OBJETIVO	Órganos de representación estudiantil, representación del alumnado, alumnado
DESCRIPCIÓN	Se trata de construir espacios virtuales en la nueva web de la UPV/EHU que permita que órganos de representación estudiantiles, representación del alumnado y alumnado (donde no haya representación adecuada) difundan, intercambien, recojan y compartan información de su interés. Estas comunidades constituirían el espacio en el que intercambiar información de interés entre el alumnado (actualización de normativas, actas, resoluciones, etc.).
OBJETIVO	Potenciar la comunicación entre los órganos de representación, representantes del alumnado y alumnado.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Creación de las comunidades.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de participantes en las comunidades.
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Estudiantes, Empleo y Responsabilidad Social.
COLABORADOR	Dirección de Comunicación, Consejos de Estudiantes.
PRIORIDAD	Media

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.11.</p> <p>Impulsar el uso del correo institucional del alumnado de la UPV/EHU, quedando en manos de éste el vínculo con su correo personal.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Alumnado.
DESCRIPCIÓN	<p>Se trata de informar y facilitar al alumnado el proceso de enlace entre su dirección de correo personal y la del correo institucional (por ejemplo, a través de una campaña informativa dirigida al alumnado de primer curso).</p> <p>De esta forma, si el alumnado se acostumbra a usar el correo institucional, dispondremos de una potente y sencilla herramienta para acceder a él.</p> <p>Además, el uso del correo institucional favorecerá que, en el paso del alumnado a egresado, podamos arbitrar las medidas oportunas para asignarles un correo institucional, por defecto al nuevo/a egresado/a.</p> <p>Habría que establecer qué documentación se envía al alumnado a través de su correo institucional y cómo se le explica la forma de vincularlo al suyo personal, tarea que quedaría bajo su responsabilidad.</p>
OBJETIVO	Establecer cauces claros y eficaces de comunicación con el alumnado.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Número de correos vinculados. Anual.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de correos activos. Anual.
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Estudiantes, Empleo y Responsabilidad Social.
COLABORADOR	Dirección de Comunicación, representantes del alumnado, centros.
PRIORIDAD	Media

4.3.

ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.12.</p> <p>Vincular a líderes sociales, institucionales, políticos, económicos y culturales con la UPV/EHU.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Personas egresadas de la UPV/EHU.
DESCRIPCIÓN	<p>Esta acción está integrada en la estrategia ehualumni presentada en Consejo de Gobierno de la UPV/EHU en 2015 y aprobada en febrero de 2016.</p> <p>Se trata de vincularlos resaltando la formación en la UPV/EHU de los principales líderes sociales, a través de su presencia en actos organizados por los centros, ya sean académicos o de corte más lúdico, de su presencia en la revista Campusa (si procediese), etc.</p> <p>La acción consiste en seleccionar a una serie de egresados/as de cada uno de los 19 centros de la UPV/EHU que son hoy en día líderes sociales: institucionales, políticos, económicos, culturales, deportivos y sociales. Vincular en torno a 5 personalidades de cada centro. Invitarles, junto a otros egresados/as, a los actos que se organicen poniendo especial énfasis en que acudan.</p> <p>Difundir la pertenencia de esas personalidades a través de apariciones en la revista Campusa (una entrevista, por ejemplo), en las revistas virtuales de los centros, etc.</p>
OBJETIVO	<p>Conseguir mayor presencia social de la UPV/EHU e informar mejor sobre las actividades de la UPV/EHU.</p> <p>Aumentar el sentimiento de pertenencia a la UPV/EHU.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	Listado de personalidades.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Número de personalidades vinculadas.
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Estudiantes, Empleo y Responsabilidad Social (SOU).
COLABORADOR	Dirección de Comunicación, responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Media

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.13.</p> <p>Crear listas de distribución y/o bases de datos de personas egresadas que incluyan una dirección de correo electrónico.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Personas egresadas de la UPV/EHU.
DESCRIPCIÓN	<p>Esta acción está integrada en la estrategia ehualumni presentada en Consejo de Gobierno de la UPV/EHU en 2015 y aprobada en febrero de 2016.</p> <p>Se trata de asignar a nuestros egresados/as una dirección de correo institucional, automáticamente, una vez que han finalizado sus estudios. Ese correo electrónico institucional, creado automáticamente, sustituiría al usado previamente cuando era alumno/a de la UPV/EHU. Se le explica la forma de vincularlo a su correo electrónico personal, quedando esa tarea bajo responsabilidad de la persona egresada.</p> <p>Se le explica la forma de darse de baja para no recibir más información de la UPV/EHU y se le explican los beneficios de seguir de alta como egresado/a de la UPV/EHU: formar parte de las bases de datos de egresados/as AA. AA., recibir una revista gratuitamente en su correo electrónico, recibir información sobre los temas que desee (indicando categorías, p. e.), formar parte de las bases de datos del centro o centros que indique (p. e.), recibir información de esos centros (revista virtual del centro, información variopinta, etc.), tener un descuento del 5% en las tiendas de la UPV/EHU (p. e.), recibir ofertas de trabajo, etc.</p>
OBJETIVO	Mantener contacto con egresados/as y aumentar su vinculación.
EVALUACIÓN DE PROCESO	Disponer de la base de datos.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	<p>Número de correos vinculados. Cuatrienal.</p> <p>Número de correos activos. Cuatrienal.</p> <p>Número de bajas. Cuatrienal.</p>
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Estudiantes, Empleo y Responsabilidad Social (SOU),
COLABORADOR	Consejos de estudiantes, Secretaría General, Dirección de Comunicación, responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Media

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.14.</p> <p>Enviar anualmente al alumnado egresado por correo electrónico la oferta formativa de la UPV/EHU, con especial atención a la oferta de postgrados y másteres.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Personas egresadas de la UPV/EHU.
DESCRIPCIÓN	<p>Esta acción está integrada en la estrategia ehualumni presentada en Consejo de Gobierno de la UPV/EHU en 2015 y aprobada en febrero de 2016.</p> <p>Se trata de mantener informados a los egresados/as sobre la oferta formativa, sobre todo en postgrados, másteres y doctorados, que puedan ser de su interés.</p> <p>Establecer un protocolo de ampliación de la información que permita la identificación del correo como el motor de la demanda. Por ejemplo, hacer mención a algún servicio concreto, alguna clave, etc.</p>
OBJETIVO	<p>Reforzar el sentimiento de pertenencia a la UPV/EHU.</p> <p>Informar de las actividades de la UPV/EHU.</p> <p>Captar potencial alumnado.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	Envío del correo informativo.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Identificación del número de respuestas positivas. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Estudiantes, Empleo y Responsabilidad Social (SOU).
COLABORADOR	Dirección de Comunicación, consejos de estudiantes, responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Baja

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.15.</p> <p>Potenciar la participación del alumnado egresado en las actividades de la comunidad universitaria: asistencia a eventos, participación en jornadas...</p>
PÚBLICO OBJETIVO	Personas egresadas de la UPV/EHU.
DESCRIPCIÓN	<p>Esta acción está integrada en la estrategia ehualumni presentada en Consejo de Gobierno de la UPV/EHU en 2015.</p> <p>Se trataría de conseguir que el alumnado egresado de la UPV/EHU no se desvincule inmediatamente después de acabar sus estudios de grado o postgrado sino de que mantenga contacto con la UPV/EHU a lo largo de su vida formativa.</p> <p>Esta acción estaría muy emparentada con aquellas que tienen que ver con la difusión de los centros, como pueden ser las que tienen relación con organización de jornadas, seminarios, etc.</p>
OBJETIVO	<p>Reforzar el sentimiento de pertenencia a la UPV/EHU.</p> <p>Informar de las actividades de la UPV/EHU.</p> <p>Captar potencial alumnado.</p> <p>Conservar y compartir su evolución personal y profesional de este colectivo.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	Envío del correo informativo.
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	Identificación del número de respuestas positivas. Cuatrienal.
RESPONSABLE	Vicerrectorado de Estudiantes, Empleo y Responsabilidad Social (SOU).
COLABORADOR	Dirección de Comunicación, consejos de estudiantes, responsables de comunicación de los centros.
PRIORIDAD	Media

4.3. ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNAS

ACCIÓN	<p>4.3.16.</p> <p>Organizar un evento anual en el que la UPV/EHU reconoce y nombra sus Embajadores y al que invita al conjunto de la sociedad vasca, representada por sus líderes sociales, políticos, económicos y culturales.</p>
PÚBLICO OBJETIVO	<p>Personas egresadas de la UPV/EHU</p> <p>Sociedad vasca</p>
DESCRIPCIÓN	<p>Esta acción está concebida con una doble perspectiva: interna porque premia a personas egresadas de la UPV/EHU, y externa porque se desarrolla en un entorno en el que participaría el conjunto de la sociedad vasca.</p> <p>Se trata de que anualmente la UPV/EHU organice un evento en el que reconozca y nombre sus Embajadores, que no son otra cosa que ehualumni de la UPV/EHU que mejor representen los valores de la UPV/EHU.</p> <p>Como propuesta, se pueden nombrar anualmente cuatro Embajadores de la UPV/EHU que se corresponderían con cuatro personas que han destacado por su trabajo de investigación y difusión social; por su compromiso ético con la sociedad vasca; por su vinculación a la cultura vasca y al euskera; y por su carácter internacional y universal.</p>
OBJETIVO	<p>Potenciar la imagen y la identidad de marca de la UPV/EHU.</p> <p>Acercar la UPV/EHU a la sociedad vasca.</p>
EVALUACIÓN DE PROCESO	<p>Organización y realización del evento.</p>
EVALUACIÓN DE RESULTADOS	<p>Asistencia de líderes sociales, políticos, económicos y culturales.</p> <p>Impacto en medios de comunicación.</p>
RESPONSABLE	<p>Dirección de Comunicación.</p>
COLABORADOR	<p>Vicerrectorado de Estudiantes, Empleo y Responsabilidad Social.</p>
PRIORIDAD	<p>Media</p>