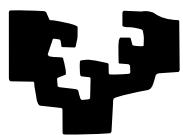




Plan de Comunicación



Departamento de
Comunicación EHU



EHU

Euskal Herriko Unibertsitatea
Universidad del País Vasco

**EUSKALDÚN
COMPROMETIDA
EXCELENTE
CREATIVA**

ÍNDICE

Plan de Comunicación

- 1. Introducción**
- 2. Presentación y equipo de trabajo**
- 3. Objetivos KEMEN**
- 4. Mensaje**
- 5. Plan de Acción**
- 6. Estrategia de redes sociales
(Punto de partida)**
- 7. Evaluación**

01.

INTRODUCCIÓN

1. Introducción

El Plan de Comunicación 2025-2026, diseñado por el equipo rectoral de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU), recoge la estrategia y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que la universidad pretende desarrollar a lo largo del curso académico 2025-2026. Nace de la vocación de impulsar una comunicación transformadora y del compromiso de la universidad con la sociedad y con nuestro territorio.

En este mandato queremos **dar prioridad a la comunicación clara, cercana y directa**. Así, con el objetivo de **impulsar la comunicación interna**, la colaboración entre la Oficina de Comunicación y los Vicedecanos/as de Comunicación será un pilar importante en este plan, a fin de **facilitar la coordinación de la información y organizar de forma más adecuada** los distintos actos y eventos a desarrollar. Por otro lado, al tiempo que se ha diseñado este plan, se han iniciado los trabajos de renovación de los canales de información —como la implementación del **nuevo diseño de la web ehu.eus** y la reorganización de sus contenidos— y se ha dado **impulso a nuevos canales** —por ejemplo, la newsletter interno del equipo rectoral—.

Encuanto a la **comunicación externa**, tendrá prioridad la difusión de la información sobre la propia universidad y la información generada por la comunidad universitaria. EHU cuenta con una amplia producción académica (desde la Oficina de Comunicación se difunden aproximadamente diez notas a la semana), y la transferencia y la difusión tienen una importancia capital en este sentido, ya que uno de los objetivos estratégicos de EHU es, junto con la **generación de valor social**, medir su impacto social. En esta tarea cobra especial relevancia la comunicación, ya que nos sirve para, por un lado, la transferencia y la divulgación —ambas funciones de la universidad—; por otro, dar a conocer las actividades realizadas y generadas de cara a la transformación social. En otras palabras, sirve para **estrechar el vínculo entre EHU y la sociedad**, así como para **reforzar la participación y el sentimiento de comunidad**, ya que, en definitiva, EHU, siendo una universidad pública, se debe a la sociedad.

En este proceso, la renovación de la marca llevada a cabo en el primer semestre de 2025, así como las acciones de comunicación que en el futuro se lleven a cabo para **preservar y desarrollar la marca**, contribuirán, no sólo a adaptarse a las necesidades y a los hábitos y soportes de comunicación y consumo de información actuales, sino también a **reflejar la identidad y los valores de la universidad**, posicionarse en función de los mismos y servir de puente entre lo que es EHU y lo que quiere ser, con la mira puesta en la excelencia.

Este Plan de Comunicación ha sido diseñado con esa filosofía, como **estrategia para reforzar la comunicación con la sociedad y fomentar la cercanía con la universidad**. En último término, porque somos lo que hacemos, pero también somos la imagen que tiene la gente de EHU y, principalmente, lo que sienten cuando se acuerdan de la universidad (Mejide, 2014: 241). Las personas destinatarias, tanto internas como externas, **debemos cuidar y trabajar todo contacto comunicativo e informativo, conectar con las emociones y generar experiencias positivas**. A la hora de diseñar este plan, se han tenido en cuenta las aportaciones recibidas en la reunión celebrada el 5 de mayo de 2025 con las y los vicedecanos de comunicación. Se incide en la necesidad de mantener una relación más estrecha con la Oficina de Comunicación, de cara a una mejor coordinación. Así como en la necesidad de formación: uso de las redes sociales, difusión de mensajes a través de los medios de comunicación y relación con dichos medios.

1.1 PÚBLICO OBJETIVO Y CANALES

El diseño de este documento ha tenido en cuenta el Plan de Comunicación 2023-2026 y los objetivos públicos definidos en el mismo (EHU, 2023: 9), y los destinatarios y los canales se distribuyen en función de los mismos:

PÚBLICO INTERNO	PÚBLICO EXTERNO
Alumnado – Autóctono – Extranjero	Alumnado potencial – Autóctono – Extranjero
PDI	Familias
PTGAS	Instituciones públicas
EHUalumni	Agentes socioeconómicos
Equipos directivos	Sociedad en general
Órganos de decisión	Egresados/as
Vicedecanos/as de comunicación	
Decanos/as de facultades	Personal investigador internacional
Grupos de investigación	Medios de comunicación
Proveedores de EHU	

02.

PRESENTACIÓN Y EQUIPO DE TRABAJO

2. Presentación y equipo de trabajo

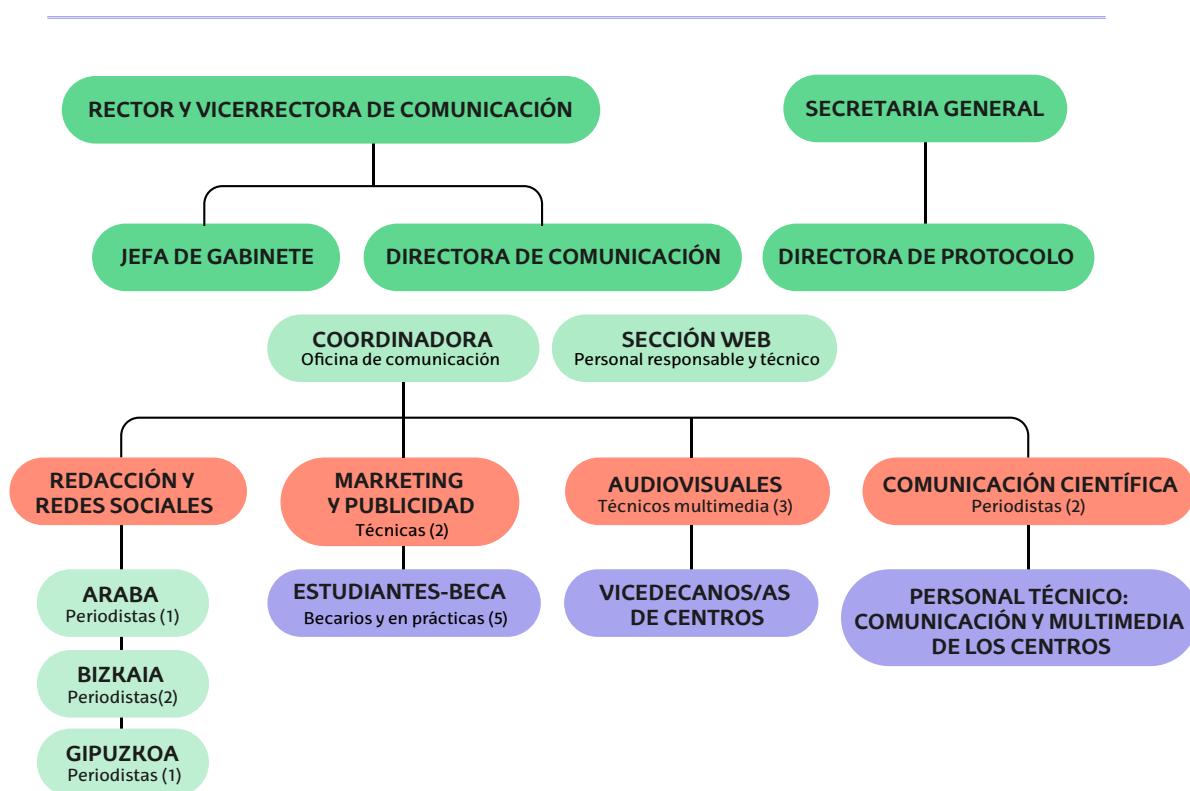
Tras las elecciones del 26 de noviembre de 2024 se constituye el Vicerrectorado de Comunicación, siendo su objetivo principal **garantizar una comunicación interna y externa eficaz y fluida, así como preservar y difundir la imagen de marca y el prestigio de nuestra universidad.**

El Grupo de Comunicación de EHU, adscrito a dicho vicerrectorado, tiene como misión dar a conocer la labor de la universidad en la sociedad, a través de canales tanto externos (medios de comunicación, campañas de publicidad y marketing) como propios (web, perfiles en redes sociales, boletines internos), siempre cuidando la buena imagen de la universidad.

Por su parte, la **Oficina de Comunicación, con sedes en los campus de Araba, Bizkaia y Gipuzkoa**, cuenta en la actualidad con un equipo de **14 personas**, a las hay que sumar la periodista en prácticas en la Oficina de Comunicación del Campus de Bizkaia y el alumnado becario encargado de gestionar la red social TikTok (el grupo se ha formado por segunda vez en el curso académico 2025-2026, con cuatro estudiantes).

El equipo de trabajo de la Oficina de Comunicación está coordinado por la directora de comunicación y la responsable de Gabinete del Rector, ambos puestos de libre designación. El equipo actúa en coordinación con la directora de protocolo, principalmente en la organización de actos públicos y labores de coordinación con otras instituciones. La directora de protocolo está adscrita al grupo de la Secretaría General.

Asimismo, las y los vicedecano/as de comunicación y personal técnico multimedia de los distintos centros cumplen una función importante y son un elemento fundamental para el desarrollo y éxito de este Plan de Comunicación.

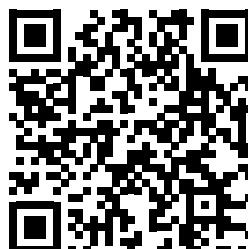


El grupo de trabajo de la Oficina de Comunicación trabaja en dos áreas principales:

- **Comunicación externa:** Relación con los medios de comunicación para la difusión de las actividades y la información generada en la universidad (difusión de noticias y de la agenda de la universidad), gestión de los principales canales de comunicación externos de la universidad y de las redes sociales, atención a los requerimientos de los medios de comunicación (búsqueda de personas expertas y especialistas, gestión de entrevistas, respuesta a petición de datos); realización de campañas de marketing y publicidad; difusión de acciones de comunicación y divulgación científica; acciones de comunicación para dar a conocer la marca EHU...
- **Comunicación interna:** Publicación de noticias de la comunidad universitaria y elaboración y difusión de los contenidos de la revista digital Campusa, gestión de redes sociales, asesoramiento en imagen y marca, elaboración y difusión del boletín del equipo rectoral, coordinación con los vicedecanos/as de comunicación, protocolo de actos institucionales, definición de criterios y asesoramiento comunicativo...

Asimismo, el equipo de trabajo desarrolla distintas **acciones para dar respuesta a los objetivos recogidos en este Plan de Comunicación**, tales como **velar por la adecuación y coherencia de los mensajes difundidos desde EHU**, **gestionar crisis de reputación que puedan afectar a la imagen de la universidad**, **organizar sesiones formativas para una comunicación adecuada en colaboración con los vicedecanos/as de comunicación de los centros**, **sesiones formativas de gestión de redes sociales para personal investigador y vicedecanos/as de comunicación**, **relaciones institucionales**, **renovación de la página web**, **licitación para intercambios con empresas de diseño y publicidad...**

Por otro lado, con la mira puesta en la transparencia, la Oficina de Comunicación también cuenta con un espacio en la web de la universidad: <https://www.ehu.eus/es/oficina-comunicacion>.



03.

OBJETIVOS KEMEN

3. OBJETIVOS KEMEN

El Plan de Comunicación recoge los denominados **objetivos KEMEN** (SMART, en inglés): es decir, **objetivos concretos** (Konkretuak), **factibles** (Egingarriak), **limitados en el tiempo** (Mugatuak), **realistas** (Errealistak) y **medibles** (Neurgarriak). ¿Para conseguir qué? Incrementar el posicionamiento de la universidad, llevar a cabo una comunicación interna eficaz, mejorar la experiencia de las personas usuarias y reforzar el sentimiento de pertenencia.

- 1. POSICIONAMIENTO:** Corresponde a la universidad pública vasca ejercer el **liderazgo** en el Sistema Universitario Vasco, no sólo por su dimensión, sino también por la formación de calidad que ofrece y los resultados de investigación que genera. Prueba de ello es que, por ejemplo, EHU es la universidad con mayor puntuación en **Contribución al Desarrollo Regional** (CYD, 2025). Asimismo, según el Deustobarómetro de julio (2025: 21), la educación impartida en las universidades públicas es el segundo servicio mejor valorado por la sociedad, con una nota de 6. La universidad debe dar a conocer a la sociedad qué le aporta y qué le puede aportar, y a ese cometido debe contribuir la **comunidad de EHU**, los **embajadores/as de la universidad**, los medios de comunicación y los agentes socioeconómicos y culturales. EHU lleva a cabo quinquenalmente encuestas sobre el grado de conocimiento de la universidad, y según la última encuesta realizada (2020), EHU era una de las instituciones de máxima confianza entre la ciudadanía (ehu.eus, 2020). Se trata de conocer si las decisiones adoptadas por este equipo rectoral en relación con la marca de EHU han influido en esa percepción, ya que preservar el prestigio y la imagen de marca de la universidad también contribuye a aumentar la confianza en la ciudadanía. En este sentido, se prevé realizar **anualmente un estudio sobre la imagen de marca** de nuestra universidad. El próximo curso, dado que será la primera vez que se realice este estudio, una vez desarrollada la **prueba piloto** y definida la metodología, se establecerán los indicadores de cara al siguiente Plan de Comunicación.
- 2. COMUNICACIÓN INTERNA EFICAZ:** Junto con el fortalecimiento de la coordinación de la **red de responsables** de comunicación, este objetivo pretende cumplirse optimizando las herramientas que ofrece el ecosistema digital. Para ello, por un lado, se analizarán las **herramientas que utiliza la comunidad universitaria** en la comunicación interna; por otro, mientras se desarrolla el proceso de creación del Ágora Digital a modo de canal nuclear, se pretende implantar un **sistema unificado de mailing** que amplíe las posibilidades de autonomía en los envíos de mensajes generales y permita evaluar el feedback de los contenidos compartidos. El reto es **conocer el alcance de la comunicación que se realiza** y, en función de ello, **garantizar una comunicación lo más eficaz posible**, evitando mensajes o envíos innecesarios. Para este Objetivo KEMEN (SMART) también **se elaborarán indicadores**, dentro de la información recibida, de cara al siguiente Plan de Comunicación.
- 3. EXPERIENCIA DEL USUARIO/A:** Se busca mejorar la experiencia de **usuario de los destinatarios externos** y, especialmente, del alumnado potencial, poniendo el foco en el **escaparate principal de la oferta académica web** —ehu.eus— y revisando los soportes comunicativos de los puntos de contacto. Para ello, en paralelo al proceso de renovación del portal, se reforzarán su tráfico y posicionamiento SEO. Asimismo, se prestará atención a la

accesibilidad del sitio web y a la coherencia y organización de sus contenidos. También en este caso, la idoneidad de las decisiones adoptadas será **evaluada determinando los parámetros medibles** y analizando su evolución.

4. **FORTALECIMIENTO DEL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA:** Se buscará posibilitar la participación y la comunicación de abajo a arriba, a fin de compactar la comunidad universitaria. Para ello, el objetivo será incrementar el número de seguidores/as y el engagement en el ecosistema digital de la universidad, a través de la estrategia de redes sociales. En este caso no se establecerán objetivos concretos, y se medirán los resultados de la estrategia a desarrollar teniendo en cuenta el feedback de los mensajes publicados y cuantificando la participación y el número de seguidores/as de los perfiles de las redes, utilizando herramientas adecuadas para ello.

04.

MENSAJE

4. Mensaje

La EHU centrará la estrategia de comunicación del próximo curso académico en dos mensajes principales: uno general y otro específico. El mensaje general pondrá el acento en los valores de la universidad pública vasca, mientras que el específico lo hará en la empleabilidad de nuestra universidad.

4.1 Mensaje general

EHU es uno de los **pilares fundamentales de la sociedad vasca** y garantiza el acceso universal a la educación superior, el desarrollo de todas las áreas de conocimiento y la oferta en euskera. Como universidad pública que ofrece estudios de educación superior, es el principal agente y **Líder del sistema universitario vasco en Araba, Bizkaia y Gipuzkoa**.

EHU se debe a la sociedad. Responde a las necesidades de la sociedad y a los retos de futuro desde una visión social y transformadora. **EHU incorpora miles de profesionales al mundo laboral cada año y es la institución que más inversiones y resultados científicos genera en el ámbito del conocimiento. Garantiza la empleabilidad** (9 de cada 10 egresados/as encuentran trabajo en un plazo de tres años tras su graduación), **enriquece el tejido económico y genera un impacto en la sociedad a través de una investigación puntera y su labor de transferencia.**

La excelencia empieza por el cuidado de las personas. La universidad pública vasca basa su trabajo en este principio, tanto hacia fuera como hacia adentro. EHU desarrolla actividades de enseñanza superior, investigación, transferencia, divulgación y gestión. Todo ello enraizado en el territorio y abierto al mundo.

4.2 Mensaje principal del curso académico

Gran parte de las y los profesionales del mercado laboral vasco proceden de EHU, **lo que la convierte en la principal institución del territorio en cuanto a inserción laboral de profesionales.** El 90% de los graduados/as encuentra trabajo en un plazo de tres años, y el 87% un empleo relacionado con sus estudios, ya que **EHU trabaja con vistas al futuro**, formando a las y los futuros profesionales y garantizando el futuro de nuestro alumnado y nuestro territorio.

05.



● PLAN DE ACCIÓN

5. PLAN DE ACCIÓN

Este plan nace de la definición de objetivos concretos y realistas, diseñado como un plan para un curso académico. A continuación, pasamos a enumerar las acciones que responderán a los objetivos establecidos.

El Plan de Acción completo se encuentra disponible en los anexos, [en este enlace](#) o [en el QR](#).

5.1. Canales de comunicación interna

- 5.1.1. Newsletter del equipo rectoral.
- 5.1.2. Nuevo sistema de mailing: prueba piloto de la plataforma unificada.
- 5.1.3. Estrategia para la mejora de la funcionalidad de EHUTaula.
- 5.1.4. Mejora de la funcionalidad de las pantallas y definición de criterios de uso.
- 5.1.5. Primeros pasos para la puesta en marcha del Ágora Digital.
- 5.1.6. Renovación de la web.
- 5.1.7. Difusión de Campusa también entre el alumnado.

5.2. Estrategia de la marca EHU

- 5.2.1. Análisis de la estrategia de marca.
- 5.2.2. Nueva Guía de Marca y actualización de todos los logotipos.
- 5.2.3. Soportes corporativos.
- 5.2.4. Puesta a disposición de la comunidad de una nueva herramienta de diseño de soportes.
- 5.2.5. Decálogo de buenas prácticas para la proyección de marca.
- 5.2.6. Desarrollo de la identidad sonora de EHU: himno/canción y audiólogo.

5.3. Uso de la lengua

- 5.3.1. Decálogo de criterios lingüísticos centrado en el euskera.
- 5.3.2. Decálogo para una comunicación no sexista.

5.4. Medios de comunicación

- 5.4.1. Sala de prensa.
- 5.4.2. Análisis de posibilidades para facilitar el contacto con personas expertas.

5.5. Coordinación interna

5.5.1. Elaboración de una agenda unificada.

5.5.2. Completar la red y garantizar la coordinación con los Vicedecanos/as de Comunicación y personal técnico multimedia de los centros.

5.6. Imagen institucional en actos y eventos

5.6.1. Guía práctica de protocolo y asesoramiento.

5.6.2. Definición de bases del protocolo feminista.

5.7. Formación y asesoramiento

5.7.1. Comunicación con vicedecanos/as: redes sociales, edición web y nueva plataforma de diseño.

5.7.2. Comunicación con PDI: relación con medios de comunicación.

5.8. Estrategia de marketing y publicidad

5.8.1. Mayor eficacia en las principales campañas de la oferta académica y replanteamiento de las mismas en función de los resultados.

5.8.2. Puesta en marcha y evaluación de la primera campaña sobre microcredenciales.

5.8.3. Campaña corporativa para el posicionamiento y proyección de la marca.

5.8.4. Mejora de la coordinación con centros y servicios.

5.9. Estrategia de redes sociales

5.9.1. Elaboración y presentación durante el curso académico 25/26.

5.10. Analítica

5.10.1. Definición de la metodología y procedimientos de análisis: medios de comunicación, redes sociales, canales de comunicación interna y campañas de marketing.

RETO

CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA	REF.	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES DE EVALUACIÓN
	5.1.	5.1.1. Consolidar el boletín del equipo rectoral	El objetivo es trabajar temas relacionados con la gobernanza, informar sobre las decisiones adoptadas por el equipo rectoral y dar a conocer los proyectos que pretende impulsar.	Gabinete	3-4 envíos durante el curso
	5.1.2.	Nuevo sistema de mailing: prueba piloto de la plataforma unificada	Se realizará una prueba piloto, en colaboración con los Servicios TIC, para iniciar la gestión de una plataforma unificada que posteriormente se extenderá a toda la comunidad universitaria. Se garantizará que cada centro, departamento, servicio o proyecto universitario tenga su propia subcuenta.	Se realizará una prueba	Prueba piloto y su valoración
	5.1.3.	Estrategia para la mejora de la funcionalidad de EHUtalla	Se analizarán posibles adaptaciones para mejorar el uso actual y la experiencia del usuario/a.	Gabinete	Análisis e informe de conclusiones
	5.1.4.	Mejora de la funcionalidad de las pantallas y definición de criterios de uso	Se definirán y compartirán criterios para evitar la saturación de pantallas en centros y cafeterías de la universidad.	Oficina de comunicación	Se realizará un seguimiento de su utilidad junto con los vicedecanos de comunicación
	5.1.5.	Primeros pasos para la puesta en marcha del Ágora Digital	El Vicerrectorado de Comunicación desarrollará el proyecto en colaboración con los Vicerrectorados de Participación y Transformación Digital. Girará en torno a tres objetivos principales: transparencia, comunicación interna y participación.	Vicerrectorado de Comunicación	Diseño del proyecto
	5.1.6.	Renovación de la web	Se dará continuidad al trabajo iniciado por el anterior equipo rectoral, con el rediseño de ehu.eus. En una primera fase, se renovará el portal principal y los landing pages de las secciones principales. Para ello, la Oficina de Comunicación ofrecerá la formación y el asesoramiento necesarios.	Oficina de Comunicación	Renovar el home y 6 landing pages
	5.1.7.	Difusión de CampusA también entre el alumnado	Es el principal canal de difusión de información de la universidad, y el alumnado constituye la comunidad universitaria más numerosa. Por tanto, se dispondrán los medios técnicos necesarios para la difusión de CampusA también entre el alumnado, y se generarán contenidos atractivos y de interés para dicho colectivo.	Oficina de Comunicación y Vicerrectorado de Alumnado	Realizar los envíos con normalidad

RETO

ESTRATEGIA DE MARCA EHU

REF.	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES DE EVALUACIÓN	
5.2.	5.2.1.	Análisis de la estrategia de marca	Se encargará a un grupo de investigación un estudio sobre la nueva marca y la adhesión que genera, antes de diseñar los siguientes pasos a dar.	Vicerrectorado de Comunicación y Gabinete	Análisis de resultados
	5.2.2.	Nueva Guía de Marca y actualización de todos los logotipos	Dar a conocer la guía que regula el uso de la nueva marca. Realizar el seguimiento de la aplicación de la identidad corporativa y garantizar la correcta aplicación de la identidad de marca tanto en los canales internos y externos como en la proyección externa de la imagen.	Oficina de Comunicación, Gabinete y Servicio de Reprografía	Guía actualizada y todos los logotipos en el Portal de Marca
	5.2.3.	Soportes corporativos	Cuidar y dar a conocer la imagen corporativa de EHU: fondos corporativos para videollamadas, un gran photocall en cada campus y presentación corporativa.	Secretaría General y Gabinete	Producidos y subidos al Portal de Marca
	5.2.4.	Puesta a disposición de la comunidad de una nueva herramienta de diseño de soportes	Renovar en la web el apartado Gráfica adaptado a la nueva identidad visual. Hasta sacar la licitación del apartado Gráfica, se ofrecerán distintos soportes basados en la identidad visual. Publicación de la licitación.	Oficina de Comunicación	Puesta en marcha de la herramienta
	5.2.5.	Decálogo de buenas prácticas para la proyección de marca	Proporcionar recursos y directrices de proyección de marca al PDI, para la aparición en medios de comunicación, videollamadas y relaciones públicas.	Oficina de Comunicación y Gabinete	El decálogo subido al Portal de Marca y compartido con los vicedecanos/as de comunicación.
	5.2.6.	Desarrollo de la identidad sonora de EHU	Himno-canción: Ehunenekoak. La canción creada junto a la nueva marca (con vocación de convertirse en himno de EHU) será utilizada en distintos actos y eventos públicos. Por un lado, será registrada oficialmente, como canción de la UPV/EHU; por otro, se pondrá a disposición de las personas interesadas para su uso en eventos.	Gabinete, Oficina de Comunicación y Secretaría General (Directora de Protocolo)	Registro de la canción realizado. Partitura y letra en el Portal de Marca. Y grabado en estudio, con el coro.
			Audiólogo/a: De cara a reforzar la identidad de marca, tanto los audios como los contenidos audiovisuales dispondrán de una melodía que se identificará con EHU, y será utilizada en campañas de marketing y publicidad. Melodía identificada con EHU, utilizada en actos públicos y campañas publicitarias.	Oficina de Comunicación	Producida y subida al Portal de Marca.

RETÓ	REF.	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES DE EVALUACIÓN
USO DE LA LENGUA	5.3.1.	Decálogo de criterios lingüísticos para una comunicación centrada en el euskera	EHU tiene como objetivo desarrollar una planificación lingüística eficaz centrada en el euskera, y en ese cometido la comunicación juega un papel fundamental. No es un objetivo nuevo y anteriormente también se ha dado un lugar preferente al euskera en las comunicaciones internas y externas de EHU. En este sentido, siguiendo la Guía de Marca de EHU y como norma general, cualquier documento, comunicación o elemento creado en la universidad que contenga algún elemento lingüístico deberá garantizar la presencia del euskera, y esta lengua tendrá prioridad en el caso de utilizarse dos o más idiomas. Asimismo, se garantizará la calidad lingüística, para lo cual la Oficina de Comunicación mantendrá una estrecha colaboración con el Servicio de Euskera. En la medida de lo posible, los textos serán creados en euskera, y posteriormente se traducirán a otras lenguas.	Gabinete	Documento del decálogo compartido.
	5.3.2.	Decálogo para una comunicación no sexista	En colaboración con el Observatorio del Periodismo Machista, se realizará un seguimiento del trabajo realizado por la Oficina de Comunicación, y se elaborará una guía de buenas prácticas en este campo. Además del uso del euskera y de la calidad lingüística, se elaborará un plan para el uso de un lenguaje no excluyente e inclusivo, así como de fomento de la comunicación no sexista. Para ello, en colaboración con el grupo de investigación Bitartez que dirige el Observatorio del Periodismo Machista, se ha realizado un análisis de las informaciones publicadas durante un mes por la Oficina de Comunicación. Aunque las conclusiones en general son positivas, hay aspectos que se pueden mejorar, y para ello se ha acordado llevar a cabo una recopilación de las dificultades relacionadas con el lenguaje que surgen a diario en la redacción, analizar las decisiones adoptadas para subsanar esas dificultades y, finalmente, elaborar una guía de buenas prácticas. En una segunda fase, se analizará la posibilidad de hacer llegar esta guía de buenas prácticas a otras universidades. A través de nuestras alianzas, analizaremos la posibilidad de compartir la guía con las oficinas de comunicación de otras universidades, dado que el periodismo inclusivo y el enfoque no sexista es una cuestión que trasciende de ámbito lingüístico.	Oficina de Comunicación y Gabinete	Documento del decálogo compartido.

RETO	REF.	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES DE EVALUACIÓN
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	5.4.	5.4.1.	Sala de prensa	Vicerrectorado de Comunicación y Gabinete	Haber realizado al menos 3 comparecencias o reuniones institucionales en la sala.
	5.4.	5.4.2.	Análisis de posibilidades para facilitar el contacto con personas expertas	Gabinete	Propuesta para un planteamiento unificado.
COORDINACIÓN INTERNA	5.5.	5.5.1.	Elaboración de una agenda unificada	Gabinete y Oficina de Comunicación	Que sea una herramienta consensuada.
	5.5.	5.5.2.	Completar la red y garantizar la coordinación con los Vicedecanos/as de Comunicación y personal técnico multimedia de los centros	Gabinete y Oficina de Comunicación	Llevar a cabo las 3 reuniones del curso y completar el mapa del personal técnico multimedia.
IMAGEN INSTITUCIONAL EN ACTOS Y EVENTOS	5.6.	5.6.1.	Guía práctica de protocolo y asesoramiento	Gabinete y Secretaría General (Protocolo)	Difundir la guía a todos los centros.
	5.6.	5.6.2.	Definición de bases del protocolo feminista	Vicerrectorado de Comunicación	Decálogo de criterios básicos.

RETO

REF.	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES DE EVALUACIÓN
5.7. FORMACIÓN Y ASESORAMIENTO	5.7.1.	<p>Comunicación con vicedecanos/as: redes sociales, edición web y nueva plataforma de diseño</p> <p>La Oficina de Comunicación ofrecerá tres sesiones formativas al año, una en cada campus, y serán grabadas online para compartir las personas que no puedan asistir a la sesión y tenerlas disponibles en la web. Las sesiones formativas de 2026 girarán en torno al cuidado de la marca, las gestión de las redes sociales y la edición web.</p> <p>Uso de las redes sociales: Se ha desarrollado el Plan Estratégico de Redes Sociales (PERS), como parte del Plan de Comunicación. Según dicho plan, existen más de un centenar de perfiles en redes sociales a nombre de EHU. Por su parte, la Oficina de Comunicación gestiona un perfil en Bluesky, Linkedin, Instagram, Facebook y Tiktok, de cara a la comunicación exterior, y otros perfiles de gestión interna (Vimeo, Youtube y Flickr). Partiendo de las líneas de trabajo establecidas en el PERS en cuanto a uso de perfiles en redes sociales, se realizarán sesiones formativas dirigidas a personas gestoras de centros y personas que gestionan otros perfiles, a fin de favorecer una comunicación eficaz y un uso correcto de la marca de EHU. *Oficina de comunicación</p> <p>Edición web (curso + tutorial): *Oficina de comunicación</p> <p>Gráfica tutorial</p>	Oficina de Comunicación	Organización de las tres sesiones formativas.
	5.7.2.	<p>Comunicación con PDI: relación con medios de comunicación</p> <p>Se organizará una sesión anual en cada campus sobre el mismo tema. También en este caso, una de las sesiones será grabada en vídeo, para compartirla a través de la web.</p> <p>Relación con los medios de comunicación: Los medios de comunicación acuden a menudo a la Oficina de Comunicación, y la mayoría de las consultas y peticiones tienen que ser atendidas por el personal docente e investigador. El feedback recogido en los contactos mantenidos con los vicedecanos/as de comunicación de los centros y en la sesión de trabajo desarrollada con las directoras ha puesto de manifiesto la necesidad de dar una formación o unas claves para que la relación con los medios de comunicación no sea tan trabajosa, y asimismo se han previsto sesiones de trabajo para el próximo curso.</p>	Oficina de Comunicación	Organización de la sesión formativa.

RETO

REF.	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES DE EVALUACIÓN
5.8.	5.8.1. Mayor eficacia en las principales campañas de la oferta académica y replanteamiento de las mismas en función de los resultados	EHUazoka: - En Gipuzkoa, Álava y Bizkaia. - Campaña de publicidad. Campaña de oferta de Grados: - Fecha de inscripción. - Campaña publicitaria. Campañas de Posgrado y Microcredenciales universitarias	Oficina de Comunicación	Diseño de las campañas.
	5.8.2. Puesta en marcha y evaluación de la primera campaña sobre microcredenciales	Las microcredenciales universitarias son formaciones especiales y novedosas que requieren una estrecha colaboración con empresas e instituciones, y la campaña puesta en marcha ayudará a desarrollar esta formación considerada estratégica.	Gabinete y Vicerrectorado de Postgrado	Seguimiento de la campaña.
	5.8.3. Campaña corporativa para el posicionamiento y proyección de la marca	Además de las campañas habituales, se llevará a cabo una campaña corporativa para reforzar las características que proyecta EHU. En el curso académico 2025-2026 la línea estratégica será la empleabilidad. El Plan de Comunicación de EHU vigente hasta ahora recogía que, en general, la sociedad vasca no vincula a EHU a la empleabilidad. Sin embargo, según el último informe de LANBIDE - Servicio Público Vasco de Empleo, el 90% de los graduados/as de EHU encuentra trabajo en un plazo de tres años tras su graduación, y el 87% un empleo relacionado con sus estudios. En base a estos datos, este curso se diseñará también la campaña institucional que se desarrollará a lo largo del año con un doble objetivo: vincular a EHU con el empleo y fortalecer la adhesión a la universidad pública vasca.	Vicerrectorado de Comunicación, Gabinete y Oficina de Comunicación	Diseño y ejecución de la campaña.
	5.8.4. Mejora de la coordinación con centros y servicios	Para desarrollar una estrategia de marketing y publicidad en coordinación con los centros y servicios, es necesario elaborar un listado de las actividades publicitarias que cada uno de los centros y servicios pretende realizar durante el curso académico, a fin de conocer, entre otros, los objetivos, los plazos de ejecución, los destinatarios/as y demás características de la campaña. Desde la Oficina de Comunicación y mediante licitación, se coordinan las publicidades de pago, y en el caso de los tablones de anuncios de los campus, los diseños de los anuncios, en colaboración con el Servicio Editorial. Así, la identificación de los soportes y piezas publicitarias más utilizadas o necesitadas por los centros corresponde también a la Oficina de Comunicación. Todo ello con el objetivo de coordinar las necesidades publicitarias de los centros universitarios y de la Oficina de Comunicación.	Oficina de Comunicación	Plan de coordinación y diseño.

RETO	REF.	ACCIÓN	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	INDICADORES DE EVALUACIÓN
ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	5.9.	Estrategia de redes sociales	Será elaborada y presentada durante el curso académico 25/26.	Oficina de Comunicación y Gabinete	Diseño de la estrategia.
ANALÍTICA	5.10.	Definición de la metodología y procedimientos de análisis: medios de comunicación, redes sociales, canales de comunicación interna y campañas de marketing	<p>Análisis cuantitativos y cualitativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medir el impacto en los medios de comunicación: Evaluar si el beneficio obtenido compensa el esfuerzo realizado. ▪ Medir la analítica de las redes sociales. Principalmente: seguidores/as (comunidad) alcance (éxito de los contenidos), interacciones (participación). ▪ Análisis cualitativo de los canales de comunicación interna: acogida y alcance de las informaciones difundidas a la comunidad. ▪ Medir el alcance de las campañas institucionales y otras campañas de marketing, y en función de ello diseñar las siguientes campañas. 	Oficina de Comunicación y Gabinete	Reunión monográfica en junio, para analizar los datos y extraer conclusiones.

06.

Estrategia de redes sociales.
PUNTO DE PARTIDA

6.1. Introducción

Se ha realizado un análisis (marzo-mayo) de las redes sociales que actualmente utiliza EHU, para obtener una radiografía actualizada, conocer mejor el trabajo realizado hasta ahora y determinar los pasos a seguir.

EHU cuenta con 8 cuentas institucionales generales en redes sociales gestionadas por la Oficina de Comunicación, y con el objetivo de dar visibilidad a la nueva marca y promocionar la página web —principal escaparate de la universidad—, se ha optado por la puesta en común en la denominación de los perfiles de las redes sociales. **Siempre que sea posible, se dará prioridad a ehu.eus.**

Redes sociales	Usuario	Nº de seguidores/as
Facebook	@ehu	22.725
Instagram	@ehu.eus	16.225
Linkedin	@ehu	153.186
Flicker	@ehu	221308 bisita
Bluesky	@ehu	628
Vimeo	@ehu	122
Youtube	@ehunibertsitatea	13.900
Tiktok	@ehu.eus	2.493
Red X: Dejó de utilizarse el 18 de marzo. Contaba con 34.615 usuarios.	@upvehu	34.615

En cuanto al número de seguidores/as, Linkedin es líder. Tiene mucha producción y poco retorno (engagement bajo). Por su parte, Instagram se está convirtiendo en una red social clave, principalmente por su facilidad de uso en los formatos Reel y Story, y por ofrecer un tipo de contenido de mayor consumo y retorno en relación al principal target potencial. En este sentido, de cara al público más joven —alumnado recién incorporado y alumnado futuro—, se ha creado asimismo un perfil en TikTok, gestionado en este caso por un grupo de estudiantes, con el fin de llegar con más facilidad a los alumnos/as, utilizando su lenguaje. Es la red social más joven y tiene casi 2.500 seguidores/as. La EHU también cuenta con un perfil en Facebook, que ha ido consolidándose desde su creación y sigue teniendo un buen engagement en contenidos de valor emocional.

En general, según datos recogidos entre marzo y mayo de este año, el crecimiento orgánico es claro, pero aún queda un gran margen de mejora en las campañas para convertir las impresiones en clics.

Por todo ello, el diseño de una estrategia para el uso de las redes sociales es uno de los objetivos de este Plan de Comunicación, siempre con el objetivo de hacer accesible la información de la universidad de una forma sencilla y compartir los principales mensajes de cada momento, dando prioridad a la marca ehu.eus. **El objetivo no debe ser generar contenido únicamente para las redes sociales**, y debe darse prioridad a nuestro principal escaparate, con el consiguiente eco también en las redes sociales. A día de hoy, EHU no cuenta con una única persona responsable de redes sociales y los recursos no permiten una interacción activa con los usuarios/as. Por ello, la estrategia no debe consistir en buscar una interacción constante, sino en **supervisar que el contenido llegue a su destino y garantizar su utilidad para los seguidores/as**.

La universidad trabajará para utilizar adecuadamente las redes sociales como escaparate y canal de comunicación exterior, a fin de garantizar una presencia social y llegar a públicos potenciales, así como reforzar su imagen de marca, dado que actualmente no son muy utilizadas por parte de la comunidad de EHU. Por ejemplo, el alumnado no considera las redes sociales como canales de comunicación adecuados, y el email es el canal más utilizado y el que obtiene mejor valoración (Begirune, 2021:15). En cuanto al PDI, el uso de las redes sociales también es reducido: el 33,9% afirma no visitar nunca los perfiles de EHU, mientras que el 20% lo hace ocasionalmente (Begirune, 2021: 30-33). Por ello, se analizarán y mejorarán los canales de comunicación internos como herramienta de acceso a la comunidad universitaria, ya que las redes sociales no se consideran alternativas de dichos canales.

6.2. Claves iniciales

Aunque serán recogidos en el Plan de Acción, he aquí algunos de los criterios principales:

a) REORGANIZACIÓN DEL PERFIL DE INSTAGRAM

DESTACADAS: Proponemos organizar de la siguiente manera, para limitar su número; oferta de información de interés general

- Oferta académica:
 - Grados
 - Másteres y propios
- Doctorado
- Photocampus (búsqueda de interacción)
- Agenda o Citas (a modo de Story, en anuncios)
- Grupos de investigación

MURO:

- Formato Reel: Actos y visitas institucionales (para luego compartir a través de Stories)
- Stories: Publicar un Reel o Publicación y luego compartir en Story.
- Publicaciones: para actos sin videos

b) ORGANIZACIÓN DEL PERFIL DE BLUESKY

PUBLICACIONES: Se utilizará para difundir noticias y convocatorias generadas por la Oficina de Comunicación:

- Difusión de noticias publicadas en la revista Campusa
- Citas de la agenda

Además, se utilizará para informar de los avisos de última hora.

c) ORGANIZACIÓN DEL PERFIL DE FACEBOOK

PUBLICACIONES: Se utilizará para difundir noticias y convocatorias generadas por la Oficina de Comunicación, al igual que se hace con Bluesky:

- Difusión de noticias publicadas en la revista Campusa
- Citas de la agenda

Asimismo, se utilizará para informar de los avisos de última hora.

d) TIKTOK

ORGANIZACIÓN: 4 estudiantes de publicidad de EHU se encargan de la gestión de @ehu con contratos de becario/a. Se han comprometido a crear y compartir 3 vídeos semanales, dos de ellos en euskera. Asimismo, utilizan subtítulos en videos bilingües.

PUBLICACIONES: En cuanto al contenido, trabajan coordinados con la Oficina de Comunicación a fin de consensuar la planificación semanal y revisar los guiones de los vídeos.

e) LINKEDIN

PUBLICACIONES: Se utilizará para difundir noticias de investigación y convocatorias generadas por la Oficina de Comunicación, de manera similar a lo que se hace con Bluesky y Facebook.

f) YOUTUBE y VIMEO

MOTIVO: Actualmente se utilizan como repositorios de audiovisuales de eventos y actividades.

RETO: Organizar ambos canales, diseñar un escaparate atractivo y mostrar los contenidos de una manera organizada.

g) FLICKER

MOTIVO: La cuenta ha sido creada como álbum de fotografías para eventos. Se pretende seguir en la misma línea, poniendo a disposición de los miembros de EHU las fotografías de los eventos y permitiendo su descarga.

RETO: Trabajar en la identificación de los álbumes que se suben y definir una metodología para elaborar la descripción de las fotografías.

07.



EVALUACIÓN

7. Evaluación (Comisión de seguimiento)

A final de curso se evaluarán las actividades que recoge el Plan de Acción, a través de los indicadores detallados en el mismo. La Comisión de Seguimiento estará formada por la Directora de Comunicación, la Responsable del Gabinete, la Coordinadora de la Oficina de Comunicación, la Responsable de la web, un técnico/a en marketing y publicidad y una o un periodista del campus de Araba o Gipuzkoa. Al final de la evaluación, deberá obtenerse el visto bueno del Vicerrectorado de Comunicación.