

# PLAN DE COMUNICACIÓN

## FCEYE

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Noviembre 2024





## Resumen de Revisiones

Edición	Fecha	Motivo de la modificación
01	11/2024	Creación PC





## CONTENIDO

<b>1. Antecedentes del Plan</b>	6
<b>2. Herramientas de comunicación FCEYE</b>	7
1. Web FCEYE	7
2. Correo electrónico corporativo	9
3. Redes sociales (RRSS)	9
4. BIN -Blog de Investigación FCEYE-	11
5. BID -Boletín Informativo Digital FCEYE-	12
6. Canal institucional FCEYE de WhatsApp	12
7. Podcast de Economía y Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa de Radio en Radius	12
<b>3. Plan de comunicación FCEYE US 2024. Matriz de medios</b>	13
<b>4. DAFO</b>	13
1. Debilidades	15
2. Amenazas	18
3. Fortalezas	19
4. Oportunidades	20
<b>5. OBJETIVOS</b>	23
<b>6. LÍNEAS DE ACTUACIÓN</b>	24
<b>7. EVALUACIÓN DE RESULTADOS</b>	35
<b>ANEXO: USO DE LAS REDES SOCIALES FCEYE</b>	36

# 1. ANTECEDENTES DEL PLAN

Las deficiencias en la comunicación han sido uno de los principales problemas de los que ha adolecido tradicionalmente la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (en adelante FCEYE)-. Se han detectado problemas de comunicación en prácticamente todos los ámbitos del centro que han generado aislamiento, disfuncionalidades y falta de aprovechamiento de recursos y de sinergias. La mejora en las comunicaciones constituye uno de los epicentros de nuestro programa electoral y es uno de los elementos fundamentales en los que hemos estado actuando, en diversos ámbitos, desde que este equipo decanal asumió la responsabilidad de la gestión del Centro. En concreto, se han desarrollado los flujos de comunicación entre el decanato y la comunidad de personas e instituciones que conforman el centro, departamentos, grupos de investigación, profesorado, PTGAS y estudiantado, y otras instituciones y personas vinculadas al centro; desarrollar las comunicaciones de la Facultad con el resto de la sociedad, principalmente con la comunidad universitaria (US), pero también con la sociedad sevillana, las facultades de economía y empresa españolas e internacionales, ... Además, deberíamos facilitar las comunicaciones entre los sectores que conforman la comunidad del centro (flujos de comunicación entre profesorado, entre el estudiantado, flujos de información entre colectivos, ...), ofreciéndoles herramientas para que esta comunicación se desarrolle de un modo fluido y eficiente. Las necesidades son muchas y la cantidad de recursos que hacen falta para ponerlos en marcha enormes por lo que es preciso planificar con detenimiento y establecer una priorización de los objetivos que se quieren alcanzar, así como un cronograma de actuaciones. Durante los últimos años se han puesto en evidencia estas carencias y dificultades. En un mundo en el que las instituciones deben comunicar cada vez más y mejor y en el que la sociedad exige cercanía y acceso, las dificultades son enormes, máxime porque muchas de las tareas deben ser realizadas por profesionales del sector para los que nuestro centro tiene una carencia de medios muy importante, a pesar de que es uno de los centros con una mayor producción audiovisual de la Universidad de Sevilla (en adelante US) y tiene una presencia continuada y destacada en redes sociales y otros canales de comunicación.

Por otro lado, la comunicación del Centro es uno de los elementos claves que conforman su imagen. El objetivo último del presente Plan de Comunicación es la consecución de la imagen de FCEYE como centro moderno y de excelencia. El plan posibilitará trasladar la imagen de nuestro centro como líder en Andalucía de la formación y la creación y difusión de conocimientos en el ámbito de economía y empresa, por lo que deberá constituir uno de los pilares que permita la transmisión de esta imagen del Centro.

El desarrollo de las actuaciones debe contar con los medios materiales, y sobre todo humanos, adecuados dentro de las limitaciones de plantilla y presupuestarias. Sería de interés, para el desarrollo del plan de actuaciones, contar con la colaboración de personas con conocimientos especializados, que, si bien ya existen en la plantilla, debido a su escasez, tienen dificultades actualmente para acometer las múltiples necesidades que precisa una comunicación adecuada para un centro universitario de nuestra dimensión. El plan cuenta con la colaboración de la Dirección General de Comunicación de la Universidad de Sevilla, que constituye un agente destacado al fijar la estrategia general de comunicación de la institución que, por supuesto, el Centro asume e integra en el presente plan. Igualmente, el plan plantea la posibilidad de establecer colaboraciones con el

profesorado que imparte materias afines, principalmente del propio centro, pero también se pueden plantear colaboraciones con agentes de fuera del Centro como la Facultad de Comunicación. Se podrán mantener contactos con dichos actores (u otros que se consideren de interés<sup>1</sup>) para acordar la realización de acuerdos útiles para ambas partes, entre los que pueden destacar la realización de Trabajos Fin de Estudios -TFEs- que permitan el desarrollo de la actividad de comunicación de FCEYE. Para ello, es imprescindible establecer las bases para que estos TFEs puedan ser de tipo práctico y permitan la obtención de calificaciones adecuadas para los y las estudiantes que los desarrollen. Las prácticas no se descartan a medio plazo, no obstante, a corto constituyen un instrumento infactible por no poder contar con tutores adecuados. Por último, el Centro también podrá realizar tareas a través de otros interlocutores/ayudas/líneas de actuación que permita desarrollar medios y/o implementarlos profesionalmente, sin descartar su externalización. En cualquier caso, el control y la decisión última del desarrollo de tales tareas nunca podrá ser externalizado y se adoptará a nivel de Centro.

Este documento aborda cada uno de los ámbitos que se consideran de interés, sin olvidar el aspecto transversal de casi todas las actuaciones. Para todos ellos, se articula el conjunto de objetivos que se quiere conseguir, los instrumentos con los que se cuenta y el modo en que se podrá cuantificar el grado de consecución. Igualmente se procederá a listar las tareas que deban ser realizadas y las propuestas para su puesta en práctica. En su caso, se propondrán persona/s responsable/s para el desarrollo de los objetivos o puesta en uso de los medios disponibles.

El presente documento presenta la primera planificación integral de las Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. El documento muestra las necesidades detectadas desde el Equipo Decanal y presenta respuestas en forma de actuaciones. El Plan se articula como un análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades -DAFO- y establece un calendario de actuaciones que son exigentes pero, a la vez, realizables con los recursos con los que contamos y en el escenario temporal que se plantea.

## 2. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN FCEYE

### 1. Web FCEYE

La web FCEYE constituye el principal medio para transmitir información del Centro a la comunidad universitaria y al resto del mundo. Es la principal imagen del Centro en la red. Las personas usuarias acuden a la búsqueda de información de servicios y esa es su principal función. No obstante, sirve para otras muchas funciones vitales como ser el escaparate de nuestra oferta formativa, nuestros resultados, visibilizar las actuaciones

<sup>1</sup> En el momento de redacción de este documento, la Universidad de Sevilla ha proporcionado otra vías para hacer efectiva incorporaciones en este sentido, que sortea la dificultad indicada en el texto. Habrá que estudiar los resultados para ver si estas vía es efectiva y adecuada.

nes más destacadas, como congresos, conferencias importantes, etc.; servir de vehículo para establecer quejas, comunicar incidencias, etc. a través del buzón [expon@us.es](mailto:expon@us.es). Igualmente es un instrumento vital de repositorios de evidencias de las actuaciones y funcionamiento del Centro, de cara a rendir cuentas con la comunidad universitaria y con el resto de la sociedad. En ese sentido, en la medida en que FCEYE pretende ser un Centro que destaque por la transparencia en su gestión, la página web constituye uno de los elementos esenciales de las comunicaciones del Centro.

El Equipo Decanal acometió la primera gran renovación de la página web al principio de la legislatura anterior. La web mejoró sensiblemente, tanto en presencia e imagen, resaltando el color corporativo del Centro, como en accesibilidad y organización. A partir de ese momento se ha incrementado el seguimiento continuado de la página, que hasta ese momento se limitaba a velar porque se estuviera cumpliendo con los requisitos de información pública disponible que establece el sistema de calidad. En la actualidad, el seguimiento que se hace de la web va mucho más allá e incluye, además de las modificaciones continuadas en el momento que se descubre alguna necesidad de actuación, una revisión en profundidad desde el punto de vista técnico, acometido por el Equipo Decanal y los técnicos de informática del Centro y el informe anual sobre información pública disponible que elabora la Comisión de Calidad del Centro, y cuyas conclusiones y demandas constituye una de las principales inputs del presente plan.

La web ha sido objeto de diversas modificaciones respecto a su estructura organizativa y en la actualidad está en proceso de articular una nueva remodelación orientada especialmente a presentar de manera más accesible la información de movilidad y especialmente de prácticas profesionales, y asimismo modificará de manera apreciable la estética de la web, permitiendo un aspecto más moderno.

Una de las principales dificultades está relacionada con la subida de la información corporativa del Centro, que sea la adecuada y que esté permanentemente actualizada. El Vicedecanato de Comunicaciones es el responsable último y, adoptando las directrices marcadas por el Sistema de Calidad, sigue el criterio de que el Centro tenga la máxima transparencia por lo que se espera que la información corporativa sea la máxima posible y cuente con la máxima calidad, claridad y accesibilidad. De este modo, en relación al sistema de calidad, el acceso a actas y otros informes deberá estar disponible a cualquier persona interesada. Respecto del resto de órganos colegiados y personales, el Equipo Decanal deberá estudiar y decidirá qué información hacer disponible, sabiendo que **la norma que debe primar es la de la máxima transparencia** lo que lleva a que las excepciones deberán estar motivadas. Existe un formato de acta que se deberá emplear en todas las ocasiones para homogeneizar la información del Centro.

Respecto de los contenidos de la página web, **han sido objeto de un proceso de modificación y mejora desarrollado por los responsables de cada área**. Los Vicedecanatos correspondientes son responsables de la información de las áreas que hacen referencia a sus competencias, por lo que deberán velar por la mejora continuada de la información y de la estructura a través de la que se presenta. Este proceso fue iniciado por el Vicedecanato de Investigación y ha sido continuado por el Vicedecanato de Estudiantes. En los próximos meses, los restantes vicedecanatos deberán chequear y proceder a la actualización de contenidos y estructuras de las secciones correspondientes.

La segunda versión del Plan de Comunicación Digital estableció un **protocolo para organizar la subida de contenidos**. Si bien las diversas áreas tienen descentralizada la subida de información en sus respectivos ámbitos, aún sigue existiendo la necesidad de concretar de modo más preciso aspectos como quién o quiénes pueden subir información, en qué momento de la semana se hace y las vías para que otros grupos de interés puedan hacerlo también. En la actualidad la mayoría de las áreas gestionan la subida de los documentos relativos a sus competencias. El cambio a *grupal* ha posibilitado disponer de una herramienta intuitiva, accesible y fácil de usar.

## 2. Correo electrónico corporativo

Constituye el canal tradicional de comunicación con los colectivos de PDI, PTGAS y estudiantado, y sigue siendo el canal oficial de comunicación del Centro. No obstante, presenta muchas limitaciones como canal efectivo de comunicación, dada la saturación de correos que reciben los colectivos y, especialmente, entre el estudiantado su uso es cada vez menos frecuente, existiendo un porcentaje de estudiantes que no lo utilizan y, en la práctica, este canal no es efectivo como medio de comunicación con ellos. El Centro tiende a buscar canales alternativos y más efectivos sin abandonarlo en su totalidad por su consideración de canal oficial de comunicación.

## 3. Redes sociales (RRSS)

Las redes sociales (en adelante RRSS) constituyen un elemento esencial en la comunicación actual. Las RRSS son una vía muy efectiva para mantener una comunicación eficaz e inmediata con el entorno, lo que las hace imprescindible para la comunicación de cualquier institución y, por supuesto, forman un elemento central en la comunicación de FCEYE.

Hasta la fecha las RRSS del Centro han sido empleadas, principalmente, como canal unidireccional, si bien, su naturaleza es la de servir de herramienta para interactuar, divulgar, resolver dudas, fomentar el espíritu de pertenencia a la institución y permitir el contacto directo con los interesados. Pero también debemos ser conscientes de que pueden jugar a la contra con gran rapidez. Las RRSS necesitan una retroalimentación inmediata y una escucha activa, lenguaje cuidado y diseño atractivo, lo que únicamente es posible con medios humanos suficientes y con la cualificación necesaria.

Las RRSS poseen muchas potencialidades, pero es preciso usarlas con cautela y profesionalidad porque también tienen riesgos. Es preciso desarrollar un plan detallado del uso de las RRSS en la Facultad. Desde la US no se contemplan planes para el desarrollo de RRSS en los centros, si bien la Dirección de Comunicación está fomentando su uso en los centros, para lo que prestan apoyo limitado al asesoramiento para aspectos puntuales y, más importante, para la resolución de contingencias críticas que pudieran tener lugar. El Vicedecanato de Comunicación mantiene contacto fluido con el Rectorado para articular vías que faciliten el desarrollo de nuestras RRSS. Existe un Manual de Uso y Estilo enfocado a las cuentas institucionales pero que es también de aplicación al resto de cuentas de la US. Una primera restricción establece la imposibilidad de utilizar los Símbolos de la US como su logo, sello o el término *US* en cuentas no autorizadas. Las actuales cuentas del Centro han sido abiertas debidamente. La US las conoce e interactúa frecuentemente con ellas.

La información que suministre cada una de estas cuentas debe ser de corte institucional, pero el tono se adapta a la red concreta que se emplee, por lo que es compatible con el ocio o el buen humor, por ejemplo. Es decir, a través de las RRSS se transmite la imagen del Centro y constituye el elemento esencial de su imagen, por lo que deberá transmitir nuestro carácter de rigurosidad y excelencia, pero a la vez de cercanía y empatía, especialmente en la relación con el alumnado.

Es **necesario decidir en cuáles nos vamos a posicionar**. Las cuentas institucionales constituyen la imagen del Centro entre las personas usuarios de dicha red, por lo que abrir una cuenta institucional implica alimentarla con información y contenidos de manera continuada. Además, los contenidos deben adaptarse a la red concreta. Las diversas redes tienen características diferentes, lenguajes distintos, y dinámicas diferentes. Y, sobre todo, no todas las redes sirven para contactar con todos los grupos de interés, de modo que algunas son más adecuadas que otras. Si bien existen compiladores que gestionan la información en diversas (o muchas) redes, no adaptar el mensaje a la idiosincrasia de cada red limita notablemente la transmisión del mensaje en todas las redes. Y si bien, las máquinas de Inteligencia Artificial tipo ChatGPT proporcionan ayuda, la gestión de una cuenta institucional requiere bastante esfuerzo y un número considerable de tiempo, de forma que lo habitual en muchas instituciones es que haya una persona o grupo de personas que se dediquen, en exclusiva, a dicha gestión. El Centro no dispone de estos recursos, y si bien, a medio plazo entendemos que lo ideal es que sean los técnicos de medios audiovisuales los responsables de la producción y la gestión de las cuentas bajo la coordinación y planificación del Vicedecanato de Comunicaciones, a día de hoy, el tamaño reducido de su plantilla lo impide, limitándose su tarea a la producción puntual de las infografías que de manera limitada se le encargan para acompañar a contenidos que se consideran de interés. Igualmente, y exclusivamente de cara a la difusión de contenidos, el Centro cuenta en la actualidad con la colaboración del Gestor de Apoyo a Órganos de Gobierno debiendo desarrollar el resto de las tareas directamente a través de otras vías, incluyendo de manera especial, el propio Equipo Decanal.

Es por ello que elegir el número de redes en el que tendremos presencia es una cuestión estratégica y que debe ser sopesada con detenimiento. Por un lado, en cuantas más redes tengamos presencia, mayor carga administrativa será necesaria para gestionarla. Por otro, también hay que tener en cuenta que el hecho de haber abierto, en un momento concreto, una cuenta institucional en una red social determinada no obliga a que esta cuenta tenga que existir para siempre. Más al contrario, el mundo de las RRSS es muy dinámico y las propias redes tienen auges y caídas. Por lo que es perfectamente factible cerrar cuentas si se considera que restan más que aportan o si se llega a la conclusión de que su gestión no es factible. En este sentido es necesario considerar que una cuenta no alimentada de manera regular no solo no es inocua, sino que transmite una imagen totalmente negativa de nuestro Centro.

El/la Gestor/a de Apoyo a Órganos de Gobierno y el Vicedecanato de Comunicaciones constituyen, a día de hoy, las personas que gestionan las publicaciones del Centro. No obstante, en su caso, el Vicedecanato de Prácticas tiene también colaboración para el caso concreto de la cuenta de LinkedIn. Este esquema permite controlar la uniformidad de los mensajes y reduce las posibilidades de que se publique algún mensaje inadecuado. No obstante, este esquema es muy limitado, ya que ninguna de las dos

personas tiene un perfil especializado en redes. Realizan esta actividad junto con otras muchas responsabilidades, por lo que no tienen la capacidad de producir contenidos ni la disponibilidad para crear mensajes. Su labor se limita a subir a las redes mensajes previamente confeccionados. Una gestión adecuada de las cuentas implica generar posts y mensajes de calidad en cuanto a forma y contenido, además de disponer de la información correspondiente. Por eso, **corresponde a la totalidad de los miembros del equipo decanal la responsabilidad de elaborar los mensajes y crear los contenidos para las diferentes redes sociales para las que el Centro disponga de cuentas oficiales**. El Vicedecanato de Comunicación coordina la generación de contenidos incluyendo la coordinación de posibles campañas informativas que quieran desarrollar los restantes vicedecanatos. Tales campañas comienzan a iniciativa de los demás vicedecanatos.

Las RRSS de FCEYE difunden igualmente información relevante de otros miembros de la comunidad universitaria, como el profesorado, grupos de investigación, departamentos, títulos, delegación de estudiantes, etc. En el caso de que alguno de estos colectivos o instituciones quiera difusión a través de las redes sociales del Centro, deberá confeccionar el mensaje e indicar la red o redes en la que quiere que se difunda. Para ello trasladará la petición a través de correo electrónico a [sedecaeco@us.es](mailto:sedecaeco@us.es), a no ser que se solicite alguna medida inmediata como hacer *repost* en X o colaborar en una publicación en Instagram, por ejemplo. En estos casos, la solicitud se puede realizar directamente a través de las propias redes sociales. En cualquier caso, el Equipo Decanal podrá declinar la difusión de tal información por los motivos que considere, pero en el caso de que la solicitud provenga de la comunidad universitaria, deberá justificar la negativa.

Es imprescindible cuidar la calidad estética de los mensajes. Para ello, el Centro dispondrá de un repositorio de imágenes con calidad profesional.

Una utilidad que puede tener especial interés para las RRSS consiste en emplearlas para difundir y hacer más comprensivas las decisiones adoptadas en los órganos colegiados, especialmente la Junta de Facultad o el Equipo Decanal.

Por último, es de interés reflexionar sobre uno de los puntos fuertes de las RRSS que hasta la fecha únicamente se ha desarrollado de manera marginal: la interacción con el resto de usuarios de la red y en particular con los grupos de interés. Si bien en la actualidad esta posibilidad no es factible, más allá de las respuestas que vía mensaje privado se dan a preguntas técnicas en momentos determinados, no descartamos que, cuando dispongamos de medios suficientes, se produzca una interacción con el resto, dado que es precisamente la esencia de las RRSS. Su implementación en cualquier caso deberá ser objeto de estudio en sí mismo para articular cómo ponerlo en marcha y con qué alcance.

#### 4. BIN -Blog de Investigación FCEYE-

El BIN – Blog de Investigación FCEYE (<https://fceye.us.es/blog>), se creó hace unos años con el objetivo de promocionar la producción científica del Centro. Existen unas normas de publicación que indican las características de las entradas. El BIN está centrado en la producción científica de la FCEYE por lo que acepta versiones divul-

gativas, principalmente de artículos, aunque también de otros tipos de obras como libros, dictámenes o informes. Igualmente, está abierto a TFEs de especial calidad. En el año 2024, se ha vinculado a los premios a las mejores publicaciones científicas, de manera que el envío de una versión divulgativa para su publicación en el BIN es una condición necesaria para participar en este concurso. Esto ha permitido incrementar sensiblemente las entradas del blog, lo que ha hecho posible aumentar el número de entradas, a la vez que permite la difusión del trabajo científico de nuestros investigadores e investigadoras más jóvenes.

## 5. BID -Boletín Informativo Digital FCEYE-

El BID – Boletín Informativo Digital FCEYE (<https://fceye.us.es/la-facultad/boletin-informativo-digital>) es un Boletín Informativo que se publica, desde enero de 2024, con una periodicidad cuatrimestral y que recoge los eventos más destacados acontecidos en nuestro Centro a lo largo del cuatrimestre correspondiente. Esta publicación está dirigida, principalmente, a la comunidad que conforma la facultad, pero se difunde a través de RRSS para dar visibilidad a la facultad en otros ámbitos. El BID informa sobre la actividad realizada por el Centro, pero también actúa como repositorio de actividades que permita confeccionar de modo sencillo el informe de gestión del Centro o para la elaboración de otros instrumentos de rendición de cuentas. El BID se centra en las actividades desarrolladas por el Decanato, si bien se puede plantear la posibilidad de abrirlo a otras instituciones del Centro, como departamentos, grupos de investigación, etc. En el caso de que se genere demanda en este sentido, se desarrollará un protocolo que indique las instituciones o personas que pueden subir información (siempre limitadas a instituciones del Centro) y un procedimiento para solicitarlo que partirá de una solicitud a Decanato a través del correo electrónico [sedecaeco@us.es](mailto:sedecaeco@us.es).

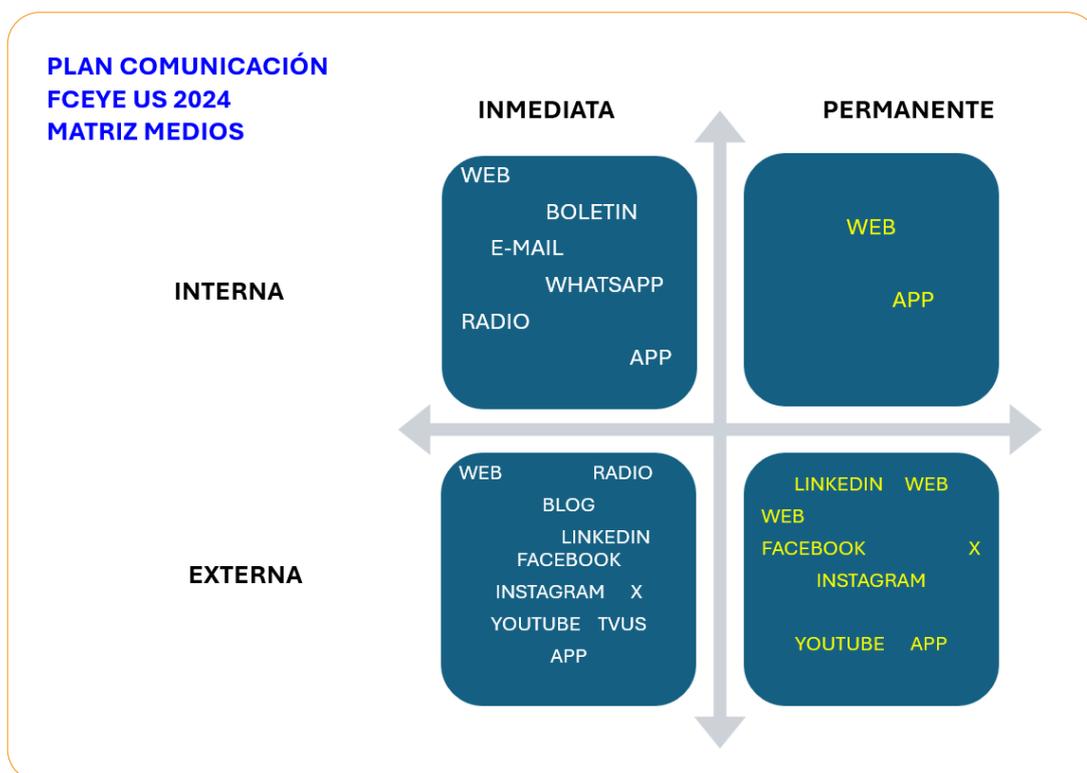
## 6. Canal institucional FCEYE de WhatsApp

El canal de WhatsApp se dirige al estudiantado y está abierto a todo el Equipo Decanal. Se trata de un canal unidireccional a través del que el Equipo Decanal puede enviar sus mensajes, preferentemente para realizar anuncios. El canal está vinculado a un teléfono corporativo y pretende ser una forma ágil de comunicación del Centro con el alumnado. El canal se publicita y su acceso se realiza a través de un enlace por el que el interesado ingresa en el canal. Si bien cualquier persona, que tenga acceso al enlace puede acceder al canal, dado su carácter unidireccional y la naturaleza de los anuncios, el acceso de posibles personas ajenas a la comunidad universitaria no genera problema alguno.

## 7. Podcast de Economía y Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa de Radio en Radius

El programa empezará en otoño de 2024 con un formato bimensual. El programa está dirigido por un miembro del PDI del Centro y sus objetivos son la difusión de las actividades, incluidas las científicas, más destacadas realizadas en el centro. De esta forma también se realiza una tarea de transferencia del conocimiento. Dada la escasez de personal, las personas interesadas en difundir noticias desde el centro, serán las encargados de crear sus propias cuñas. Por otro lado, se pretende realizar charlas divulgativas sobre temas de interés en el ámbito económico y de la empresa. Las charlas se desarrollarán a través de parejas de profesores/as que colaborarán con el programa. El objetivo en el corto plazo es la consolidación del programa.

### 3. PLAN DE COMUNICACIÓN FCEYE US 2024. MATRIZ DE MEDIOS



### 4. DAFO

Con el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se pretende, principalmente, realizar el análisis de la situación reflejando las actuales deficiencias en la comunicación de FCEYE y las amenazas, así como las oportunidades. Este análisis constituye el paso previo que tiene como objeto la elaboración de un conjunto de acciones que permitan superar las debilidades detectadas y aprovechar las oportunidades existentes. Para la elaboración del DAFO se ha tenido en cuenta, entre otras, el informe sobre la información pública disponible que elaboró la Comisión de Calidad del Centro incluyéndose buena parte de sus reflexiones y propuestas.

## DEBILIDADES

### DEBILIDADES ASOCIADAS A LA WEB

- D.1. Aspectos técnicos de la Página Web.
- D.2. Versión para teléfono móvil de la página web.
- D.3. Presencia de la investigación en la web FCEYE.
- D.4. Información web sobre el profesorado de la Facultad.
- D.5. Información en el apartado “Estudiantes” de la página web.
- D.6. Escasa visibilidad de los jóvenes investigadores y antiguos alumnos en la web y en redes sociales.
- D.7. Carencia en la información en la web FCEYE sobre la Transferencia del conocimiento.
- D.8. Información disponible en la web sobre Biblioteca.
- D.9. Ausencia en la web FCEYE de un apartado de “Información general”.

### DEBILIDADES ASOCIADAS AL CORREO ELECTRÓNICO

- D.10. Escaso uso del correo institucional por parte del estudiantado

### DEBILIDADES ASOCIADAS A LAS REDES SOCIALES

- D.11. Presencia y visibilidad de la FCEYE en redes sociales.
- D.12. La calidad de los contenidos subidos a Redes Sociales.

### OTRAS DEBILIDADES

- D.13. Comunicación directa del Equipo Decanal FCEYE con los distintos colectivos de la Facultad
- D.14. Comunicación del Equipo Decanal FCEYE con los medios de comunicación tradicionales

## AMENAZAS

- A.1. Irrupción de universidades privadas
- A.2. Irrupción de nuevos oferentes de formación cualificada

## FORTALEZAS

- F.1. Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- F.2. Gran capacidad técnica y experimental del equipo humano de Medios Audiovisuales.
- F.3. Gran capacidad técnica y experimental del equipo humano de Medios TICs.
- F.4. Dotación suficiente de medios técnicos audiovisuales.
- F.5. Apuesta decidida del Centro por la Comunicación.

## OPORTUNIDADES

- O.1. Consolidación de la “imagen de marca” del Centro como referente de los estudios de economía y empresa
- O.2. Exploración de la posibilidad de la apertura de nuevas redes sociales y/o nuevos canales de comunicación
- O.3. Comunicación entre los diversos colectivos de la Comunidad Universitaria
- O.4. Comunicación con el resto de la sociedad
- O.5. Desarrollo de una “newsletter” de la Facultad.
- O.6. Colaboraciones para el desarrollo de la comunicación del Centro. Especialmente con el Máster en Marketing e Investigación Aplicada -MUMIA-, el Grado de Marketing e Investigación de Mercados, el Grado de ADE y otros externos al Centro como la Facultad de Comunicación
- O.7. Inteligencia artificial

Seguidamente se desarrolla cada uno de los aspectos que comportan el DAFO del Plan de Comunicación y que constituye la base para determinar las acciones que debe contener.

## 4.1. DEBILIDADES

### DEBILIDADES ASOCIADAS A LA WEB

#### D.1. Aspectos técnicos de la Página Web.

La página web resulta poco atractiva y en la actualidad se ha quedado obsoleta. Es recomendable proceder a una actualización visual de la web, empleando la misma tipografía y tipo de fuente en toda ella.

Igualmente es necesario analizar la compatibilidad con la APP.

#### D.2. Versión para teléfono móvil de la página web.

Actualmente, esta versión resulta insatisfactoria. La información no resulta clara y hay distorsiones en el tamaño y tipo de fuente. Acometer esta mejora resulta especialmente urgente, dado que muchos visitantes utilizan preferente o exclusivamente el teléfono móvil. El formato RESPONSIVE debe contemplar igualmente las tablets en su optimización de la navegación.

#### D.3. Presencia de la investigación en la web FCEYE.

El menú de "Investigación" de la página web debería incluir más información sobre la investigación llevada a cabo en la Facultad (ej: proyectos de investigación, IPs de los proyectos, etc.)

#### D.4. Información web sobre el profesorado de la Facultad.

La web debería ofrecer más información sobre los profesores encargados de la docencia de las distintas asignaturas.

Por otra parte, el menú "Facultad > Directorio > Personal Docente e Investigador" dirige directamente al buscador general de la Universidad de Sevilla. Sería más lógico que hubiese una relación del profesorado del centro, ordenada por departamentos, de forma que cada nombre contuviese un enlace de hipertexto que redirigiese a la página de SISIUS donde aparece la información de cada docente.

#### D.5. Información en el apartado (Estudiantes) de la página web.

La información pública disponible en el apartado de estudiantes de la página web es mejorable.

#### D.6. Escasa visibilidad de los jóvenes investigadores y antiguos alumnos en la web y en redes sociales.

### **D.7. Carencia en la información en la web FCEYE sobre la Transferencia del conocimiento**

### **D.8. Información disponible en la web sobre Biblioteca.**

La información sobre Biblioteca ofrecida por la página web resulta poco satisfactoria. Se limita a un enlace con la web de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, situado en el menú lateral izquierdo.

La Biblioteca de la Facultad debería contar con información propia: una fotografía de las instalaciones, su horario, normas del servicio de préstamo, teléfono, enlace al Catálogo FAMA.

### **D.9. Ausencia en la web FCEYE de un apartado de (Información general).**

## **DEBILIDADES ASOCIADAS AL CORREO ELECTRÓNICO**

### **Debilidad D.10. Escaso uso del correo institucional por parte del estudiantado**

Los correos no son leídos por parte del estudiantado, por lo que enviar mensajes a través de este canal no garantiza su recepción.

Otra dificultad en los correos con el alumnado está relacionada con el uso de sus correos privados. Los correos corporativos no generan problema, pero los correos personales generan dificultades legales para incluirlos en listas de distribución masivas impidiendo la comunicación. Es necesario hacer hincapié en el empleo de correos corporativos, por ejemplo, exigiéndolos para la matriculación en línea.

## **DEBILIDADES ASOCIADAS A LAS REDES SOCIALES**

### **Debilidad D.11. Presencia y visibilidad de la FCEYE en redes sociales.**

Las redes sociales precisan de personal cualificado para su gestión pues cualquier error puede adquirir dimensiones incalculables en muy corto espacio de tiempo<sup>2</sup>. La ausencia de estos medios personales es lo que ha impedido hasta la fecha el desarrollo de todas sus posibilidades en el Centro.

Se constata que el ritmo de publicaciones en las redes sociales es irregular, algo que resulta perjudicial a la hora de captar a nuevos seguidores, dado que los algoritmos utilizados por las distintas redes tienden a recomendar más a aquellas cuentas que

<sup>2</sup> García-Gordillo, M.; Ramos-Serrano, M. y Fernández, S. (2017): *Manual de uso y estilo de redes sociales de la Universidad de Sevilla*, Editorial Universidad de Sevilla. Sevilla  
DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/RRSS US>.

mantienen una regularidad en sus publicaciones. Las imágenes subidas a las redes sociales deberían ser de mayor calidad y contar siempre con un pie de foto.

#### **D.12. La calidad de los contenidos subidos a Redes Sociales.**

El contenido que se está subiendo a las redes sociales es eminentemente informativo.

En la actualidad, la Facultad se encuentra ante serias dificultades para dinamizar adecuadamente sus redes sociales debido a la imposibilidad de contar con un "community manager". Se considera que sería altamente conveniente que en un futuro se pudiese contar con dicha figura. Mientras tanto, y de manera transitoria, una solución podría ser buscar alternativas aprovechando posibilidades como prácticas o TFEs, siempre con las cautelas necesarias para que la comunicación sea realizada con rigurosidad y que las personas que realicen el servicio obtengan una formación adecuada.

### **OTRAS DEBILIDADES**

#### **D.13. Comunicación directa del Equipo Decanal FCEYE con los distintos colectivos de la Facultad**

Los tradicionales problemas de comunicación que tenía el decanato han sido subsanados, en buena medida, durante los últimos años. El Equipo Decanal durante estos años ha hecho un esfuerzo de transparencia muy importante, así como ha puesto un decidido empeño en abrir posibilidades de participación a la comunidad universitaria, a la vez que integrarla en diversos ámbitos. La descentralización de las decisiones ha permitido incorporar a la gestión a un número destacado de miembros de la comunidad. Es verdad que siguen existiendo problemas de comunicación, especialmente a la hora de acceder a algunos sectores del alumnado. Muchas de las actividades o áreas que reciben valoraciones reducidas por parte del alumnado, en realidad, puede que, en muchos casos, sean problemas de comunicación que hagan que dichas actividades no lleguen de la forma adecuada a los sectores del alumnado que potencialmente están más interesados en ellas.

#### **D.14. Comunicación del Equipo Decanal FCEYE con los medios de comunicación tradicionales**

A pesar de la preeminencia que ha alcanzado la comunicación a través de las redes sociales, no debemos olvidar que los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) siguen teniendo un impacto muy significativo sobre buena parte de la población. Además, frecuentemente ambas vías de comunicación son bastante permeables y mantienen bastante relación entre ellas. En los últimos tiempos FCEYE ha tenido bastante presencia en los medios, que se han hecho eco de importantes actos organizados por la Facultad. No obstante, debería acometerse una estrategia para que dicha presencia en los medios se hiciera continuada y no dependiera de circunstancias excepcionales pudiéndose hacer eco de los múltiples actos que se organizan, muchos de ellos de gran interés social.

Por tanto, la Facultad debería contar con una estrategia para tener una presencia periódica en los medios de comunicación que se puede articular a través de diversas vías empezando por la redacción de notas de prensa que publiciten, de una manera atractiva, actos, eventos e iniciativas desarrollados en la Facultad.

## 4.2. AMENAZAS

### AMENAZAS

#### A.1. Irrupción de universidades privadas

La irrupción de las universidades privadas es una realidad en nuestra Comunidad Autónoma desde hace años, realidad que se ha incrementado recientemente con la apertura de varias instituciones. Este es un proceso que continuará en los próximos años e incluso se incrementará con la aprobación de nuevas universidades privadas que ya tienen autorización, y las que puedan aparecer en el futuro. El escenario es inédito en una universidad que no está acostumbrada a competir. Las instituciones privadas ya han iniciado desde hace años una política que se basa en una fuerte inversión en promoción y publicidad, con campañas intensas en medios convencionales y redes sociales. Actualmente, la referencia en los estudios superiores sigue siendo la universidad pública, que tiene una dimensión, tradición e imagen asociada a los estudios universitarios. Pero también es verdad que la presencia de las universidades privadas ha sido creciente y en ciertos ámbitos sociales ya no es, ni mucho menos, una excentricidad la asistencia a estas instituciones, con otras CCAA en las que el alumnado que asiste a los másteres de universidades privadas ya supera al de los que asisten a universidades públicas. Debemos analizar con detenimiento el fuerte crecimiento de universidades privadas en nuestra comunidad autónoma y su evolución, y en concreto el uso que realicen de sus redes sociales y como adaptarnos a la coexistencia con estos nuevos agentes.

#### A.2. Irrupción de nuevos oferentes de formación cualificada

La irrupción de internet y las redes sociales, ha propiciado la aparición de nuevos oferentes de estudios superiores, alternativos a las universidades o, el acceso a formación de otras instituciones universitarias de ámbitos geográficos incluso remotos que hasta hace poco eran totalmente inaccesibles. Entidades como las empresas GAFA desarrollan programas propios de formación que, si bien a día de hoy no constituyen una oferta sustitutiva a la formación que ofertamos, sí que constituyen una amenaza, pues en el futuro, la mejora del modelo puede acabar haciendo una verdadera competencia a la formación tradicional. Igualmente, las instituciones universitarias, tanto las que tienen tradición en la formación en remoto como las instituciones tradicionales, han ampliado su oferta on line, ampliado los cursos masivos, etc. De nuevo, estas modalidades han incrementado su presencia, especialmente tras la pandemia, que posibilitó el acercamiento al trabajo y estudio en remoto de un modo acelerado.

## 4.3. FORTALEZAS

### FORTALEZA

#### **F.1. Imagen Corporativa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.**

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, ha establecido como objetivo estratégico crear una *marca* que la identifique como la principal institución académica de la enseñanza e investigación en Economía y Empresa de Andalucía. La mejora en la imagen del Centro es evidente habiéndose aprovechado oportunidades como la celebración del 50 aniversario que ha significado un espaldarazo a la imagen del Centro, en todos los ámbitos, destacando su imagen dentro de la propia Universidad de Sevilla y en el ambiente empresarial e institucional sevillano y andaluz. La política de comunicación ha permitido difundir la actuación que, tanto en docencia como en investigación, se realiza en este centro, lo que ha permitido una mejora reputacional muy destacada haciendo que actualmente nuestro Centro goce de una gran imagen corporativa.

#### **F.2. Gran capacidad técnica y experimental del equipo humano de Medios Audiovisuales.**

A pesar del reducido número de profesionales que configuran el departamento de Medios Audiovisuales de la Facultad, los profesionales que lo conforman tienen una magnífica formación profesional y gran capacidad de trabajo. Actualmente la plantilla está configurada por un técnico de grado medio, un técnico especialista, asignados en horario de mañana y un técnico auxiliar de medios asignado a horario de tarde. Los tres puestos son estructurales, si bien el tercero lo ha sido desde hace muy poco tiempo.

Su labor va mucho más allá del estricto mantenimiento de los medios en aulas. Al contrario, son los responsables de la amplia producción audiovisual del centro que ha sido elogiada por su calidad y que recibe gran demanda de servicios.

#### **F.3. Gran capacidad técnica y experimental del equipo humano de Medios TICs.**

El Departamento TIC de la Facultad, está conformado por un técnico de grado medio, un técnico especialista de laboratorio TIC, ambos asignados al turno de mañana y dos técnicos auxiliares que se incorporarán en breve, ambos en horario de tarde. Los puestos son estructurales tras la reciente ampliación de la plantilla. A pesar de esta ampliación, y dada la carga de trabajo, su número sigue siendo reducido. Sin embargo, la capacidad técnica del equipo es muy elevada y su implicación con las actuaciones también lo es. El equipo colabora habitualmente y de manera proactiva con las actuaciones propuestas por el Equipo Decanal.

#### **F.4. Dotación suficiente de medios técnicos audiovisuales.**

El Centro ha realizado una importante inversión en medios técnicos en los últimos años. Movidamente por la apuesta por los medios que ha realizado el Equipo Decanal y

guiado siempre por el asesoramiento de los técnicos, se ha realizado una importante inversión en equipos que posibilitan el desarrollo de una destacada producción audiovisual en la actualidad, pero que también posibilitan el desarrollo de otras actuaciones que, si bien no se realizan actualmente, se contemplan en el presente Plan de Comunicación y que no constituirán una limitación para su desarrollo.

### **F.5. Apuesta decidida del Centro por la Comunicación.**

El Centro, especialmente con este Equipo Decanal, elevó la Comunicación a un nivel estratégico, pasando a considerar la política de comunicación como un elemento clave. Por tanto, durante estos últimos años, se ha desarrollado una intensa actividad en este sentido a través de múltiples canales, muchos de ellos novedosos. Esto ha conseguido que la Comunidad Universitaria conozca la necesidad de una ambiciosa política comunicativa y también ha puesto las bases para que esta necesidad se mantenga en el futuro, independientemente del equipo Decanal que dirija el centro.

## **4.4. OPORTUNIDADES**

### **OPORTUNIDADES**

#### **O.1. Consolidación de la "imagen de marca" del Centro como referente de los estudios de economía y empresa**

Nuestro Centro tiene una gran reputación como referente en estudios de economía y empresa. Esta reputación e imagen ha mejorado mucho a raíz de la destacada gestión que se ha hecho del 50 aniversario con algunos actos que han tenido un gran impacto mediático y que han consolidado nuestra imagen en ámbitos de interés como el tejido empresarial y social, tanto sevillano como andaluz. No obstante, es imprescindible trabajar esta imagen de centro, afianzando la imagen global de FCEYE como gran centro de formación y de investigación en economía y empresa. Es necesario profundizar en esta idea. Posiblemente a través de una planificación de la imagen que queremos dar y cómo podemos conseguirlo. El 50 aniversario ha dado la oportunidad de mejora pero es preciso intensificarlo. Esta es una actuación global que implica el desarrollo de la política de comunicación integral y de carácter omnicanal, conllevando que todas las herramientas e instrumentos de comunicación institucional se alineen para la consecución de dicho objetivo a medio plazo.

#### **O.2. Exploración de la posibilidad de la apertura de nuevas redes sociales y/o nuevos canales de comunicación**

El Centro dispone de cuentas institucionales en **Facebook, X, Instagram, bastante consolidadas, una cuenta de LinkedIn recientemente creada así como los canales institucionales en TVUS, en YouTube y la recientemente creada Comunidad de WhatsApp**. La presencia en estas redes es bastante amplia por lo que precisa de importantes recursos. No obstante, se considera pertinente que la Facultad se mantenga en todas las redes sociales en las que está presente, pues en ninguna de ellas se ha observado que no tenga un seguimiento aceptable.

Debido a los medios limitados con que actualmente cuenta la Facultad para gestionar sus redes sociales, no parece pertinente, en el corto plazo, abrir una cuenta en TikTok. No obstante, se trata de una posibilidad que podría ser reconsiderada en un futuro, dada la gran popularidad de que goza esta red social entre los jóvenes y habida cuenta de que cada vez son más las universidades que están presentes en la misma.

Por otra parte, desde el Equipo Decanal planteamos diversos posibles canales y redes adicionales a las que disponemos actualmente. Su apertura definitiva dependerá de los pros y contras para lo que deberá considerarse el grupo de interés al que estos canales pueden dirigirse y las posibilidades de disponer de una actividad determinada por producción de calidad sostenida en el tiempo, especialmente con las restricciones de medios humanos con los que contamos.

### **O.3. Comunicación entre los diversos colectivos de la Comunidad Universitaria**

Se pueden intensificar el desarrollo de instrumentos que favorezcan la comunicación entre los propios colectivos, al margen del decanato. En este sentido, la creación de la figura del coordinador/a de grado ha posibilitado el incremento de comunicación entre coordinadores y con los delegados del estudiantado.

En ese caso habría que articular normas para desarrollar la comunicación entre departamentos, equipos docentes y/o grupos de investigación. El desarrollo de un foro de interacción entre ellos para, por ejemplo, aprovechar sinergias, o resolver cuestiones, etc. Se podrían plantear reuniones de investigadores o al menos de IPs, a ser posible temáticas, para la puesta en común de sus proyectos en curso y para que se pudieran plantear nuevos proyectos. Igualmente, para grupos docentes de cara a la coordinación de proyectos de innovación, etc.

Se puede estudiar la posibilidad de articular listas de distribución de todo el colectivo, si bien, parece razonable limitarlo al PDI en una primera instancia. De modo alternativo, se podría extender el uso de la Comunidad de *WhastApp* a otros colectivos diferentes del alumnado. Dicha lista se limitaría a correos electrónicos corporativos, en el que se identifique perfectamente a la persona que participa, para que sirva de autocensura en el fondo y en la forma, si bien se podría articular una moderación. Se abriría así la posibilidad de que se establecieran debates y críticas, pero también el desarrollo de iniciativas. En este sentido las críticas podrían permitir acceder a información sobre aspectos de interés o mejorables de cosas que funcionan mal o adelantar los argumentos que se van a plantear en comisiones o Juntas de Facultad.

### **O.4. Comunicación con el resto de la sociedad**

Los principales interlocutores deberán ser la sociedad sevillana, principalmente las instituciones, los medios de comunicación y las empresas, el resto de la Universidad de Sevilla, las facultades de Economía y Empresa del resto de España y a nivel internacional, y otros actores como editoriales, asociaciones científicas, etc. El aprovechamiento de esta oportunidad deberá ser objeto de un plan específico para su desarrollo enmarcado en el que articulen las relaciones institucionales de la Facultad.

Por su importancia y por el esfuerzo que supondrá es importante el desarrollo de la **radio del centro que inicia su andadura en el curso 2024-25**. Independientemente de cómo se organice la radio, deberá contar con un responsable, que actúe como Director/a del programa, al margen del Decanato pues, si bien el Vicedecanato de Comunicaciones deberá responsabilizarse de su coordinación, su seguimiento y de la rendición de cuentas de la radio, su dirección deberá contar con autonomía de gestión para su desarrollo. En este sentido, y dada la complejidad de la acción, la radio deberá ser objeto de un plan específico para sus objetivos a medio y largo plazo a partir de la experiencia que aporte su inminente puesta en funcionamiento. Estratégicamente, y al margen de la solución que se ha dado para su puesta en marcha, existen tres modelos para su desarrollo, que pueden corresponderse a diversas fases en el tiempo. En concreto, la radio se pone en funcionamiento a partir de la vía más sencilla (un programa en RadiUS) para avanzar en el futuro a otro tipo de modelos que no descarten la producción, enteramente propia del Centro, en el medio plazo. En concreto, los modelos de desarrollo barajados son las siguientes:

- Limitarlo a su actual configuración como un programa propio, principalmente de coyuntura o de novedades científicas dentro de RadiUS. Desarrollado completamente en sus actuales instalaciones.
- Realización de una serie de programas propios, dentro de RadiUS pero con equipo propio para que se realicen desde la propia Facultad.
- Realización de una radio propia de nuestra facultad, alternativa a RadiUS.

Esta última opción, por supuesto la más compleja y que requiere más medios, cuenta ya con los recursos técnicos necesarios, que incluso posibilitarían las emisiones a través de *streaming* de los programas. Su desarrollo dependerá de la evolución que tenga la actual apuesta más modesta y las posibilidades de ampliar los recursos humanos necesarios.

### **O.5. Desarrollo de una "newsletter" de la Facultad.**

Se puede estudiar el desarrollo de una newsletter que podría ser común para PDI, estudiantado y PTGAS. Llegaría a todos los miembros de la Facultad periódicamente a través del correo electrónico. Proporcionaría información sobre toda clase de eventos y convocatorias realizadas en torno a la Facultad.

### **O.6. Colaboraciones para el desarrollo de la comunicación del Centro. Especialmente con el Máster en Marketing e Investigación Aplicada -MUMIA-, el Grado de Marketing e Investigación de Mercados, el Grado de ADE y otros externos al Centro como la Facultad de Comunicación**

Una oportunidad para el desarrollo de las actividades de comunicación es la colaboración con otros agentes distintos al Equipo Decanal y el personal propio del Centro. En algunos casos, estas colaboraciones implican a instituciones del propio centro o, en el caso de la Dirección General de Comunicación de la Universidad de Sevilla, a la Institución a la que pertenecemos. En otros implica buscar colaboraciones con agentes, relativamente cercanos, pero que no constituyen el Centro como tal, aunque pueden formar parte de él. En cualquier caso, para que la colaboración sea exitosa, se

tiene que plantear de modo que sea mutuamente beneficiosa, porque la oportunidad será tal, y tendrá perspectiva de permanencia en el tiempo, cuando permite a ambas partes beneficiarse de la relación.

Entre las colaboraciones más factibles se encuentra la organización de algún mecanismo que posibilite la colaboración de los títulos del centro que imparten materias relacionadas con la comunicación, especialmente en cuanto a la gestión de las redes sociales, si bien también en aspectos como el diseño de la página web. Por ello constituye una oportunidad abordar con los coordinadores del MUMIA la colaboración de su alumnado a través de trabajos de TFM que aporten valor al plan de comunicación del Centro. De modo similar, se plantean actuaciones con el Grado en Marketing e Investigación de Mercados en el ámbito de alguna asignatura y principalmente para el desarrollo de TGFs.

### 0.7. Inteligencia artificial

La Inteligencia Artificial (en adelante IA) ha entrado en la fase de crecimiento exponencial y ha desarrollado, recientemente, herramientas que posibilitan soluciones útiles en muy diversos ámbitos. En la actualidad, estas herramientas son empleadas por el Centro para actuaciones como redacción de mensajes en redes, etc. Sin embargo, todo hace pensar que su potencial de crecimiento es enorme. Es preciso estar atentos a los potenciales desarrollos de software en IA que permitan crear contenidos en redes de forma automatizada y otras posibilidades útiles como el desarrollo de imágenes, ayuda en la redacción de comunicados de prensa, etc.

## 5. OBJETIVOS

1. Fortalecimiento de la imagen de FCEYE como referente de los estudios de economía y empresa de la ciudad de Sevilla. Líneas de actuación D.1.
2. Mejora de la *usabilidad* y atractivo de la web FCEYE. Líneas de actuación D.2. a D.9.
3. Aumento del uso y de la eficacia de la comunicación mediante correos electrónicos. Línea de actuación D.10.
4. Incremento de la presencia y visibilidad en redes sociales. Línea de actuación D.11 y D.12.
5. Mejora de la comunicación Equipo Decanal FCEYE-colectivos integrantes de la comunidad FCEYE y medios de comunicación tradicionales. Líneas de actuación D.13 y D.14.

## 6. LÍNEAS DE ACTUACIÓN

### Asociadas al Objetivo nº 1

#### Fortalecimiento de la imagen de FCEYE como referente de los estudios de economía y empresa de la ciudad de Sevilla

##### LÍNEAS DE ACTUACIÓN Nº 1. (Creación de una imagen visual corporativa)

**Pasos a seguir.** Elaboración de un logo. El Centro desarrolló un logo para el 50 aniversario en un concurso entre el alumnado que fue muy exitoso. Posteriormente ha desarrollado un logo definitivo para el Centro desde el propio departamento de medios audiovisuales. Actualmente es el logo que identifica al Centro.

Elaboración del resto de la imagen visual corporativa. Algunos de los elementos no son precisos, como la señalética. No obstante, es preciso el diseño de carpetas, folios con membrete, firmas de los correos electrónicos, transparencias para presentaciones. En general, la imagen se desarrollará a partir de los recursos disponibles (medios audiovisuales y/o, en su caso, externalizaciones).

**LÍNEA DE ACTUACIÓN Nº 1.** El Centro debe disponer de una imagen visual corporativa como elemento esencial para desarrollar su marca.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicación.

**Periodo de inicio.** 15/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 31/12/2025

### Asociadas al Objetivo nº 2

#### Mejora de la Usabilidad y Atractivo de la WEB FCEYE

##### LÍNEAS DE ACTUACIÓN Nº 2. (Modernización y mejora de los aspectos técnicos de la página Web)

**¿Cómo modernizar y hacer más atractiva la página web?** Los centros universitarios más prestigiosos a nivel internacional están optando por páginas web en las que existen dos planos comunicativos: 1) en un primer plano (dirigido hacia el exterior) se intenta transmitir la identidad del centro, sus actividades principales y sus valores; y 2) en un segundo plano (dirigido más hacia el interior) se transmiten informaciones prácticas relacionadas con el funcionamiento del centro en su día a día (horarios, matrículas, servicios, etc.)

A modo de ejemplo, se adjuntan enlaces a páginas web de algunas instituciones extranjeras:

- London School of Economics: <https://www.lse.ac.uk/> [consultado: 30-XI-2023]
- Harvard University. Department of Economics: <https://economics.harvard.edu/> [consultado: 30-XI-2023]

La página web de nuestra Facultad debería perseguir también este doble objetivo. Por una parte, transmitir (de una manera preferentemente audiovisual) cuál es la identidad del centro, cuál es su propósito y su compromiso con la sociedad en general, y con la sociedad andaluza y sevillana en particular. Por otra parte, proporcionar informaciones prácticas sobre su funcionamiento y su actividad cotidiana que sean fidedignas y fácilmente accesibles.

**LÍNEA DE ACTUACIÓN N° 2.** La página debe incorporar material audiovisual más atractivo y que refleje de una forma más fidedigna la identidad de la Facultad. Incorporar fotografías de los espacios incluyendo a personas.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicación.

**Periodo de inicio.** 15/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 31/12/2024

**LÍNEA DE ACTUACIÓN N° 3:** Es conveniente eliminar los elementos repetidos, que se dan en varios lugares de la web. Así, por ejemplo, en la pestaña “Estudios” hay enlaces para “Horarios” y “Calendario de Exámenes”, los cuales vuelven a aparecer en el menú lateral izquierdo. Del mismo modo, existe un menú “Estudiantes”, mientras que en el menú lateral izquierdo hay una entrada denominada “De interés para estudiantes”.

Finalmente, habría que llevar a cabo una revisión exhaustiva de los enlaces contenidos en la web, procediéndose a reparar todos los que en la actualidad no funcionan y llevan a mensajes de error.

Los miembros del Equipo Decanal responsables de cada sección deben comprobar la información que contiene la web, que esté actualizada y que los enlaces funcionen.

El diseño de la web, incluyendo la eliminación de secciones duplicadas debe ser acometido de un modo integral cuando se vaya a modificar la página.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicación.

**Periodo de inicio.** 1/1/2024

**Periodo estimado de finalización.** 31/12/2025

**LÍNEA DE ACTUACIÓN N° 4:** Elaboración de guías audiovisuales para ilustrar ciertos procedimientos prácticos particularmente complejos. Algunos procedimientos prácticos que aparecen descritos en la página web resultan particularmente complejos y podría ser buena idea el explicarlos de una manera simplificada a través de unas guías audiovisuales (por ejemplo, en formato de animación). Este tipo de guías resultarían particularmente útiles para todo lo relacionado con los trabajos fin de grado y trabajos fin de máster, prácticas, movilidad, mentoría, automatrícula.

Para la elaboración de estas guías audiovisuales se podría requerir la colaboración del Servicio de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías (SAV) de la Universidad de Sevilla.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicaciones / Vicedecanato de infraestructuras / Vicedecanato de Estudiantes / Vicedecanato de Prácticas / Vicedecanato de Movilidad

**Periodo de inicio.** 1/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 30/6/2025

### LÍNEA DE ACTUACIÓN N° 5

#### (Mejora de la versión para teléfono móvil de la página web).

Tras un análisis de las posibilidades de mejora de la versión responsive o si es preciso un diseño específico móvil de la página web. En este último caso, se deberá estudiar la posibilidad de que la APP haga las funciones de versión móvil. Se precisa que los técnicos de medios informáticos de la facultad realicen este informe de actuaciones y una valoración del coste y el tiempo preciso para ponerla en práctica.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicaciones

**Periodo de inicio.** 1/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 1/2/2025

### LINEAS DE ACTUACIÓN N° 6 (Mayor presencia de la investigación en la web FCEYE)

La Comisión de Calidad ha indicado la necesidad de dar mayor presencia a la investigación en la web de la facultad. Esta cuestión es a la vez clave, para difundir la actividad investigadora realizada por el personal de la facultad, pero a la vez compleja, pues precisa de una importante actividad administrativa para mantener actualizada la información. Algunos de los aspectos propuestos son los siguientes:

1. Incluir una lista de todos los proyectos de investigación internacionales, nacionales y autonómicos cuyo IP es profesor/a en la Facultad.
2. Como muchos proyectos de investigación poseen su propia página web, se podrían incluir también enlaces a dichas páginas.
3. En el directorio de "Departamentos" se deberían incluir enlaces a las páginas web de los departamentos, cuando estas existan.
4. Incluir un apartado con píldoras en formato de vídeo (vídeo-blog) en el que investigadores de la Facultad tuvieran la oportunidad de contar brevemente cuál es la investigación que están llevando a cabo y por qué la consideran socialmente relevante. Estas aportaciones podrían figurar en el menú "Investigación" o, alternativamente, colgarse en las redes sociales del centro.

Al margen de estas u otras actuaciones que se consideren, la realidad es la dificultad de mantener perfiles actualizados. Hasta ahora la web del centro ha optado por enlazar los perfiles de SISIUS del PDI de la facultad, no obstante habría que estudiar la posibilidad de mostrar información específica. Por ello, es preciso realizar un informe concreto sobre las posibilidades y las vías para su desarrollo y planificar la actualización de dicha información a través de procedimientos ágiles y factibles.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicaciones / Vicedecanato de Investigación

**Periodo de inicio.** 1/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 1/5/2025

### **LÍNEAS DE ACTUACIÓN N° 7 (Mejoras en la información web sobre el profesorado de la Facultad)**

Se debería habilitar vías para hacer accesible la información sobre el PDI de la Facultad. Para ello habría que estudiar la posibilidad de incluir en la web del Centro información del tipo:

1. Habilitar el enlace de profesores.
2. Habilitar listado de profesores por Departamento con un enlace individual a la página de SISIOUS donde aparece la información de cada profesor.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicaciones / Vicedecanato de Investigación

**Periodo de inicio.** 1/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 1/5/2025

### **LÍNEA DE ACTUACIÓN N° 8 (Más información en el apartado “Estudiantado” de la página web)**

La Comisión de Calidad considera que el apartado referido al estudiantado debe ser más dinámico, con más informaciones útiles para el colectivo sobre distintos aspectos de la vida de la Facultad. Podría incluir material audiovisual que transmitiese lo que significa estudiar en el centro y el ambiente general que se respira en él.

Debería incluir información sobre todo lo relativo a becas, ayudas a la movilidad para estudiantes, etc. Generalmente, los estudiantes se quejan de que resulta difícil acceder a esa clase de información.

También sería conveniente que incluyese información destinada a los estudiantes Erasmus, tanto a los salientes como los entrantes.

En este apartado también se debería dar más visibilidad a la Delegación de Alumnos, incluyéndose enlaces a las redes sociales de ésta, información sobre su ubicación y horario, ofreciéndosele la posibilidad de colgar información sobre su naturaleza y actividades. Del mismo modo, se podría dar visibilidad a las asociaciones de estudiantes que actúan en la Facultad y a las actividades que desempeñan. Igualmente, a la tuna de la Facultad.

En general, toda esta información está incluida en la página web, aunque es verdad que su acceso no se realiza a través de la sección de los estudiantes. Por el contrario, su acceso se realiza a través de movilidad o la sección de interés para el estudiante.

La sugerencia que propone la Comisión debe generar una reflexión sobre la accesibilidad de la información y un repaso a la distribución de dichos contenidos. La línea de actuación consistirá en analizar dichos contenidos para determinar si es preciso modificar la

ubicación de la información o es más eficiente hacer otro tipo de ajustes. En concreto deberá analizar cómo dar acceso al estudiantado, sus contenidos y sus redes.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Estudiantes / Vicedecanato de Comunicaciones

**Periodo de inicio.** 1/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 1/5/2025

### **LÍNEA DE ACTUACIÓN N° 9 (Mejorar la visibilidad de los jóvenes investigadores y antiguos alumnos en la web y en redes sociales)**

La Comisión ha propuesto habilitar un espacio donde los doctorandos/as y otros jóvenes investigadores/as puedan dar testimonio de su trabajo y exponer sus proyectos de una manera breve, sencilla y divulgativa. Del mismo modo, se podría ofrecer esta posibilidad a estudiantes que considerasen haber realizado trabajos fin de grado y trabajos fin de máster relevantes. E, igualmente, se podría ofrecer idéntica posibilidad a antiguos alumnos/as que desearan exponer sus trayectorias profesionales y/o empresariales. Quizás el espacio más adecuado para esto serían las redes sociales de la Facultad, en las cuales estos testimonios podrían ser insertados a modo de vídeo-blog.

A día de hoy, este espacio se articula a través del Blog de la facultad, el BIN. El BIN tiene como objetivo la difusión del trabajo científico de los investigadores/as de la facultad y sobre todo de quienes están empezando. Recientemente se ha abierto una cuenta de linkedIn que servirá de vehículo de difusión de dichos trabajos. El compromiso está en dar difusión a dichos instrumentos como vehículo para la consecución del objetivo planteado por la comisión.

Igualmente entre los objetivos del Equipo Decanal está fomentar la aportación de las personas egresadas de la facultad. Condicionado a este impulso y desarrollos se ubicará en la web del Centro espacios para asociaciones y otras vías de participación.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Investigación / Vicedecanato de Estudiantes y Egresados / Vicedecanato de Comunicaciones

**Periodo de inicio.** 1/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 1/6/2025

### **LÍNEA DE ACTUACIÓN N° 10 (Mejora de la información en la web FCEYE sobre Transferencia del conocimiento)**

La Comisión ha propuesto incluir información sobre todas las actividades realizadas por la Facultad en dicho campo. Se propone crear dentro de este apartado un "market place" que permita entrar en contacto a empresas y otras entidades de la sociedad civil con la finalidad de llevar a cabo actuaciones de transferencia.

Esta actuación estará vinculada a las prácticas profesionales para que sirva de sitio de encuentro entre la Facultad y el sector empresarial, tanto para el desarrollo de prácticas curriculares y su visibilidad, como para el desarrollo de otro tipo de acuerdos de cooperación y consultoría.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Prácticas / Vicedecanato de Comunicaciones / Departamento de TIC

**Periodo de inicio.** 1/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 1/6/2026

### **LÍNEA DE ACTUACIÓN Nº 11 (Mejora de la información disponible en la web sobre Biblioteca)**

Se estudiarán vías para mejorar el acceso a la información de la Biblioteca desde la web del Centro.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicaciones

**Periodo de inicio.** 1/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 1/5/2026

### **LÍNEA DE ACTUACIÓN Nº 12 (Mejora de la "Información general").**

La Comisión ha puesto de relieve la ausencia de "Información general" entre la comunicación de la Facultad. Para ello se propone crear un nuevo menú en la web en el que se ofreciera las principales informaciones prácticas y de servicio de la Facultad y su funcionamiento: dirección, situación en el mapa, horario de apertura y cierre del Centro, horario de apertura y cierre de conserjería, normas de uso del parking, horario de apertura y cierre del parking, horario de copistería, horario de cafetería, horario de la biblioteca.

También existe un monitor y tabloneros fijos que permiten ofrecer este tipo de información. Los tabloneros fijos se actualizaron hace poco tiempo con unos paneles modulares que permiten actualizar la información. Es verdad que no existe un plano intuitivo del Centro que permitiera dar información sobre departamentos, ubicaciones de los despachos, aulas, etc.

La información del monitor está desfasada y además se ofrece en un formato inadecuado, letras muy pequeñas, mensajes con mucho texto, ...Por último, existe un plan de mejora de este medio a partir de un acuerdo de adquisición de unas pantallas gigantes.

En tanto en cuanto se proceda a estos cambios, será preciso analizar la posibilidad de crear esta nueva sección en la web y actualizar los mensajes del monitor del patio.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicaciones / Vicedecanato de Infraestructuras

**Periodo de inicio.** 10/1/2025

**Periodo estimado de finalización.** 20/12/2025

## Asociadas al Objetivo nº 3

### Aumento del uso y de la eficacia de la comunicación mediante correos electrónicos

#### LÍNEA DE ACTUACIÓN Nº 13 (Escaso uso del correo institucional por parte del estudiantado)

Si bien, y como se ha comentado ya en este documento, la intención del Equipo Decanal es reducir el uso del correo electrónico como medio de comunicación y sustituirlo por otros medios, también es verdad que no se pretende dejar de emplearlo, especialmente porque sigue considerándose como la forma más "oficial" de enviar comunicados e información. Es por ello que es preciso establecer la forma en la que este medio será objeto de uso. Para ello, esta línea de actuación contempla este uso.

Se propone crear una dirección de correo del Decano que se empleará para cuestiones especialmente relevantes y destacadas y temas para los que el Decano tenga especial interés en trasladarlos directamente. La idea es resaltar estos correos de un modo destacado para asegurarnos que sean leídos por un porcentaje muy elevado de personas, que, en el caso del PDI y PTGAS, se aproxime a la totalidad de la plantilla y en el caso del estudiantado alcance a un porcentaje destacado.

Para temas importantes, pero de naturaleza corriente, se debería emplear un correo institucional que puede seguir siendo el de la Secretaria de la Facultad. Nos referimos a un segundo nivel de importancia en el que los correos podrían ser más frecuentes, aunque no en exceso, para destacarlos. Por último, los correos institucionales de los vicedecanos se deberían usar de manera esporádica para realizar comunicados específicos, sobre todo relacionados con aspectos más técnicos o de instrucción concretas. En todos los casos se debería mejorar la imagen de los correos. Una vez definido el logo de la Facultad, se podrá desarrollar su imagen corporativa. En cualquier caso, es preciso mejorar algunos aspectos, especialmente algunos adjuntos, fácilmente mejorables en cuanto a forma y facilidad de consulta.

Es necesario seguir haciendo hincapié en el empleo de sus correos corporativos, por ejemplo, exigiéndolos para la matriculación en línea.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicaciones / Departamento de TIC

**Periodo de inicio.** 1/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 1/5/2026

## Asociadas al Objetivo nº 4

### Incremento de la presencia y visibilidad en redes sociales

El objetivo a medio plazo es que la gestión de las Redes Sociales y la creación de contenidos sean gestionadas por un *Community Manager* -CM- que realice este cometido bajo la dirección del Equipo Decanal como responsable último. Este objetivo pasa porque esta tarea la realice un miembro del PTGAS, para que esta actividad se integre dentro de las tareas habituales del Centro. La planificación de los mensajes se haría desde el Equipo

Decanal, pero su desarrollo lo realizará el CM. Igualmente, esa disponibilidad posibilitará interactuar con el resto de usuarios, lo que no es factible en la actualidad. Hasta ese momento, nos deberemos remitir a los instrumentos a los que nos hemos referido anteriormente y los indicados en las siguientes líneas de actuación.

En tanto en cuanto no consigamos este objetivo, que a día de hoy no es viable, deberemos adoptar modelos diversos que se adapten a lo que ya se ha trazado en este plan. En concreto, en el corto plazo se mantendrá el modelo en el que la gestión y la creación de los contenidos son realizados por los propios miembros del Equipo Decanal coordinados por el Vicedecanato de Comunicación y subidos a las redes, en función del reparto trazado por el propio Vicedecanato, el Gestor del Decanato, el Vicedecanato de Prácticas o el Equipo de Medios Audiovisuales.

En una segunda fase de desarrollo, y en la medida en que se pueda concretar, la fase de producción de contenidos podrá ser desarrollada a partir de estudiantes que estén desarrollando diferentes trabajos de fin de estudios de las titulaciones, que estudien de modo monográfico estas actividades. De nuevo, el Vicedecanato de Comunicación será el responsable de la planificación y la coordinación de las actuaciones y, de nuevo, serán los vicedecanatos los responsables de determinar y depurar los contenidos que deban ser subidos a las redes.

El desarrollo de las fases intermedias, hasta que se consiga la disposición de un CM en el Centro trazado en las líneas descritas brevemente, es objeto de desarrollo y planificación en las siguientes líneas de actuación.

## **LÍNEA DE ACTUACIÓN D.14**

### **(Definir un protocolo para la subida de contenidos a las redes sociales)**

En tanto en cuanto la producción de contenidos tenga que desarrollarse desde el propio Equipo Decanal, es preciso establecer el procedimiento para lograr la gestión de las redes sociales del Centro de un modo adecuado. Por tanto, esta línea de actuación pretende, en la fase actual de gestión, elevar la calidad de los mensajes enviados y garantizar una continuidad y regularidad en su frecuencia.

En particular, los mensajes harán relación a la actividad de FCEYE a través de reseñas de eventos y actividades, pero también se podrá enviar información de otro tipo como mensajes informativos, datos curiosos, píldoras de aprendizaje, etc. En este sentido, las propuestas desarrolladas en otras secciones de este plan, como por ejemplo, la de crear espacios de vídeo-blog para investigadores, doctorandos, estudiantes y/o antiguos alumnos pueden tener perfecta cabida en las redes sociales.

Los miembros del Equipo Decanal son los responsables de la generación de contenidos, lo que deberán realizar de modo regular generando la información en formatos compatibles con las diversas redes sociales. Ello implica ajustar el tamaño y el tipo de información que deba generarse. Igualmente deberán crear imágenes para que los mensajes vayan siempre acompañados de éstas. En concreto, carteles, fotos, etc. Estos contenidos podrán ser, en el caso de que el Vicedecanato considere de especial importancia, mejorados

por el Equipo de Audiovisuales bajo la coordinación del Vicedecanato de Comunicaciones. El Vicedecanato de Comunicaciones establecerá pautas para la confección de tales mensajes, de modo que el resto del equipo pueda proceder al diseño que posteriormente se subirá a las redes.

En el caso que algún Vicedecanato considere de especial interés, el desarrollo de algún tipo de campaña informativa de tipo especial, a través de conjunto de correos, hilos o similar, el vicedecanato correspondiente lo comunicará al Vicedecanato de Comunicaciones para que realice la tarea de coordinación y la realización conjunta de la campaña correspondiente.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicaciones

**Periodo de inicio.** 1/10/2024

**Periodo estimado de finalización.** 31/12/2025

### **LÍNEA DE ACTUACIÓN D.15 (Explorar la posibilidad de establecer acuerdos para la gestión de las redes sociales a través de trabajos de fin de estudios de títulos del Centro)**

Esta línea de actuación desarrolla la fase II en la gestión de las redes sociales del Centro. El desarrollo de esta fase, cuando esté culminada, es compatible con el objetivo a medio plazo de contar con un CM, por lo que si se consigue esta figura, podrá ser compatible con el desarrollo de TFEs.

En este sentido, habrá que establecer acuerdos con las titulaciones del Centro que estudien monográficamente los temas afectados directamente por la gestión de las RRSS de una institución para que el TFE consista, exactamente, en el desarrollo de la gestión durante el tiempo que establezca como adecuado más, en su caso, el desarrollo de un informe de gestión. En cualquier caso, se establecerá un documento formal que regule los aspectos y los detalles, determinándose más adelante, el tipo de documento concreto más adecuado.

Las titulaciones más adecuadas para establecer dichos acuerdos son el Máster MUMIA y el Grado en Marketing e Investigación de Mercados, aunque también es posible que se puedan desarrollar en el Grado de Administración y Dirección de Empresas. Por parte del Decanato, se establecerán los acuerdos correspondientes con estas titulaciones y se pondrá en funcionamiento el sistema. Deberá haber un responsable de las titulaciones que sirva de enlace y coordinación para determinar los tutores de los TFEs, etc.

Igualmente, si se consolidan las líneas de prácticas que recientemente ha creado el Rectorado u otros similares, y pueden ser empleadas para estos fines por el Centro, también se podrían hacer uso de las mismas, siempre y cuando las experiencias piloto que se están desarrollando, se revelen efectivas.

En cualquier caso, se debe garantizar que la actuación adecuada de la tarea permitirá superar la asignatura o tarea correspondiente con la calificación adecuada a la gestión realizada.

El Equipo Decanal seguirá siendo el responsable de la planificación y coordinación. En concreto el Vicedecanato de Comunicación realizará las funciones periódicas de coordinar y planificar los mensajes en un periodo de tiempo establecido. Los vicedecanatos seguirán teniendo la obligación de generar contenidos y filtrar la información para que sea lo más adecuada para las redes sociales. El alumnado encargado de la gestión de las redes producirá los mensajes adecuados en cada una de ellas a partir de los contenidos aportados por los vicedecanatos y el Vicedecanato de Comunicaciones.

En esta fase, se empezará a incluir el desarrollo de interacción con los usuarios de la red, preferiblemente a través de mensajes privados pero también se iniciará el uso de mensajes en abierto.

**Persona responsable.** Decano / Vicedecanato de Comunicaciones

**Periodo de inicio.** 9/1/2025

**Periodo estimado de finalización.** 31/12/2026

### **LÍNEA DE ACTUACIÓN D.17 (Explorar la posibilidad de la apertura de nuevas redes sociales y/o nuevos canales de comunicación)**

**LinkedIn.** Esta es una red social que se dirige principalmente a profesionales. Puede ser el canal adecuado para posicionar la facultad en los ámbitos económicos y empresariales de corte más académico. Son frecuentes las facultades que disponen de cuenta en esta red social, pero precisa de un contenido que sea a la vez abundante y de calidad pues en caso contrario, la cuenta puede tener un elevado coste en términos de reputación. La vía para su alimentación debería estar ligada al Blog de la Facultad BIN (<https://fceye.us.es/blog>). Este año se ha vinculado a la convocatoria de premios a los mejores artículos de la facultad estableciendo como requisito para concursar que la solicitud vaya acompañada con una entrada para el blog. Adicionalmente, las entradas del blog se suben a la cuenta de LinkedIn de modo que podemos darle una mayor difusión a la vez que alimentamos los contenidos de la red social. El resultado es que obtenemos un canal para la difusión de la producción científica del Centro, y de manera especial la de los investigadores/as más jóvenes.

Igualmente linkedIn es un instrumento de enlace con las empresas, especialmente útil para el desarrollo de contactos que deriven a nuevos convenios de prácticas empresariales.

La cuenta oficial de la facultad se abrió al final del curso pasado y funciona de manera especializada en estos dos campos: difusión de las entradas del BIN y enlace con empresas dirigido a las prácticas profesionales. Esta cuenta se desarrollará e implatará durante los siguientes cursos académicos determinándose los objetivos que se pretenden alcanzar.

**TikTok** es una red social que se centra en la creación y compartición de vídeos cortos, generalmente de 15 a 60 segundos, aunque pueden durar hasta 10 minutos. Las personas usuarias pueden añadir música, efectos especiales y filtros a sus vídeos, lo que facilita la creación de contenido atractivo y dinámico. TikTok ha ganado popularidad rápidamente, especialmente entre los jóvenes y se ha convertido en una plataforma clave para ten-

dencias virales y contenido creativo. Permite la interacción social, dado que las personas usuarias pueden seguir a otros, dar “me gusta”, comentar y compartir vídeos y ofrece una amplia gama de herramientas de edición fáciles de usar.

Beneficios potenciales de una cuenta de FCEYE en TikTok: Puede ayudar a la facultad a mejorar la comunicación con su alumnado. *Engagement*: Facilita la interacción directa con estudiantes actuales y potenciales. Promoción: Es una herramienta eficaz para promocionar eventos, programas académicos y logros de la facultad.

Actualmente existen numerosas universidades españolas que cuentan con una cuenta oficial en TikTok empezando por la Universidad de Sevilla. Entre otras tienen cuenta en esta red la Universidad de Jaén, la Universidad de Granada, la Universidad Complutense de Madrid o la Universidad de Barcelona.

Otras redes. Se podrá estudiar la pertinencia de abrir cuentas en otras redes como Twitch, Mastodon, etc.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicaciones / Vicedecanato de prácticas / Vicedecanato de Estudiantes

**Periodo de inicio.** 9/1/2025

**Periodo estimado de finalización.** 31/12/2026

## Asociadas al Objetivo nº 5

### Mejora de la Comunicación equipo decanal FCEYE-colectivos integrantes de la Comunidad FCEYE y medios de comunicación tradicionales

#### LÍNEA DE ACTUACIÓN D.18 (Mejora de la comunicación del equipo decanal FCEYE con los medios de comunicación tradicionales)

Al margen de las redes sociales, es preciso también mantener comunicación constante con los medios tradicionales. Para ello es preciso elaborar un listado interno de periodistas locales especializados en universidad y mantener una relación de comunicación fluida y estable con ellos/as.

Igualmente, es preciso definir un proceso para la creación y difusión de notas de prensa a los medios de comunicación tradicionales. Dicho proceso deberá definir aspectos como cuando hay que hacer este tipo de comunicaciones, qué deben recoger las notas de prensa, etc.

**Persona responsable.** Vicedecanato de Comunicaciones / Departamento de Audiovisuales

**Periodo de inicio.** 8/1/2025

**Periodo estimado de finalización.** 31/7/2025

## 7. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

La medición de resultados de las actuaciones deberá realizarse a través de un conjunto de indicadores que nos muestren el resultado de tales actuaciones. Se indican los que se proponen:

Un primer indicador básico, que únicamente es instrumental, es el grado en que las diferentes tareas se han llevado a cabo. Indicar las tareas realizadas y si se han realizado en el tiempo planeado nos dará una primera imagen del éxito del presente programa y nos dará pistas para sus posibles nuevas ediciones.

Otra batería de indicadores instrumentales nos mostrará el seguimiento de cada uno de los instrumentos de comunicación con los que cuenta el Centro. El seguimiento de las redes, tanto número de seguidores como su engagement, el perfil de los seguidores y el seguimiento de los mensajes. Por otro lado, en el caso de la página web, el número de visitas del modo más desagregado posible, a ser posible distinguiendo por secciones.

Se precisa la realización de un informe anual que incluya todos estos aspectos y que se deberá proporcionar al grupo de trabajo sobre información pública disponible de la Comisión de Calidad para que realice su informe anual.

Los indicadores finalistas serán de tipo cualitativo a partir de los anteriores. Se realizará en tres fases, que finalizarán a principio de cada año.

En la primera fase, será objeto de estudio de una comisión formada, como mínimo, por el Vicedecanato de Comunicaciones, que la preside, Vicedecanato de Infraestructuras y miembros de los departamentos de TIC y Medios Audiovisuales. Además, del informe cualitativo y las propuestas deberán realizar el informe al que nos acabamos de referir. Las tareas de esta fase culminarán a finales de octubre de cada año y deberán elaborar un informe que recoja las conclusiones a las que llegue así como las propuestas que considere.

La segunda fase, la realizará el Grupo de Trabajo sobre Información Pública Disponible de la Comisión de Garantía de Calidad del Centro. Este grupo partirá de los informes de la fase anterior, si bien también dispone del resto de indicadores de los que dispone el Centro. Su trabajo debe estar finalizado en forma de informe que será objeto de debate en la Comisión de Calidad y finalmente publicado en la web. El plazo para su desarrollo es el final de enero de cada año.

La tercera fase consiste en el análisis por el Equipo Decanal a partir de este informe. Sus conclusiones se llevarán a la Junta de Facultad como máximo a finales del mes de marzo de cada año.

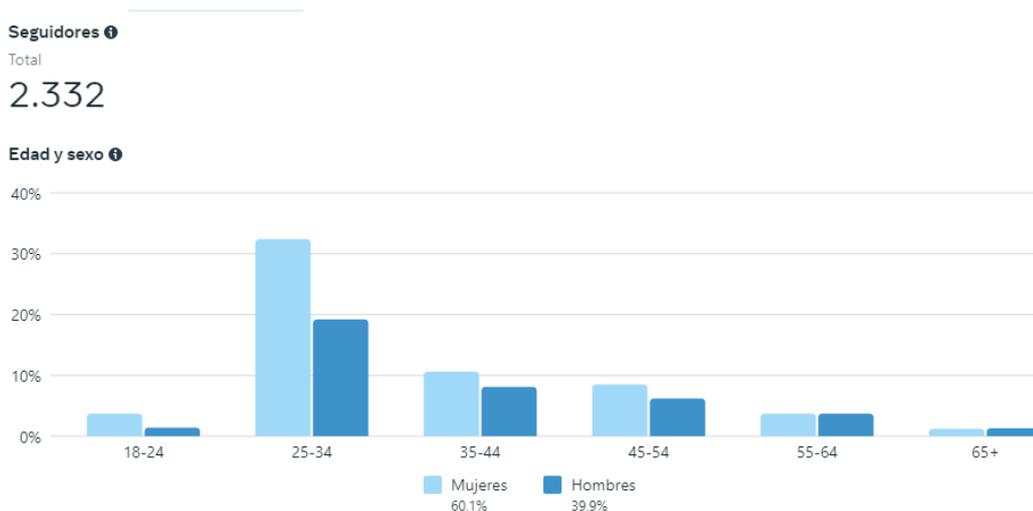
# ANEXO:

## USO DE LAS REDES SOCIALES FCEYE

- **Facebook** sigue siendo un canal útil. Su característica se acerca más al de una página web con información estática centrándose en anuncios de acontecimientos, si bien podría ser de interés otra información, como logros del Centro o de la comunidad que lo conforma. En general, es una red muy empleada por un sector importante del profesorado y también es útil para la comunicación con los egresados del Centro.

A fecha de 10/10/2024 los datos principales de la cuenta en los últimos 28 días:

Seguidores: 2.332, 73.4% de España, 27% de Sevilla. La distribución por edades y sexos es la indicada en la gráfica siguiente.



Alcance en las publicaciones en los últimos 28 días<sup>3</sup>: 1.700

Visitas: 567

Interacciones: 418

Actualmente nuestra página de FB está asociada a una cuenta creada al efecto a nombre de Ramón y Cajal con un correo electrónico asociado. **Sería preciso chequear la actual configuración y las posibilidades de mejora, riesgos, etc.**

- **X (@fceyeus)** es una red más enfocada a periodistas y profesores, y es ampliamente empleada por las instituciones, tanto de dentro del Centro (grupos de investigación, másteres,...) como fuera, Consejo Social, Fundación Cajal,

<sup>3</sup> Número de personas que vieron alguna de tus publicaciones al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones (Número de veces que tus anuncios se han mostrado en la pantalla), que pueden incluir varias visualizaciones de las publicaciones por parte de las mismas personas.

... Aunque hay un sector del alumnado que lo sigue, no es mayoritario, si bien se ha usado en ocasiones para enviar información de servicio por la posibilidad de elaborar hilos de posts. Es con mucho, la red con más posibilidades de generar conflictos por estar totalmente abierta y ser la más accesible. Recientemente se ha añadido la posibilidad de establecer como Organización Verificada con un coste inasumible (€1149,50 EUR/mes).

Los datos a 10/10/2024 son los siguientes:

Seguidores: 1.821

Siguiendo: 208

Impresiones de posts en los últimos 28 días: 7.814 en noviembre<sup>4</sup>.

Tweet con más impresiones: 2.230.

- **Instagram (@fceyeus).** La cuenta se creó al principio de la legislatura anterior (16/9/2019). Posiblemente es la red que siguen los estudiantes. Es sobre todo visual permitiendo añadir texto, aunque menos visual que en FB y, por tanto, destaca más las imágenes o vídeos. Suele ser la red más utilizada por el estudiantado, al menos de entre las que dispone el Centro.

Principales datos a 10/10/2024

Publicaciones: 483

Seguidores: 1.482

Seguidos: 100

Visualizaciones en los últimos 30 días. 16.948

Mensajes con más visualizaciones últimos 30 días. 1.900

Interacciones últimos 30 días. 374

- **Canal de YouTube de FCEYE** (<https://www.youtube.com/@TVfceyeUS>). Esta red es usada como repositorio y medio de difusión de la producción audiovisual de la Facultad con emisiones en directo que se han simultaneado con otras redes sociales. La cuenta fue creada el 28 de septiembre de 2020.

Principales datos a 10/10/2024

Vídeos: 127

Suscriptores: 380

Visualizaciones: 5732

Vídeo con más visualizaciones: 484

<sup>4</sup> X ha reducido mucho la información que proporciona en las cuentas ordinarias. Los datos corresponden al año 2023.

Noviembre 2024



