INFORME ANALÍTICO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

CURSO 2025/26

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Vicedecanato de Estudiantes y Comunicaciones

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Octubre de 2026

ÍNDICE

1. Introducción 3
2. Objeto y alcance del informe 3
3. Canales de comunicación institucional 3
3.1. Sitio web institucional 3
3.2. Análisis de la actividad del portal web 4
3.3. Redes sociales institucionales 5
3.4. Análisis de las redes sociales 6
3.5. Actividad y rendimiento en redes sociales 9
4. Contribución de la comunicación a la calidad 10
5. Dimensiones de la comunicación institucional 12
6. Indicadores de evaluación 13
7. Fortalezas identificadas 14
8. Áreas de mejora 15
9. Conclusiones 16
9.1. Valoración de los avances 18
10. Fuentes y evidencias documentales 20

1. Introducción

La comunicación institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla (FCEYEUS) constituye una herramienta estratégica de apoyo al sistema de garantía de calidad, al facilitar la difusión actualizada de información académica, investigadora e institucional, mejorar la transparencia ante los grupos de interés y favorecer la participación de la comunidad universitaria.

El presente informe tiene como finalidad analizar la actividad de comunicación institucional desarrollada por la FCEYEUS durante el curso académico 2025/2026. El documento se concibe como una herramienta de análisis, seguimiento y rendición de cuentas, orientada a evidenciar el papel que desempeña la comunicación institucional en la mejora de la información pública, la transparencia, la relación con los distintos grupos de interés y la proyección académica y social del centro.

En este contexto, la FCEYEUS dispone de un sitio **web institucional**, accesible en https://fceye.us.es , así como de perfiles activos en las principales redes sociales: **Instagram**, **Facebook**, **LinkedIn** y **X**, además de un Canal de TV en **YouTube**, y un **Podcast** vinculado a RadiUS. Estos canales permiten articular una comunicación dirigida a públicos diversos, entre los que se encuentran estudiantes actuales, futuros estudiantes, profesorado, personal técnico, de gestión y de administración y servicios, egresados, empleadores, instituciones colaboradoras y sociedad en general.

2. Objeto y alcance del informe

El informe analiza la comunicación institucional de la Facultad durante el periodo comprendido entre el 30 de septiembre de 2025 y el 30 de septiembre de 2026. Este marco temporal permite examinar la utilización de sus canales, identificar fortalezas y oportunidades de mejora y contextualizar la incorporación al equipo decanal, en febrero de 2026, del Vicedecanato de Estudiantes y Comunicaciones, con competencias en materia de comunicación institucional. La evolución de seguidores entre octubre de 2024 y octubre de 2026 se presenta como referencia complementaria, sin atribuir automáticamente todo el crecimiento al curso ni a una actuación específica.

El análisis se centra en dos grandes ámbitos:

- La comunicación desarrollada a través del sitio web institucional de la Facultad.
- La comunicación realizada mediante los perfiles institucionales en redes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn, X y YouTube.

El enfoque del informe es analítico e institucional. No se limita a describir la actividad comunicativa realizada, sino que trata de valorar su contribución a la información pública, la transparencia, la participación de los grupos de interés y la mejora continua del centro.

3. Canales de comunicación institucional

3.1. Sitio web institucional

El sitio web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla constituye uno de los principales instrumentos de comunicación institucional e información pública del centro. A través

de este canal se facilita el acceso a información académica, administrativa y organizativa, además de difundirse actividades docentes, investigadoras, culturales y de transferencia del conocimiento. La web institucional cumple una función esencial en la comunicación de calidad, al centralizar información relevante para estudiantes, profesorado, personal de administración y servicios, futuros estudiantes, empresas, egresados y otros grupos de interés. Entre sus contenidos destacan las secciones relativas a la **Facultad**, **Estudios** (grados, dobles grados, másteres y doctorado), **Prácticas en Empresas**, **Secretaría**, **Investigación**, **Movilidad** y **Estudiantes**.

Además, la presencia en la web de apartados como Informes de Gestión, Memorias Académicas, Normas de Convivencia, Plan de Comunicación y Boletín Informativo Digital refuerza la dimensión de transparencia, planificación y rendición de cuentas del centro.

3.2. Análisis de la actividad del portal web institucional durante el curso 2025/2026

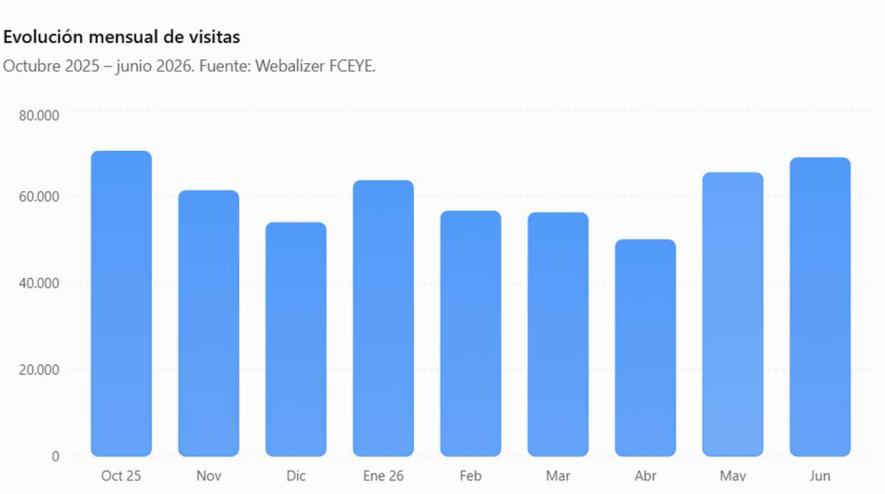
El análisis de la web se aborda desde tres perspectivas complementarias: visibilidad del Centro, utilización de la información pública y aportación al Sistema de Garantía de Calidad.

Con el propósito de evaluar su utilización durante el periodo comprendido entre el 30 de septiembre de 2025 y el 30 de septiembre de 2026, se ha efectuado una revisión de las estadísticas públicas generadas mediante Webalizer, herramienta de análisis de los registros de actividad del servidor web.

La fuente pública consultada, generada el 8 de julio de 2026, no ofrecía datos mensuales completos de julio, agosto y septiembre de 2026. Por tanto, el análisis cuantitativo se circunscribe a los nueve meses completos comprendidos entre octubre de 2025 y junio de 2026.

Visitas registradas: 547.166 - Páginas consultadas: 1.465.947

Media mensual de visitas: 60.796 - Páginas por visita: 2,68 (promedio agregado)



La serie disponible refleja un volumen de visitas relativamente sostenido. Octubre de 2025 registra el valor más alto de los nueve meses examinados, mientras que mayo y junio de 2026 muestran un repunte respecto

de abril. Estas variaciones podrían estar asociadas al calendario académico, aunque no se dispone de evidencia suficiente para atribuirlas a acontecimientos concretos. En la consulta de páginas más solicitadas correspondiente a los primeros días de julio de 2026 destacaban horarios de grados, noticias, calendarios de exámenes y planes de estudio, contenidos que ponen de relieve el papel académico y administrativo de la web.

Interés por los contenidos académicos

El análisis de las direcciones web más solicitadas permite identificar una presencia destacada de contenidos relacionados con horarios, calendarios de exámenes, planes de estudio, noticias y procedimientos administrativos. Estos resultados apuntan a la importancia del sitio web como herramienta de apoyo a la actividad académica y de orientación al estudiantado.

Desde la perspectiva de la calidad universitaria, esta función resulta especialmente relevante, puesto que facilita la disponibilidad pública de información necesaria para el desarrollo de la actividad docente y para la relación cotidiana de los usuarios con los servicios del centro.

Como limitación metodológica, los resultados proceden de estadísticas públicas de registros del servidor, no de una herramienta de analítica de usuarios como Google Analytics 4. En consecuencia, las visitas no equivalen a personas únicas y los datos no permiten medir directamente la satisfacción ni la eficacia comunicativa del portal. Tampoco representan el total del periodo anual, dado que solo se dispone de nueve meses completos.

Valoración y oportunidades de mejora

Los resultados disponibles permiten constatar una actividad de consulta significativa y sostenida del portal institucional, especialmente en contenidos directamente relacionados con las necesidades informativas de la comunidad universitaria. Con vistas a reforzar la evaluación y mejora continua de la comunicación digital, se considera **recomendable establecer un procedimiento periódico de recopilación de indicadores**, identificar los contenidos de mayor interés, mejorar la disponibilidad histórica de las estadísticas y complementar el análisis del tráfico con indicadores de accesibilidad, actualización y utilidad de la información pública. La consolidación de este sistema de seguimiento permitiría disponer de evidencias homogéneas para futuros procesos de evaluación institucional, así como fundamentar las decisiones de mejora del servicio de comunicación de la Facultad.

3.3. Redes sociales institucionales

La Facultad cuenta con presencia activa en **Instagram**, **Facebook**, **LinkedIn, X** y **YouTube**. Esta presencia responde al objetivo de diversificar los canales de información y adaptar la comunicación a las características de los distintos grupos de interés del Centro, incluyendo estudiantes, futuros estudiantes, egresados, profesorado, personal técnico, de gestión y de administración y servicios, empleadores, instituciones colaboradoras y sociedad en general.

La gestión de estos canales se enmarca en el Plan de Comunicación Digital del Centro, incorporado al Sistema de Garantía de Calidad y vinculado al procedimiento PC-11, relativo a la gestión de la información pública. Este marco establece responsabilidades de administración y publicación, procedimientos de difusión y mecanismos de seguimiento y revisión de la comunicación institucional. La combinación de estos canales permite diversificar los mensajes, adaptar los formatos y ampliar el alcance de la actividad institucional de la Facultad.

Instagram se orienta especialmente a la comunicación visual y a la relación con el estudiantado actual y potencial. Facebook permite mantener un canal de difusión institucional de carácter general. LinkedIn resulta especialmente relevante para la proyección profesional, la relación con egresados, empresas y empleadores, y la difusión de actividades vinculadas a la empleabilidad, la investigación y la transferencia. X permite una comunicación institucional ágil, conectada con la actualidad universitaria, académica y social. El canal en YouTube recoge toda la producción audiovisual de actos y eventos producidos por la Unidad de Medios Digitales de la FCEYEUS.

3.4. Análisis de las redes sociales institucionales de FCEYE

El examen de las evidencias públicas disponibles permite identificar una comunicación institucional orientada a diferentes ámbitos de actividad del Centro, entre los que destacan la información académica, la investigación, la empleabilidad, las relaciones institucionales, la internacionalización y la vida universitaria.

En particular, las publicaciones muestran actuaciones de difusión relativas a actividades académicas, reconocimientos al profesorado e investigadores, iniciativas de orientación profesional, colaboración con entidades externas y participación en encuentros universitarios nacionales e internacionales. La utilización de contenidos audiovisuales y retransmisiones institucionales complementa esta actividad, facilitando el acceso a determinados actos académicos a personas que no pueden asistir presencialmente y permitiendo su posterior consulta.

La presencia institucional en diferentes plataformas amplía las posibilidades de difusión de las actividades del Centro y ofrece mecanismos complementarios para acercar la información a distintos grupos de interés. Desde la perspectiva del aseguramiento de la calidad universitaria, las redes sociales deben entenderse como instrumentos complementarios del sitio web institucional, que constituye la referencia para la información académica, normativa y administrativa de carácter estable.

Valoración cualitativa de los canales

Instagram: canal de comunicación visual y difusión de actividades del Centro. Su comunidad creció un 47,84 % entre octubre de 2024 y octubre de 2026; no se dispone de tasas verificadas de interacción para el curso.

Facebook: Complementa la difusión de información y acontecimientos institucionales. Conviene evaluar si su audiencia y participación justifican mantener una actividad diferenciada respecto de los demás canales.

LinkedIn: Es el canal del que se han obtenido evidencias más completas. Las publicaciones revisadas muestran actividad en investigación, empleabilidad, relaciones institucionales, titulaciones y reconocimiento

académico. Su orientación profesional lo convierte en un canal especialmente adecuado para la relación con egresados y el tejido empresarial.

X: Su función potencial es la comunicación ágil de actualidad y avisos institucionales. No ha sido posible verificar suficientemente la actividad del periodo para emitir un juicio sobre su rendimiento.

YouTube: canal de retransmisión y archivo audiovisual de actos académicos e institucionales. Sus suscriptores aumentaron un 41,32 % respecto a octubre de 2024, sin que ello permita inferir automáticamente un aumento equivalente de visualizaciones.

Valoración y mejora continua

Las evidencias analizadas permiten constatar la existencia de una estructura de difusión multicanal y la utilización de redes sociales para dar visibilidad a actividades académicas, investigadoras, profesionales e institucionales.

Como principales oportunidades de mejora se identifican la sistematización de los indicadores de rendimiento, la elaboración de informes periódicos por plataforma, la **segmentación de contenidos** según los grupos de interés y el refuerzo de los **mecanismos que conectan las publicaciones sociales con la** información oficial del portal **web**. Estas actuaciones permitirían avanzar desde un modelo centrado principalmente en la difusión hacia otro basado en la evaluación de resultados y la mejora continua de la comunicación institucional.

La comunicación en redes sociales complementa las funciones de información pública desarrolladas a través del sitio web de la Facultad y contribuye a ampliar la difusión de su actividad académica, investigadora e institucional. Desde la perspectiva del Sistema de Garantía de Calidad, su principal aportación reside en facilitar el acceso a información relevante, incrementar la visibilidad de las actuaciones del Centro, reforzar la relación con los grupos de interés y favorecer una comunicación más cercana y dinámica. La existencia de una planificación institucional de la comunicación, junto con la posibilidad de incorporar indicadores periódicos de seguimiento, constituye una base para avanzar hacia un modelo de gestión orientado a resultados y mejora continua.

Como resultado del análisis se identifican cuatro líneas prioritarias de actuación: (1) Implantar un cuadro de mando anual de indicadores de redes sociales, con criterios de medición homogéneos.(2) Establecer procedimientos de conservación de estadísticas, capturas y exportaciones al finalizar cada curso académico.(3) Reforzar la evaluación diferenciada de los canales según sus destinatarios y objetivos comunicativos. Y (4) Incorporar los resultados de la evaluación a los procesos de seguimiento y revisión del Plan de Comunicación y del Sistema de Garantía de Calidad del Centro.

Evolución de las comunidades digitales institucionales (2024–2026)

Con el objetivo de evaluar la evolución de la presencia digital de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla, se ha realizado un análisis comparativo del número de seguidores y suscriptores de sus principales redes sociales, tomando como referencia los datos recogidos en el Plan de Comunicación de 2024 y las cifras observadas directamente en los perfiles institucionales a octubre de 2026.

El análisis comparativo comprende Instagram, Facebook, X y YouTube, las cuatro plataformas que cuentan con una cifra inicial documentada para octubre de 2024. LinkedIn se incorpora al análisis descriptivo, pero no a los cálculos de crecimiento, por no disponer de una línea de base equivalente.

Los resultados muestran una evolución global positiva de las comunidades digitales de la Facultad, que pasan de un total agregado de 6.015 seguidores y suscriptores en octubre de 2024 a 6.972 en octubre de 2026. Esto supone un incremento neto de 957 seguidores y suscriptores, equivalente a un crecimiento del 15,91 %.

El análisis individualizado revela, sin embargo, diferencias relevantes entre plataformas.

Instagram registra el mayor crecimiento, tanto absoluto como relativo, al pasar de 1.482 a 2.191 seguidores, con un incremento de 709 seguidores (+47,84 %). Este resultado evidencia una expansión significativa de la comunidad vinculada al canal y sugiere la conveniencia de consolidar su papel dentro de la estrategia de comunicación institucional.

YouTube también presenta una evolución destacada, pasando de 380 a 537 suscriptores, lo que representa un crecimiento del 41,32 %. Esta evolución resulta especialmente interesante por el papel que puede desempeñar el canal audiovisual en la difusión y conservación de actividades académicas, conferencias, actos institucionales y contenidos divulgativos de la Facultad.

Facebook, por su parte, continúa siendo la plataforma con mayor número de seguidores entre las cuatro redes comparadas, alcanzando 2.410 en octubre de 2026 frente a los 2.332 registrados en 2024. Su crecimiento del 3,34 % refleja una evolución positiva, aunque moderada.

En el caso de LinkedIn, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales cuenta con una comunidad de 903 seguidores a fecha de 17 de octubre de 2026. Aunque no se dispone de un dato inicial comparable correspondiente a octubre de 2024, esta cifra pone de manifiesto la dimensión alcanzada por un canal especialmente relevante para la proyección institucional y profesional del Centro. Su incorporación a la estrategia de comunicación permite reforzar las relaciones con egresados, empresas, empleadores, investigadores y otras instituciones académicas, complementando las funciones desempeñadas por las restantes plataformas.

Finalmente, X registra una comunidad prácticamente estable, con 1.834 seguidores frente a los 1.821 de octubre de 2024, lo que representa un incremento del 0,71 %. Este comportamiento recomienda complementar la evaluación del canal mediante indicadores de actividad e interacción que permitan valorar su aportación efectiva a los objetivos de comunicación institucional.

Los resultados permiten constatar un crecimiento cuantitativo de la presencia digital de la Facultad, especialmente concentrado en Instagram y YouTube. Esta evolución constituye una evidencia positiva de ampliación de las comunidades vinculadas a los canales institucionales.

Considerando conjuntamente los cinco perfiles institucionales analizados, la Facultad alcanza una audiencia agregada de 7.875 seguidores y suscriptores en octubre de 2026. Esta cifra constituye una referencia cuantitativa para el seguimiento futuro de las comunidades digitales, sin que deba interpretarse como número de usuarios únicos ni como indicador directo de alcance efectivo. No obstante, debe señalarse que el

incremento del número de seguidores no equivale necesariamente a un aumento proporcional del alcance, la participación o la satisfacción de los destinatarios. Por ello, la evaluación de los resultados debe complementarse con indicadores de publicaciones, interacciones, visualizaciones y tasas de participación.

Desde la perspectiva del Sistema de Garantía de Calidad, la comparación constituye un primer instrumento de seguimiento longitudinal de la comunicación digital y facilita la identificación de tendencias diferenciadas por canal, contribuyendo a fundamentar futuras decisiones de planificación, evaluación y mejora.

Cuadro comparativo actualizado de redes sociales FCEYE (2024-2026)

Red social	Octubre 2024	Octubre 2026	Variación absoluta	Crecimiento
Instagram	1.482	2.191	+709	+47,84 %
Facebook	2.332	2.410	+78	+3,34 %
LinkedIn	N/D	903	N/D	N/D
X	1.821	1.834	+13	+0,71 %
YouTube	380	537	+157	+41,32 %
Total de los 4 canales comparables	6.015	6.972	+957	+15,91 %

Fuente: Plan de Comunicación FCEYE (2024) y consulta directa de los perfiles institucionales realizada el 17 de octubre de 2026. LinkedIn no se incluye en el total comparable.

Nota metodológica. La comparación comprende octubre de 2024 y el 17 de octubre de 2026, por lo que tiene carácter complementario respecto al periodo principal del informe, comprendido entre el 30 de septiembre de 2025 y el 30 de septiembre de 2026. Las cifras agregadas corresponden a la suma de comunidades por plataforma y no representan usuarios únicos.

3.5. Evaluación de la actividad, participación y rendimiento de las redes sociales FCEYE (2025/2026)

La evaluación de las redes sociales combina el crecimiento de las comunidades digitales entre octubre de 2024 y octubre de 2026 con una revisión cualitativa de contenidos publicados durante el curso 2025/2026. Ambos análisis son complementarios y responden a periodos de referencia diferentes.

La comparación longitudinal permite medir la evolución de seguidores en cuatro canales. La revisión de publicaciones públicas permite identificar temáticas y funciones institucionales, pero no disponer de una serie exhaustiva de actividad e interacción durante el curso.

En el conjunto comparable de Instagram, Facebook, X y YouTube se pasa de 6.015 a 6.972 seguidores y suscriptores (+15,91 %). Instagram registra el mayor crecimiento (+47,84 %), seguido de YouTube (+41,32 %); Facebook crece un 3,34 % y X un 0,71 %. LinkedIn cuenta con 903 seguidores en octubre de 2026, sin dato inicial equivalente.

Registro de contenidos digitales: marzo–octubre de 2026

Como evidencia adicional de actividad se ha examinado el archivo interno «Publicaciones digitales desde marzo 26», facilitado por el Vicedecanato de Estudiantes y Comunicaciones. Contiene 127 registros de

actuaciones o contenidos, con referencias a actividades académicas, orientación, empleabilidad, investigación, relaciones institucionales, internacionalización, información al estudiantado y producción audiovisual.

De ellos, 111 incorporan una fecha numérica entre marzo y septiembre de 2026: marzo (13), abril (14), mayo (24), junio (15), julio (17) y septiembre (28). Otros 10 tienen fecha numérica de octubre de 2026 y quedan fuera del periodo principal del informe; seis presentan fechas textuales o múltiples, por lo que no se han distribuido automáticamente por mes. La ausencia de registros fechados numéricamente en agosto señala el periodo vacacional en el que la actividad fue prácticamente.

Los registros revelan una programación diversa: jornadas del Programa de Orientación Profesional, ctos de graduaciones de grados y másteres, convocatorias de emprendimiento, premios y reconocimientos a investigadores, movilidad Erasmus+, información sobre horarios y exámenes, actos de bienvenida, programa de mentoría, actividades vinculadas al SGCC y al sello de calidad, y episodios del pódcast FCEYE. Se observan asimismo menciones a contenidos audiovisuales completos y a formatos como carruseles, reels y entradas de agenda.

El archivo debe interpretarse como un registro operativo de contenidos y acciones, no como una exportación exhaustiva de publicaciones efectivamente realizadas: no existen datos de alcance, reacciones o visualizaciones por contenido. Por tanto, los recuentos no equivalen a publicaciones verificadas por plataforma ni permiten calcular tasas de actividad o engagement. Su aportación reside en documentar la diversidad temática y la continuidad del trabajo registrado, especialmente desde marzo de 2026, y en establecer una base de trazabilidad susceptible de mejora.

Actividad y orientación de los contenidos: lectura cualitativa

El examen de las publicaciones públicas disponibles permite identificar una **comunicación institucional diversificada**, que abarca la actividad académica, los resultados de investigación, los reconocimientos al profesorado, la internacionalización, la acogida al estudiantado y las relaciones con empresas e instituciones.

Especialmente relevante resulta la actividad observada en LinkedIn, donde se han documentado actuaciones vinculadas a la difusión científica, las titulaciones, las relaciones institucionales y la transferencia de conocimiento. YouTube aporta una dimensión complementaria mediante la retransmisión y difusión audiovisual de actos académicos e institucionales, contribuyendo a ampliar las posibilidades de acceso a determinadas actividades del Centro.

La evaluación de la **eficacia comunicativa** requiere distinguir entre el tamaño de las comunidades digitales y la participación real de los usuarios. La primera dimensión puede evaluarse mediante el número de seguidores y suscriptores y su evolución temporal. La segunda requiere incorporar indicadores adicionales, como reacciones, comentarios, compartidos, visualizaciones, impresiones y tasas de interacción.

La revisión pública realizada no ha permitido recuperar series homogéneas de estos indicadores para el conjunto del curso 2025/2026. Por este motivo, no se presentan tasas de interacción o actividad que no hayan podido verificarse documentalmente.

Esta limitación aconseja establecer un sistema periódico de recopilación de datos, que permita conservar evidencias comparables, analizar la evolución del rendimiento de los contenidos e incorporar indicadores específicos a los procesos de seguimiento del Plan de Comunicación.

La **diversidad de canales y contenidos** identificada resulta coherente con la orientación del Plan de Comunicación de la Facultad hacia la mejora de las relaciones con la comunidad universitaria y el entorno social y empresarial. Desde la perspectiva del Sistema de Garantía de Calidad, esta estructura multicanal constituye un instrumento complementario de información pública y comunicación institucional, facilitando el conocimiento de las actividades del Centro y ampliando las oportunidades de relación con sus grupos de interés.

Plan de mejora propuesto

El crecimiento de las comunidades digitales constituye una evidencia positiva de ampliación de la audiencia potencial. La mejora futura debe centrarse en medir también actividad, alcance y participación, mediante series temporales homogéneas y registros de evidencias accesibles para los responsables de comunicación. El seguimiento propuesto se concreta en la siguiente tabla.

Actuación	Indicador de seguimiento	Periodicidad
Registrar el tamaño de las comunidades	Seguidores por plataforma	Trimestral
Medir la actividad	Publicaciones por semana y mes	Mensual
Evaluar la participación	Reacciones, comentarios y engagement	Trimestral
Analizar los contenidos	Distribución por categorías temáticas	Semestral
Evaluar la difusión audiovisual	Vídeos publicados y visualizaciones	Semestral
Formalizar el seguimiento	Informe incorporado a la revisión del Plan de Comunicación	Anual

4. Contribución de la comunicación institucional a la calidad universitaria

La comunicación institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla constituye un instrumento transversal de apoyo a la gestión académica, la transparencia, la relación con los grupos de interés y la mejora continua del Centro. Su relevancia trasciende la mera difusión de noticias o actividades, al formar parte de los mecanismos mediante los que la Facultad facilita el conocimiento de su oferta formativa, sus servicios, sus actuaciones institucionales y sus resultados.

Desde la perspectiva del Sistema de Garantía de Calidad del Centro (SGCC), esta actividad presenta una vinculación directa con el procedimiento PC-11, relativo a la gestión de la información pública, y con el Plan de Comunicación de la Facultad, que establece el marco de referencia para la organización, difusión y seguimiento de la comunicación institucional.

4.1. Ámbitos de actuación

El análisis realizado durante el curso 2025/2026 permite identificar cinco ámbitos principales de contribución.

(1) Transparencia, información pública y rendición de cuentas

La web institucional constituye el principal punto de acceso a información académica, administrativa, normativa y organizativa del Centro. Su estructura facilita la consulta de contenidos relacionados con las titulaciones, los planes de estudio, los horarios, los calendarios de exámenes, las prácticas externas, la movilidad, los servicios y los procedimientos administrativos. Asimismo, la publicación de memorias académicas, informes de gestión, documentación de calidad y otros documentos institucionales favorece la transparencia y la rendición de cuentas ante la comunidad universitaria y la sociedad.

La consulta de las estadísticas públicas del portal ha permitido documentar un volumen significativo de utilización, con 547.166 visitas y 1.465.947 páginas consultadas durante los nueve meses completos comprendidos entre octubre de 2025 y junio de 2026. Estos resultados constituyen una evidencia de la utilización del canal, aunque no permiten determinar por sí solos el grado de satisfacción de los usuarios ni la eficacia de los procesos de consulta.

(2) Información y orientación a los grupos de interés

La combinación de la web institucional y las redes sociales facilita la difusión de información dirigida a distintos colectivos: estudiantes actuales y futuros, profesorado, personal técnico, de gestión y de administración y servicios, egresados, empleadores, instituciones colaboradoras y sociedad en general. La diversificación de canales permite adaptar los formatos y contenidos a necesidades informativas diferentes, combinando la función de consulta estructurada de la web con la inmediatez y capacidad de difusión de las redes sociales.

En este sentido, el sistema de comunicación contribuye a reforzar la orientación a los grupos de interés, aunque resulta necesario complementar los indicadores de audiencia con mecanismos de evaluación de la utilidad, accesibilidad y satisfacción respecto a la información recibida.

(3) Visibilidad académica, investigadora y proyección social

La actividad de comunicación institucional contribuye a difundir la oferta académica, las actividades docentes, los resultados de investigación, los reconocimientos científicos, las iniciativas de empleabilidad, las acciones de internacionalización y las relaciones con empresas e instituciones. El análisis de las publicaciones institucionales ha permitido identificar contenidos relacionados con estas dimensiones, mostrando una

comunicación que no se limita a la información administrativa, sino que incorpora actuaciones vinculadas a las principales funciones universitarias.

Esta actividad favorece la proyección externa de la Facultad y su relación con el entorno académico, económico y social.

(4) Consolidación de las comunidades digitales

La evaluación comparativa de las redes sociales permite constatar una evolución positiva de las comunidades digitales institucionales desde octubre de 2024 hasta octubre de 2026. En las cuatro plataformas para las que se dispone de información comparable: Instagram, Facebook, X y YouTube, el número agregado de seguidores y suscriptores ha aumentado un 15,91 %, pasando de 6.015 a 6.972. Destacan los incrementos de Instagram (+47,84 %) y YouTube (+41,32 %), mientras que Facebook y X presentan evoluciones más moderadas.

Incorporando LinkedIn, que cuenta con 903 seguidores en octubre de 2026, la audiencia agregada de los cinco canales alcanza los **7.875 seguidores y suscriptores**. Esta cifra constituye un indicador de dimensión de las comunidades digitales, sin representar necesariamente usuarios únicos ni alcance efectivo.

(5) Seguimiento, evaluación y mejora continua

La disponibilidad de estadísticas web y de indicadores de evolución de las comunidades digitales permite avanzar hacia una evaluación más sistemática de la comunicación institucional. El análisis realizado pone de manifiesto, no obstante, la necesidad de mejorar la conservación y disponibilidad de datos históricos, especialmente en relación con el alcance, las impresiones, las publicaciones realizadas y las tasas de interacción de las redes sociales.

La incorporación de procedimientos periódicos de recopilación y evaluación de estos indicadores permitiría fortalecer la planificación comunicativa, facilitar la identificación de oportunidades de mejora y aportar evidencias adicionales a los procesos de seguimiento del SGCC.

En consecuencia, la principal contribución de este informe consiste no solo en documentar la actividad comunicativa desarrollada, sino también en establecer una base para su evaluación continuada y para la toma de decisiones orientadas a la mejora.

5. Principales dimensiones de la comunicación institucional

El análisis de la comunicación institucional de la Facultad durante el curso 2025/2026 permite identificar cinco dimensiones fundamentales, que responden a distintas funciones de la comunicación universitaria y a las necesidades de sus grupos de interés.

(1) Información pública y transparencia institucional

Comprende la publicación y actualización de información académica, administrativa, normativa, organizativa y de calidad, así como la difusión de memorias, informes y documentación institucional. Esta dimensión se articula principalmente a través de la web de la Facultad, cuya estructura permite acceder a contenidos relacionados con la oferta formativa, la organización académica, los procedimientos administrativos y el Sistema de Garantía de Calidad.

Su evaluación debe considerar tanto la disponibilidad de la información como su actualización, accesibilidad, claridad y utilidad para los destinatarios.

(2) Actividad académica e institucional

Incluye la difusión de jornadas, seminarios, actos académicos, actividades docentes, premios, reconocimientos, actos de bienvenida, graduaciones y otras iniciativas organizadas o promovidas por la Facultad. La comunicación de estas actuaciones contribuye a reforzar el conocimiento de la actividad desarrollada por el Centro y a proyectar una imagen institucional coherente con sus funciones académicas y sociales.

(3) Investigación, transferencia y divulgación del conocimiento

Esta dimensión comprende la difusión de resultados de investigación, publicaciones científicas, premios y reconocimientos, actividades de grupos de investigación, congresos, encuentros académicos y actuaciones de transferencia del conocimiento. Su desarrollo resulta especialmente relevante para visibilizar la contribución científica de la Facultad y fortalecer sus relaciones con otros centros universitarios, instituciones académicas y agentes del entorno socioeconómico.

(4) Estudiantes, orientación y empleabilidad

Incluye la información dirigida a estudiantes actuales y futuros, así como la comunicación relativa a titulaciones, procedimientos académicos, movilidad, prácticas en empresas, orientación profesional, empleabilidad y actividades de participación estudiantil. Esta dimensión presenta especial relevancia desde la perspectiva de la calidad del servicio universitario, al estar directamente relacionada con las necesidades informativas y de orientación de uno de los principales grupos de interés del Centro.

(5) Proyección externa y relación con el entorno

Comprende las actuaciones orientadas a reforzar las relaciones institucionales de la Facultad, su vinculación con empresas, colegios profesionales, egresados y entidades colaboradoras, así como su presencia en acontecimientos académicos, profesionales y sociales. En este ámbito, las redes sociales desempeñan una función complementaria de la web institucional, especialmente mediante la difusión de actividades y contenidos dirigidos a públicos externos. La presencia de la Facultad en LinkedIn adquiere particular interés por su orientación hacia el ámbito profesional, empresarial e institucional.

6. Indicadores de evaluación de la comunicación institucional

El análisis desarrollado ha permitido incorporar indicadores cuantitativos y cualitativos relativos al funcionamiento de la web institucional y a la evolución de las comunidades digitales. La evaluación combina datos obtenidos de fuentes institucionales, estadísticas públicas de actividad y observaciones directas de los perfiles sociales.

Junto a los indicadores cuantitativos, el análisis de la comunicación institucional ha considerado las siguientes dimensiones cualitativas:

- Diversidad temática de los contenidos difundidos.
- Orientación de los mensajes hacia los distintos grupos de interés.
- Disponibilidad de información académica e institucional.
- Coherencia entre los canales utilizados y sus funciones comunicativas.
- Visibilidad de las actividades académicas, investigadoras y de transferencia.
- Existencia de planificación institucional de la comunicación.
- Vinculación de la comunicación con los procesos de calidad del Centro.

La evaluación ha permitido obtener datos suficientes para identificar tendencias de utilización de la web y evolución de las comunidades digitales. Sin embargo, no ha sido posible disponer de series completas de alcance, impresiones, interacción y frecuencia de publicación para las cinco redes sociales durante el curso analizado. Por ello, se considera prioritario avanzar en la sistematización de estos indicadores, mediante un procedimiento periódico de recopilación, conservación y evaluación de estadísticas.

Asimismo, sería conveniente complementar los indicadores de audiencia con otros relacionados con la accesibilidad, la actualización, la utilidad y la satisfacción de los destinatarios de la información pública.

7. Fortalezas identificadas

El análisis de la comunicación institucional de la Facultad durante el curso 2025/2026 permite identificar las siguientes fortalezas:

(1) Existencia de una estructura de comunicación institucional multicanal. La Facultad dispone de una web institucional y mantiene presencia en cinco redes sociales: Instagram, Facebook, LinkedIn, X y YouTube. Esta estructura facilita la diversificación de los canales y de los formatos de comunicación.

(2) Disponibilidad de información pública estructurada. El portal institucional reúne información relativa a estudios, servicios, procedimientos administrativos, prácticas, movilidad, investigación y documentación institucional, constituyendo el principal punto de referencia para las necesidades de consulta de los grupos de interés.

(3) Integración de la comunicación en los procesos de calidad. La existencia de un Plan de Comunicación y su vinculación con el procedimiento PC-11 del Sistema de Garantía de Calidad del Centro permiten encuadrar la comunicación institucional dentro de los mecanismos de planificación, seguimiento y mejora.

(4) Utilización significativa del portal web. Las estadísticas disponibles documentan más de 547.000 visitas durante los nueve meses completos analizados, lo que pone de manifiesto la utilización del sitio como canal de consulta académica e institucional.

(5) Crecimiento de las comunidades digitales. La comparación de las cuatro redes con datos históricos homogéneos muestra un incremento agregado del 15,91 % desde octubre de 2024, especialmente destacado en Instagram y YouTube.

(6) Diversificación de los contenidos comunicados. Las evidencias públicas revisadas muestran la difusión de actuaciones relacionadas con la actividad académica, la investigación, la empleabilidad, la internacionalización, la acogida del estudiantado y las relaciones institucionales.

(7) Consolidación de canales especializados. LinkedIn y YouTube complementan la función comunicativa de las restantes redes mediante contenidos relacionados, respectivamente, con la proyección académica y profesional y con la difusión audiovisual de actividades institucionales.

(8) Coordinación institucional y orientación a la mejora desde el Vicedecanato de Estudiantes y Comunicaciones. La gestión de la comunicación institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales se articula bajo la responsabilidad del Vicedecanato competente en materia de Comunicación, cuya función resulta fundamental para favorecer la coherencia de los mensajes, la coordinación de los canales y la alineación de las actuaciones comunicativas con los objetivos institucionales del Centro.

Durante el curso 2025/2026, esta responsabilidad se ha desarrollado en un contexto de consolidación de la presencia digital de la Facultad, caracterizado por el crecimiento de sus comunidades en redes sociales y por la utilización de distintos canales para difundir información académica, investigadora, profesional e institucional.

En este marco, el Vicedecanato de Estudiantes y Comunicaciones desempeña una función de coordinación transversal, al conectar las necesidades informativas de los diferentes colectivos universitarios con los instrumentos de comunicación disponibles, especialmente el portal web institucional y los perfiles oficiales en redes sociales.

Los resultados obtenidos permiten valorar favorablemente la evolución de este sistema de comunicación. En particular, el crecimiento del 15,91 % de las comunidades digitales comparables entre octubre de 2024 y octubre de 2026 constituye un indicador positivo de ampliación de la audiencia potencial de la Facultad. Destacan los incrementos de Instagram (+47,84 %) y YouTube (+41,32 %), así como el desarrollo de LinkedIn como canal de proyección académica y profesional.

Asimismo, la elaboración del presente informe analítico supone un avance en el seguimiento de la comunicación institucional, al reunir evidencias cuantitativas y cualitativas, evaluar la evolución de los canales e identificar actuaciones de mejora para los próximos cursos.

Desde la perspectiva de la calidad universitaria, esta labor refuerza la vinculación entre la gestión de la comunicación y los mecanismos de seguimiento del Plan de Comunicación y del procedimiento PC-11 del Sistema de Garantía de Calidad del Centro.

En consecuencia, la coordinación de la comunicación institucional desde el Vicedecanato constituye un elemento relevante para consolidar una comunicación universitaria progresivamente más estructurada, coherente y orientada a las necesidades de sus grupos de interés, favoreciendo al mismo tiempo su evaluación y mejora continua.

En conjunto, estas fortalezas ponen de manifiesto la existencia de una base organizativa y comunicativa sobre la que continuar desarrollando procedimientos de seguimiento y mejora.

8. Áreas de mejora y propuestas de actuación

Los resultados obtenidos permiten identificar oportunidades de mejora orientadas principalmente a reforzar la evaluación de la comunicación, la trazabilidad de los resultados y su integración en la gestión de calidad del Centro.

(1) Sistematización de indicadores. Se propone establecer un cuadro de mando periódico que permita registrar y comparar los principales indicadores de utilización de la web y rendimiento de las redes sociales. Este instrumento debería incluir datos de visitas, páginas consultadas, seguidores, publicaciones, alcance, interacciones y tasas de participación, siempre que la información esté disponible.

(2) Conservación y trazabilidad de las evidencias. Se recomienda establecer un procedimiento de archivo de estadísticas, exportaciones y capturas de los canales institucionales, con periodicidad trimestral y cierre anual. Esta actuación permitiría superar las limitaciones identificadas en el presente informe y garantizar la disponibilidad de series homogéneas para futuros procesos de evaluación.

(3) Evaluación de la información pública desde la perspectiva del usuario. Además de medir el volumen de consultas, resulta conveniente reforzar la evaluación de la calidad percibida de la información pública. Para ello, se recomienda incorporar los resultados disponibles sobre accesibilidad, disponibilidad, actualización, utilidad y satisfacción de los grupos de interés, en coordinación con los procedimientos e indicadores del SGCC.

(4) Segmentación de contenidos y públicos. Se propone continuar diferenciando los contenidos en función de las características de cada canal y de sus principales destinatarios. En particular, sería conveniente consolidar la función de Instagram en la comunicación con el estudiantado, reforzar LinkedIn como canal de relación académica y profesional, aprovechar las posibilidades de YouTube como archivo audiovisual y revisar periódicamente la aportación diferencial de Facebook y X.

(5) Coordinación entre web y redes sociales. Se recomienda reforzar la complementariedad entre los distintos canales, favoreciendo que las redes sociales faciliten el acceso a información institucional completa y actualizada alojada en la web de la Facultad. Esta coordinación contribuiría a mantener la coherencia de

los mensajes y a consolidar el portal institucional como referencia para los contenidos académicos, normativos y administrativos.

(6) Integración en los procedimientos de calidad. Finalmente, se propone incorporar los resultados del seguimiento de comunicación a la revisión periódica del Plan de Comunicación y a los procesos de evaluación y mejora del SGCC. La utilización de indicadores comparables permitiría documentar los avances, identificar desviaciones respecto a los objetivos y formular actuaciones de mejora basadas en evidencias.

9. Conclusiones

El análisis de la comunicación institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla, correspondiente al periodo comprendido entre el 30 de septiembre de 2025 y el 30 de septiembre de 2026, permite constatar la existencia de una estructura de comunicación digital diversificada, integrada en la actividad institucional del Centro y orientada a la transparencia, la información pública y la relación con sus diferentes grupos de interés.

La web institucional constituye el principal canal de acceso a la información académica, administrativa y organizativa de la Facultad. Su utilización significativa, acreditada mediante las estadísticas públicas disponibles, pone de manifiesto su importancia como herramienta de consulta para la comunidad universitaria. Paralelamente, la presencia en Instagram, Facebook, LinkedIn, X y YouTube amplía las posibilidades de difusión de las actividades académicas, investigadoras, profesionales e institucionales, facilitando una comunicación más dinámica y adaptada a diferentes públicos.

Entre los resultados cuantitativos destaca el crecimiento del 15,91 % de las comunidades digitales comparables entre octubre de 2024 y octubre de 2026, con incrementos especialmente significativos en Instagram y YouTube. Esta evolución evidencia una ampliación de las audiencias vinculadas a los canales institucionales, aunque no permite establecer por sí solas conclusiones sobre el alcance efectivo, la participación o la satisfacción de los usuarios.

Desde la perspectiva del Sistema de Garantía de Calidad del Centro (SGCC), los resultados de este informe adquieren especial relevancia por su vinculación con el procedimiento PC-11, relativo a la gestión de la información pública. Este procedimiento establece los mecanismos mediante los cuales la Facultad pone a disposición de sus grupos de interés información actualizada sobre las titulaciones impartidas y su sistema de calidad, así como las responsabilidades asociadas a su seguimiento y evaluación.

En este contexto, el presente informe constituye una evidencia complementaria para el seguimiento del PC-11, al aportar información cuantitativa y cualitativa sobre la utilización del portal web, la evolución de las comunidades digitales, la diversidad de contenidos difundidos y las principales oportunidades de mejora identificadas.

Esta aportación resulta especialmente pertinente en relación con los dos indicadores contemplados para el seguimiento del procedimiento: el acceso a la información de las titulaciones disponible en la web y la satisfacción con la disponibilidad, accesibilidad y utilidad de la información publicada. Los resultados de analítica digital permiten complementar la evaluación del primero de estos ámbitos, mientras que la

valoración del segundo requiere incorporar los resultados de las encuestas y demás mecanismos de consulta a los grupos de interés establecidos en el SGCC.

El análisis realizado pone igualmente de manifiesto la conveniencia de avanzar en la sistematización de los indicadores de comunicación, la conservación periódica de estadísticas y la evaluación de los resultados por canales y públicos destinatarios. Estas actuaciones contribuirían a reforzar la trazabilidad de la información utilizada en los procesos de evaluación y a facilitar la identificación de actuaciones de mejora fundamentadas en evidencias.

Asimismo, se considera recomendable incorporar los principales resultados y propuestas derivados de este informe a los mecanismos de revisión periódica de la información pública, en coordinación con la Comisión de Garantía de Calidad del Centro y conforme a las responsabilidades establecidas en el PC-11. De este modo, el seguimiento de la comunicación institucional podrá contribuir de forma más sistemática a los procesos de análisis, evaluación y mejora del SGCC.

En conjunto, los resultados acreditan una presencia multicanal activa y una ampliación de comunidades digitales, a la vez que identifican la necesidad de avanzar en la medición de la accesibilidad, utilidad e interacción. El informe aporta una evidencia complementaria para la revisión del PC-11, sin sustituir los indicadores oficiales de acceso y satisfacción previstos en el SGCC.

9.1. Valoración de los avances en la comunicación institucional

La evaluación realizada permite identificar una evolución favorable de la comunicación institucional de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, tanto en la dimensión de sus comunidades digitales como en la diversificación de los canales y contenidos destinados a sus diferentes grupos de interés.

Uno de los resultados más destacables es el crecimiento de la audiencia vinculada a los perfiles institucionales. La comparación entre octubre de 2024 y octubre de 2026 muestra un incremento agregado del 15,91 % en las cuatro redes sociales para las que se dispone de información homogénea. Este crecimiento ha sido especialmente significativo en Instagram (+47,84 %) y YouTube (+41,32 %), lo que evidencia una ampliación de las comunidades digitales de la Facultad, particularmente en los ámbitos de la comunicación visual y audiovisual.

Asimismo, la presencia de la Facultad en cinco plataformas sociales, que reúnen conjuntamente 7.875 seguidores y suscriptores en octubre de 2026, pone de manifiesto la dimensión alcanzada por su ecosistema de comunicación digital. La utilización de canales con características y destinatarios diferenciados permite complementar la función informativa de la web institucional y ampliar las posibilidades de difusión de las actividades académicas, investigadoras, profesionales y sociales del Centro.

Desde una perspectiva cualitativa, el análisis de las evidencias públicas disponibles refleja una comunicación que abarca diferentes ámbitos de la actividad universitaria, incluyendo la orientación al estudiantado, la difusión de titulaciones y actividades académicas, la investigación, la internacionalización, la empleabilidad y las relaciones con empresas e instituciones. Esta diversidad temática contribuye a proyectar una imagen institucional vinculada a las distintas funciones de la Facultad.

En este proceso, **la labor desarrollada desde el Vicedecanato de Estudiantes y Comunicaciones constituye un elemento relevante para impulsar la coordinación de los canales institucionales, promover la coherencia de los mensajes y favorecer su alineación con las prioridades académicas y estratégicas del Centro**. La evaluación de los resultados permite, además, reforzar una concepción de la comunicación institucional que trasciende la difusión de información y se orienta progresivamente hacia la planificación, el seguimiento y la mejora continua.

En particular, la elaboración del presente informe representa un avance en la sistematización y evaluación de la comunicación institucional, al integrar información procedente de diferentes canales, establecer referencias comparativas y formular propuestas de mejora basadas en los resultados observados. Este ejercicio contribuye a fortalecer la trazabilidad de las actuaciones comunicativas y su vinculación con el Plan de Comunicación y el procedimiento PC-11 del Sistema de Garantía de Calidad del Centro.

La valoración favorable debe circunscribirse a los avances respaldados por evidencias como el aumento de seguidores en las cuatro redes comparables y la diversidad de contenidos observada. Las series de alcance, frecuencia de publicación e interacción del curso siguen siendo una prioridad pendiente para mejorar. El trabajo de coordinación y la elaboración de este primer análisis desde el Vicedecanato de Estudiantes y Comunicaciones facilitan una gestión más sistemática de los canales y ofrecen una base verificable para la planificación y el seguimiento de futuras mejoras.

10. Fuentes y evidencias documentales

Planificación y calidad. Plan de Comunicación FCEYE (2024); documentación del Sistema de Garantía de Calidad del Centro y del procedimiento PC-11. Estas fuentes sustentan el marco institucional de la evaluación.

Analítica web. Estadísticas públicas Webalizer del portal https://fceye.us.es/ESTADWEB/; periodo cuantitativo utilizado: octubre de 2025 a junio de 2026. Las cifras son registros del servidor y no usuarios únicos.

Redes sociales. Datos de referencia de octubre de 2024 recogidos en el Plan de Comunicación FCEYE; cifras de seguidores y suscriptores consultadas directamente en los cinco perfiles el 17 de octubre de 2026. Se recomienda conservar capturas fechadas como evidencia anexa.

Registro interno de contenidos. Archivo de trabajo «Publicaciones digitales desde marzo 26-.xlsx», facilitado por el Vicedecanato. Incluye 127 registros de actuaciones y contenidos (marzo–octubre de 2026), con distinto grado de cumplimentación en las columnas de canales y fechas. Se ha distinguido el periodo principal de los registros posteriores al 30/09/2026.

Alcance y limitaciones. Las series incompletas de métricas, la falta de datos de impresiones o interacción y el carácter operativo del registro de publicaciones impiden inferir tasas verificadas de engagement o atribuir causalmente todo el crecimiento de audiencias a acciones concretas del Vicedecanato.