

# Sistema de Dirección Estratégica



Universidad de Jaén

## **Plan director de comunicación de la Universidad de Jaén 2021-2023**

## Plan director de Comunicación

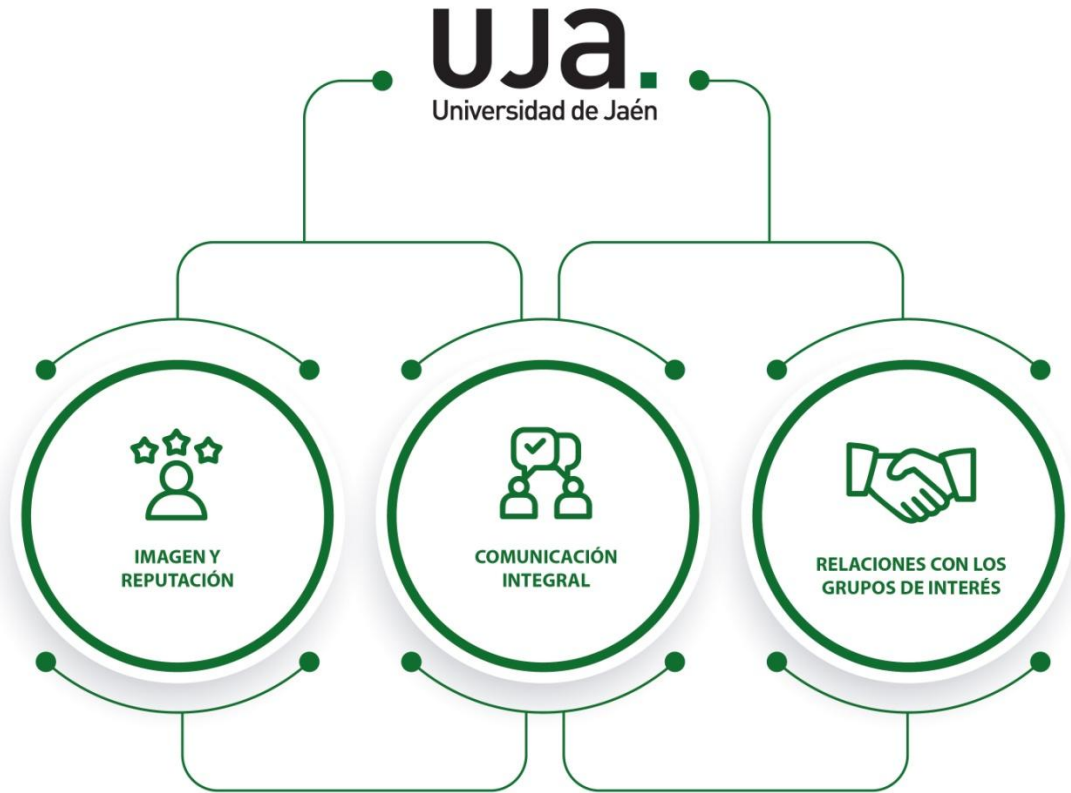
Autoría	Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional
Coordinación	Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional
Informe al Consejo de Gobierno	18 de febrero de 2022

## Índice

<b><i>Estrategia en una página</i></b>	<b>3</b>
<b><i>Justificación</i></b>	<b>4</b>
<b><i>Metodología</i></b>	<b>4</b>
<b><i>Diagnóstico de situación</i></b>	<b>5</b>
<b><i>Objetivos del Plan Director</i></b>	<b>12</b>
<b><i>Mapa de públicos</i></b>	<b>13</b>
<b><i>Organización y recursos</i></b>	<b>14</b>
<b><i>Posicionamiento estratégico de la Universidad de Jaén: Valores diferenciales y mensaje de comunicación</i></b>	<b>17</b>
<b><i>Resumen ejecutivo del Plan director</i></b>	<b>19</b>
<b><i>Descripción detallada del Plan director: Acciones</i></b>	<b>21</b>
<b><i>Seguimiento del Plan director</i></b>	<b>35</b>
<b><i>Indicadores de ejecución</i></b>	<b>36</b>



## Estrategia en una página





## Justificación

Los cambios que se han producido en el entorno, en los últimos años, unido a las nuevas necesidades de los colectivos o grupos de interés a los que se dirige la Universidad de Jaén (UJA) han dibujado un escenario en el que se plantean nuevos retos en el ámbito de la comunicación. La transformación digital, los nuevos modelos y formas de relacionarnos con la sociedad y el desarrollo de nuevos canales y soportes tecnológicos, son algunos de los desafíos más importantes.

En este contexto, la comunicación se ha convertido en un elemento nuclear que debe recorrer transversalmente toda la institución y adoptar un carácter integrador que haga partícipe a todos los miembros de la comunidad universitaria. La Universidad de Jaén es consciente de la importancia que tiene la comunicación para estar orientada a la sociedad y a su entorno. Por este motivo, la considera una función estratégica, especialmente importante en una institución con vocación de servicio público, que no solo ha de ser transparente, sino que debe rendir cuentas a la sociedad sobre lo que hace, el conocimiento que genera y cómo invierte sus recursos.

El presente Plan Director de Comunicación surge para dar respuesta a estos nuevos retos. Si bien son importantes las actuaciones que en materia de comunicación ha llevado a cabo la UJA, en los últimos años, se necesita dotar a la institución de nuevos instrumentos, canales y recursos que contribuyan a fortalecer la estructura de comunicación, así como a potenciar un modelo de comunicación más dialógico, orientado a la interacción y al desarrollo de mensajes más personalizados que aporten un mayor valor a los diferentes grupos de interés.

Este Plan debe ser el marco de referencia para gestionar todas las acciones de comunicación, internas y externas, convirtiéndose en una herramienta estratégica que permitirá mejorar la imagen de la UJA y su posicionamiento como una institución de prestigio, internacional y comprometida con el desarrollo económico y social de su territorio. También contribuirá a favorecer la cohesión interna entre los miembros de la comunidad universitaria fomentando el sentido de pertenencia a la UJA. Todo ello redundará de forma positiva en la imagen y la reputación de nuestra universidad, reforzando el valor y el prestigio de la marca UJA.

El presente Plan toma como base la misión, visión y valores de la Universidad de Jaén, así como las directrices establecidas en el Plan Estratégico de la UJA (PEUJA3-25), con el propósito de responder, desde el ámbito de la comunicación, a las necesidades y objetivos establecidos por la Universidad de Jaén para este periodo.

## Metodología

Para la elaboración del Plan se ha utilizado un proceso dinámico y secuencial en el que ha participado una representación importante de los diferentes grupos de interés con los que la Universidad de Jaén se relaciona. Dicho proceso ha estado coordinado por el Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional que ha sido el órgano responsable de su desarrollo. Para ello, este Plan se ha estructurado en 5 etapas que se detallan en la Tabla 1.



**Tabla 1.** Fases del desarrollo del Plan Director de Comunicación

Fases	2020	2021	2022	2023
<b>Fase 1:</b> Identificación de los grupos de interés y diseño de estudio cualitativo y cuantitativo para la recogida de información				
<b>Fase 2:</b> Diagnóstico de situación sobre la imagen de la UJA y la estrategia de comunicación				
<b>Fase 3:</b> Formulación de los objetivos y líneas estratégicas del Plan de Comunicación de la UJA				
<b>Fase 4:</b> Definición de las acciones de comunicación				
<b>Fase 5:</b> Implementación e indicadores de seguimiento del Plan				

Fuente: elaboración propia.

## Diagnóstico de situación

Como base para el desarrollo de este Plan se ha realizado un análisis de situación con el que se persigue un doble objetivo: por un lado, conocer la imagen y percepción que los grupos de interés tienen de la UJA con la finalidad de identificar sus principales fortalezas y debilidades y, por otro lado, tener realimentación sobre la opinión que tienen los grupos de interés respecto a la política de comunicación llevada a cabo por la institución identificando posibles propuestas de mejora.

En concreto, para la realización de este diagnóstico se contó con la colaboración de los siguientes grupos de interés: estudiantado universitario (de grado, postgrado y movilidad internacional); egresados de la UJA; responsables de gestión de la UJA; centros de educación secundaria, bachillerato y formación profesional de la provincia de Jaén (docentes, responsables y estudiantes); empresas y sociedad giennense.

Para conocer la opinión y percepción de los grupos de interés se optó por una metodología que combinó tanto técnicas cuantitativas (encuestas) como cualitativas (entrevistas y *focus groups*). En este sentido, se realizaron *focus groups* con estudiantes de grado y postgrado. También se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a responsables de gestión de la UJA, así como responsables, profesorado y estudiantado de centros educativos de la provincia de Jaén. Finalmente, se hicieron encuestas para conocer la opinión del estudiantado internacional, del tejido empresarial de la provincia de Jaén, de los egresados y de la sociedad giennense.

Las principales conclusiones obtenidas se sintetizan en un diagnóstico de situación en el que se recogen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DAFO) observadas en relación con la imagen percibida de la institución y con la política de comunicación (Tabla 2).

**Tabla 2.** Diagnóstico de situación de la UJA: imagen percibida y política de comunicación



<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Campus centralizado.</li><li>● Instalaciones modernas.</li><li>● Valoración positiva del profesorado (cercano y cualificado).</li><li>● Cercanía en el trato y en las relaciones.</li><li>● Titulaciones destacadas en algunas ramas de conocimiento (especialmente en el ámbito de las ingenierías y de la salud).</li><li>● Notable nivel en investigación.</li><li>● Amplia oferta de actividades culturales.</li><li>● Amplia oferta de actividades de formación complementaria.</li><li>● Percepción de universidad comprometida, imbricada en su territorio y transparente.</li><li>● Percepción positiva de la UJA entre todos sus públicos: institución moderna, innovadora, responsable y humana.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Falta de notoriedad y reconocimiento a nivel nacional e internacional.</li><li>● Desconocimiento sobre algunos canales de comunicación: Diario digital, Agenda UJA.</li><li>● Insuficiente conocimiento sobre las actividades de la UJA, la oferta formativa y las investigaciones.</li><li>● Señalética deficiente en los campus (dificultad para localizar edificios).</li><li>● Canales de comunicación poco segmentados e interactivos: mayor cercanía, personalización y uso de las TIC.</li><li>● Personal de atención al usuario con escasa formación en idiomas y en comunicación.</li><li>● Saturación de los canales de atención al usuario (teléfono, correo electrónico).</li><li>● Falta de convenios de prácticas de empresas en algunas titulaciones.</li><li>● Exiguo contacto con los egresados y poco desarrollo del Programa UJA Alumni.</li><li>● Falta de contacto con los centros de educación secundaria (mayor relación y comunicación).</li><li>● Reducido sentimiento de pertenencia a la institución.</li><li>● Limitada capacidad de respuesta de la UJA a las necesidades de las empresas.</li><li>● Procesos burocráticos lentos.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Ciudad tranquila, segura, con calidad de vida.</li><li>● Transformación digital: nuevos canales y herramientas formativas y de comunicación.</li><li>● Aumento de la demanda de postgrado procedente de otros países (América Latina, Asia).</li><li>● Incremento de estudiantes internacionales motivado por la globalización.</li><li>● Mayor demanda de formación permanente. Formación a lo largo de la vida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Escaso atractivo turístico, cultural y de ocio de la ciudad, lo que incide negativamente en la elección de la UJA como destino universitario.</li><li>● Cercanía con otras universidades públicas andaluzas con mayor reconocimiento.</li><li>● Aumento de la competencia de escuelas de negocios y universidades privadas.</li><li>● Cambios demográficos adversos. Reinversión pirámide de la población.</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tejido empresarial con necesidades formativas y de I+D+i.</li> <li>• Potencial de la red Alumni.</li> </ul>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: elaboración propia.

Centrándonos en la imagen percibida de la Universidad de Jaén, en la Tabla 3 se detallan los aspectos positivos, así como las propuestas de mejora destacadas por los grupos de interés.

**Tabla 3.** Imagen y percepción de la UJA, en función de los grupos de interés

<b>IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN</b>		
<b>Grupo de Interés</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos a mejorar</b>
Estudiantes de la UJA PRIMER CURSO	Percepción general de la UJA positiva	Poco conocimiento del atractivo de la ciudad de Jaén
	Buen funcionamiento	Falta de proyección al exterior
	Trato cercano	
	Campus centralizado	
	Profesorado cualificado	
Estudiantes de la UJA ÚLTIMO CURSO	Percepción general de la UJA positiva	Reducido conocimiento del atractivo de la ciudad de Jaén
	Variedad de actividades formativas y culturales	Falta de convenios de prácticas externas
	Trato cercano	Falta de recursos de laboratorio
	Prestigio en titulaciones relacionadas con las ingenierías y la salud	
	Centralización de la administración	
	Campus centralizado	
	Calidad docente	
	Alta tasa de éxito del estudiantado	
	Actividad investigadora	
Estudiantes de la UJA POSTGRADO	Buena atención por parte del personal de atención al usuario	Falta de claridad en la señalética de los Campus
	Cercanía del profesorado	Más becas propias que faciliten el estudio y la actividad investigadora
	Equipo docente muy cualificado	Mayor oferta de prácticas especializadas en empresas



	Calidad de las infraestructuras físicas y tecnológicas	Mayor colaboración entre la UJA y el tejido empresarial
ESTUDIANTES INTERNACIONALES	Sentimiento positivo hacia los valores de la institución, el equipo docente y su enfoque innovador	
	Nivel de formación de los alumnos de la UJA	
	Calidad del profesorado	
	Gestión de la institución	
ESTUDIANTES DE BACHILLERATO	Primer contacto muy positivo	Escaso atractivo turístico de la ciudad
	La UJA se presenta como una universidad con una amplia oferta de títulos	Falta de información sobre oferta académica, talleres y actividades
	Equipo docente, instalaciones y recursos de alta calidad	
	Gran cantidad de proyectos en marcha	Mayor presencia de Alumni compartiendo su experiencia
	Relación cercana	
	Buen trato con los centros de secundaria y bachillerato	Dificultad para encontrar aparcamiento
	Prestigio de la institución	
RESPONSABLES Y PROFESORADO DE LOS CENTROS EDUCATIVOS DE SECUNDARIA	Percepción positiva	Poco fomento de las relaciones entre instituciones
	Cercanía humana, calidad, capacidad de innovación, oferta formativa e investigadora	Insuficiente actividad y comunicación hacia los centros de secundaria
RESPONSABLES DE CENTROS DE LA UJA	Percepción muy positiva	
	Elevada repercusión de la institución en la provincia	
	Gran labor formativa, tanto en su oferta académica como complementaria	
RESPONSABLES DE SERVICIOS DE LA UJA	Percepción positiva de la institución: cercana, moderna y comprometida con la sociedad y con su labor docente	Generación de embajadores de la marca UJA para mejorar la proyección internacional





	Importante contribución económica y cultural en la provincia	Mejorar el sentimiento de pertenencia a la UJA
EMPRESAS	Percepción notable	Necesidades de apertura de la Universidad a la opinión del tejido empresarial
	Valoración de la relación con la UJA muy positiva	Mejorar la difusión de los resultados de investigación
	Valor de la investigación	Mejorar la oferta formativa orientada al tejido empresarial
	Responsabilidad social de la UJA y proyección internacional	Mayor agilización en los procesos burocráticos, gestión de tiempos y trámites administrativos
SOCIEDAD JIENNENSE	Percepción notable	Mayor difusión de las actividades y eventos que organiza la institución
	Nivel de formación que la UJA ofrece a sus alumnos	
	Actividades culturales	
	Personal investigador	
	Transparencia con la sociedad	

Fuente: elaboración propia.

En relación con los canales de comunicación, en la Tabla 4 se recogen las principales aportaciones realizadas por los diferentes grupos de interés.



**Tabla 4.** Canales de comunicación de la UJA, en función de los grupos de interés

<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>Grupo de Interés</b>	<b>Aspectos destacados</b>	<b>Aspectos a mejorar</b>
Estudiantes de la UJA PRIMER CURSO	Canales más utilizados: página web y redes sociales	Usabilidad del correo electrónico
	Figura del delegado de clase como facilitador de la comunicación entre el estudiantado	Mayor conocimiento de Diario Digital y Agenda UJA
		Mayor comunicación de experiencias de Alumni
		Demanda de otros canales: aplicaciones, notificaciones push
Estudiantes de la UJA ÚLTIMO CURSO	Canales más utilizados: correo electrónico y redes sociales	Canales más interactivos y segmentados
	Redes sociales: importancia de Instagram	Eventos y actividades de la UJA desconocidas o de difícil participación
		Poco conocimiento de Diario Digital
Estudiantes de la UJA POSTGRADO	Canales más utilizados: correo electrónico y redes sociales	Canales más interactivos y segmentados
		Potenciar la agenda de eventos culturales
		Mayor promoción de la Universidad
		Más contenido de tipo audiovisual
ESTUDIANTES INTERNACIONALES	Canales más utilizados: página web y correo electrónico	Poco conocimiento de las redes sociales
		Necesidad de implementar una versión en inglés de la web corporativa
		Mayor formación del personal en idiomas
		Procesos burocráticos



		Falta de comunicación entre estudiantado y personal de servicios
ESTUDIANTES DE BACHILLERATO	Canales más utilizados: página web y redes sociales	Mayor difusión de la oferta formativa
		Conocer más experiencias de egresados
		Mejorar la señalética de los campus
RESPONSABLES DE LOS CENTROS EDUCATIVOS DE SECUNDARIA	Canales más utilizados: correo electrónico	Mayor apertura a las opiniones del estudiantado y de los centros educativos
	Jornadas presenciales de puertas abiertas	Teléfonos institucionales saturados
	Buen funcionamiento del secretariado de acceso	Más conocimiento de la oferta formativa
		Fomento de actividades culturales
		Mayor participación en ferias formativas
RESPONSABLES DE CENTROS DE LA UJA	Canal más utilizado: correo electrónico	Mayor conocimiento a nivel interno del Gabinete de Comunicación
	Valoración positiva de los canales externos: página web y redes sociales	Saturación de mensajes
		Establecer protocolos de comunicación
RESPONSABLES DE SERVICIOS DE LA UJA	Canal más utilizado: correo electrónico	Mejorar los canales de comunicación internos
	Comunicación eficiente en la organización horizontal de las unidades de trabajo	Saturación en el teléfono y en el correo electrónico
	Valoración positiva de los canales externos: página web y redes sociales	Plataformas más visuales
		Implementar acciones complementarias como talleres o charlas
EMPRESAS	Canales más utilizados: correo electrónico y página web	Dificultad para comunicarse con la institución



	Teléfono institucional muy extendido, pero mal valorado.	Implementar boletines informativos por temas de interés
		Mejorar la respuesta y resolución de problemas a través de email y teléfono institucional
		Más información sobre acontecimientos y servicios relacionados con Alumni
		Potenciar el uso de las TIC. Canales más interactivos
SOCIEDAD GIENNENSE	Percepción positiva de los canales de comunicación	Potenciar Diario Digital
	Canales más utilizados: página web y redes sociales	Mejorar la atención a través del teléfono institucional
	Importancia de los eventos y actividades de la UJA	

Fuente: elaboración propia.

## Objetivos del Plan Director

Este Plan tiene como principales objetivos de comunicación los siguientes:

- CO1.** Potenciar la visibilidad, prestigio y reconocimiento de la UJA, a nivel nacional e internacional.
- CO2.** Promover una gestión integral de la comunicación en la UJA.
- CO3.** Fortalecer las relaciones con los grupos de interés.

Dichos objetivos están alineados con el Plan Estratégico de la UJA PEUJA3-25, a través de los siguientes objetivos estratégicos (Tabla 5):

### **OE2. Intensificar el perfil investigador de la Universidad**

*OE2.2. Desarrollar nuevas fórmulas orientadas a incrementar la actividad investigadora y los resultados de investigación propiciando la conformación de una masa crítica de personal investigador que permita desarrollar investigación multidisciplinar que aborde los grandes retos de la sociedad:*

- *Intensificando la visibilidad en la sociedad de los resultados de investigación buscando la mejor manera de transmitir el conocimiento científico y los*



*resultados sobresalientes del personal investigador y de las estructuras de investigación.*

**OE4. Internacionalizar transversalmente toda la actividad universitaria**

*OE4.2. Impulsar el reconocimiento de la marca “UJA Internacional” y el prestigio internacional de la institución como una universidad referente en el compromiso con el territorio y en el desarrollo de una docencia innovadora centrada en el estudiantado y de una investigación de prestigio internacional:*

- *Desarrollando campañas de comunicación que contribuyan a mejorar la visibilidad y la reputación de la universidad a partir de una labor de prospectiva, de seguimiento y de fomento del posicionamiento de la Universidad en rankings internacionales.*

**OE7. Enfatizar la corresponsabilidad en la gobernanza estratégica asentada en la eficacia, la eficiencia y en la creación de valor para nuestros grupos de interés.**

*OE7.2. Impulsar el despliegue de los objetivos estratégicos de la UJA favoreciendo la implicación de la comunidad universitaria con dichos objetivos a través de un sistema de comunicación institucional efectivo y afectivo que impulse el sentido de pertenencia y el prestigio y reconocimiento externo de la institución:*

- *Desplegando un plan de comunicación institucional integral segmentado por grupos de interés, que garantice una información estructurada y manejable, que fomente el sentimiento de pertenencia y ponga en valor interna y externamente las fortalezas y logros institucionales de cara a fomentar la visibilidad, el prestigio y el reconocimiento de la institución*

**Tabla 5.** Alineamiento de los objetivos de comunicación con el Plan Estratégico de la UJA

Plan Director de Comunicación		PEUJA3-25
Objetivos		Objetivos
CO1	Potenciar la visibilidad, prestigio y reconocimiento de la UJA, a nivel nacional e internacional.	OE7, OE2 y OE4
CO2	Promover una gestión integral de la comunicación en la UJA	OE7
CO3	Fortalecer las relaciones con los grupos de interés	OE7

**Mapa de públicos**

Los públicos objetivo con los que la Universidad de Jaén interactúa y que serán destinatarios de las acciones de comunicación que se lleven a cabo se estructuran en dos categorías: públicos internos y externos. Los primeros incluyen a los grupos de interés que forman parte de la comunidad universitaria y con los que la institución mantiene una relación muy estrecha por considerarse esenciales para el desarrollo de la actividad académica. Los segundos engloban a otros grupos que, si bien no forman parte de la comunidad universitaria, la institución mantiene una relación directa o indirecta y también son fundamentales para dar respuesta a sus misiones universitarias. A continuación, se detallan los principales colectivos que se recogen en cada categoría:

### **Público interno:**

- Estudiantado: de Grado, Postgrado, Formación Permanente, Internacional, Programa Universitario de Mayores, Colegio Mayor, Asociaciones Estudiantes.
- Personal Docente Investigador (PDI): grupos, centros e institutos de investigación.
- Personal de Administración y Servicios: Unidades y Servicios.
- Equipo de Gobierno (Rectorado y Vicerrectorados) y Órganos de Gobierno (Claustro Universitario, Consejo de Gobierno, Consejo de Dirección y Consejo Social).
- Órganos de Representación.
- Centros (Facultades, Escuelas Politécnicas, otros centros de formación) y Departamentos.

### **Público externo:**

- Egresados.
- Estudiantes de Institutos de Enseñanza Secundaria, Ciclos Formativos y Centros de Formación Profesional.
- Familias de estudiantes pre universitarios.
- Instituciones universitarias: universidades españolas, universidades extranjeras, Campus de Excelencia Internacional y otros centros de investigación.
- Administraciones públicas locales, provinciales, regionales y nacionales.
- Tejido empresarial: empresas interesadas en estudiantado en prácticas, empresas interesadas en I+D+i, patrocinadores estratégicos, entidades bancarias, Parques Científicos Tecnológicos, Cámaras de Comercio, Asociaciones empresariales, Colegios Profesionales, proveedores, Fundación Universidad de Jaén-Empresa.
- Medios de Comunicación (locales, provinciales, nacionales e internacionales), especializados (universitarios, deportivos, investigación, divulgación científica).
- Otros colectivos sociales: asociaciones vecinales, organizaciones no gubernamentales, asociaciones culturales.
- Sociedad.

## **Organización y recursos**

La política de comunicación de la Universidad de Jaén es gestionada por el Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional que tiene como misión la mejora, fortalecimiento y control de la imagen y la reputación que proyecta la institución académica. Dentro del Vicerrectorado se encuentra el Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional, principal estructura o unidad organizativa que se encarga de la implementación de las acciones de comunicación y que está integrada por dos Titulados Superiores en Prensa e Información. Asimismo, forma parte del Vicerrectorado la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i), dedicada a la comunicación y divulgación de las investigaciones y el conocimiento generado por la Universidad de Jaén.



Este Vicerrectorado gestiona el funcionamiento de los canales de comunicación, herramientas y protocolos de actuación de que dispone la Universidad de Jaén para comunicarse con los distintos públicos objetivo, considerándose los canales oficiales reconocidos por la institución (Tablas 6 y 7). Para el desarrollo de esta actividad el Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional cuenta con el apoyo y la colaboración del Vicerrectorado de Universidad Digital y el Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica, unidades organizativas con las que trabaja de forma coordinada.

**Tabla 6.** Manuales y protocolos de comunicación de la UJA

Tipo	Descripción	Públicos
<b>Manual de Identidad Visual Corporativa de la UJA</b>	Recoge las normas generales para la aplicación de la identidad de la institución en cualquier soporte publicitario o herramienta de comunicación online u offline.	Interno y Externo
<b>Protocolo del Servicio Web de la UJA</b>	Establece los requisitos para fomentar una imagen institucional homogénea y coherente, junto con medidas para garantizar la accesibilidad web, protección de datos y unas condiciones mínimas de seguridad.	Interno
<b>Manual de señalética</b>	Detalla la imagen visual en determinados diseños de señalética de los campus.	Interno
<b>Manual de uso y de estilo de las redes sociales de la UJA</b>	Dispone las normas de uso y de estilo que regirán las redes sociales de la institución, especialmente su imagen corporativa, a través de cuentas institucionales oficiales verificadas en los perfiles de Facebook y Twitter, y en proceso de verificación en los perfiles de Instagram, LinkedIn y Youtube.	Interno
<b>Manual de uso y de estilo del Portal Diario Digital de la UJA</b>	Describe las instrucciones y los formatos utilizados para editar contenidos en el portal de Diario Digital.	Interno
<b>Manual de Estilo de la App UJA</b>	Regula el estilo de las aplicaciones móviles de la UJA, al objeto dar de una imagen y presencia digital homogénea.	Interno
<b>Normas de uso y de estilo del Boletín UJA Informa</b>	Instruye sobre el envío de información y homogeneiza el estilo de las informaciones institucionales y de interés que se dirige a la comunidad universitaria.	Interno
<b>Manual de estilo del Sistema de Comunicación Dinámico (SICODI) de la UJA</b>	Proporciona uniformidad en el estilo y en el formato del documento para poder publicar en SICODI. Se trata de ofrecer un conjunto de normas para la escritura y el diseño de documentos	Interno

Fuente: elaboración propia.



**Tabla 7.** Canales y herramientas de comunicación de la UJA

Canal	Tipo	Descripción	Públicos
<b>Portal Web UJA</b>	Interno y externo	Principal canal de comunicación de la UJA, en el que se ofrece toda la información institucional (estudios, internacional, investigación, cultura y deporte, etcétera) y se facilita el acceso a trámites y a portales académicos	Todos los públicos
<b>Diario Digital</b>	Interno y externo	Medio de comunicación escrito digital de la UJA, en el que se publican las principales noticias, ilustradas con fotografías y con audios, relacionadas con la actividad universitaria	Todos los públicos
<b>Agenda UJA</b>	Interno y externo	Espacio web en el que la comunidad universitaria publica sus eventos académicos, culturales y deportivos, relacionados con la UJA	Todos los públicos
<b>Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Flickr, LinkedIn y Youtube)</b>	Interno y externo	Plataforma de comunicación a través de internet, en diversos perfiles, por la que la UJA difunde contenidos institucionales y culturales de la UJA	Todos los públicos
<b>UJA App</b>	Interno y externo	Aplicación móvil que facilita el acceso a la información sobre todas las actividades institucionales, académicas, deportivas y culturales de la UJA, así como a servicios administrativos	Estudiantes, PAS, PDI y Alumni
<b>Canal Ujaen.tv</b>	Interno y externo	Repositorio de contenidos audiovisual de la UJA, tanto académicos, como institucionales	Todos los públicos
<b>UniRadio Jaén</b>	Interno y externo	Medio de comunicación radiofónico de la UJA, tanto en internet como en FM, en el que se difunden contenidos universitarios y de interés general para la comunidad	Todos los públicos
<b>Pantallas SICODI</b>	Interno	Herramienta de comunicación interna, por la que, a través de pantalla instaladas en edificios y espacios externos de los campus, se da a conocer a todos los miembros de la comunidad universitaria las actividades académicas e institucionales de la UJA.	Estudiantes, PAS y PDI
<b>Boletín UJA Informa</b>	Interno	Herramienta de comunicación interna diaria, a través de correo electrónico, por la que se comunica los principales asuntos y eventos de la UJA de interés para la comunidad universitaria	Estudiantes, PAS y PDI
<b>Rectorado Informa</b>	Interno	Herramienta de comunicación interna, a través de correo electrónico, por la que se	Estudiantes, PAS y PDI





		comunican los asuntos tratados y aprobados en los órganos de gobierno	
<b>Tablón Digital</b>	Interno y externo	Vía de comunicación de la Universidad de Jaén en la que se difunde resoluciones de la institución	Todos los públicos
<b>Portal de quejas y sugerencias</b>	Interno y externo	Recurso de comunicación utilizado entre los servicios universitarios y sus usuarios, que permite presentar iniciativas, sugerencias, y en su caso, quejas que contribuyan al mejor funcionamiento y prestación del servicio público de la Universidad de Jaén.	Todos los públicos

Fuente: elaboración propia.

### Posicionamiento estratégico de la Universidad de Jaén: Valores diferenciales y mensaje de comunicación

Una vez definidos los objetivos de comunicación y el mapa de públicos es necesario determinar el mensaje de comunicación, esto es, qué se va a decir a los diferentes grupos de interés. Para ello, es importante definir el posicionamiento estratégico de la Universidad de Jaén, es decir, la imagen que la UJA pretende ocupar en la mente de sus públicos objetivos.

La base del posicionamiento estratégico de la UJA se establecerá a partir de su misión, visión y valores institucionales, lo que permitirá delimitar las orientaciones estratégicas de la Universidad de Jaén sobre las que se formularán los mensajes y enfoques de comunicación.

La visión y la misión de la Universidad de Jaén conforman su **proyecto institucional**. La visión refleja lo que la institución quiere ser, la meta más importante hacia la que se orienta la misión y las políticas de gestión de la organización. Por su parte, la misión recoge la declaración explícita de la forma en la que la institución se plantea alcanzar su visión estratégica.

#### Visión de la Universidad de Jaén:

*La Universidad de Jaén aspira a alinear la actividad y resultados de las distintas unidades organizativas para fortalecer su papel como **universidad innovadora** que mantiene e impulsa el **foco en las necesidades de sus grupos de interés**, con particular atención a la **formación integral** de sus estudiantes a través de un modelo de aprendizaje que estimula y asegura su desarrollo intelectual y su capacidad para desenvolverse en las profesiones que demanda una sociedad globalizada, sostenible y en continua transformación, al desarrollo de una **investigación significativa y relevante** con repercusión internacional que le permita **combinar la excelencia de sus perfiles docentes e investigador**, impulsando así su papel de **coliderazgo para el progreso social, económico y cultural de su entorno**.*

#### Misión de la Universidad de Jaén:

*La Universidad de Jaén es una **institución pública de educación superior** que, a través de la docencia, la investigación y la transferencia del conocimiento, aúna la **formación integral** de una ciudadanía crítica, profesional y comprometida con la sostenibilidad de su entorno y adaptada a las necesidades de una sociedad cambiante mediante la **generación, desarrollo y transmisión de la ciencia, de la técnica y de la cultura**; presenta como rasgos singulares un personal comprometido con la **orientación a la mejora continua** en el desarrollo de todas sus actividades, un alto grado de **compromiso social**, y un equilibrio entre la **proyección universal** y la **internacionalización** transversal de toda su*



*actividad ejerciendo, a su vez, el **liderazgo en el desarrollo socioeconómico y cultural de la provincia de Jaén.***

Asimismo, los principales **valores** que la diferencian como institución socialmente comprometida y centrada en aportar valor a sus grupos de interés, son claves en su posicionamiento estratégico. Estos son:

- **Orientación al desarrollo social, económico y cultural de la provincia de Jaén** ejerciendo de agente impulsor y generador de prosperidad y bienestar para los habitantes de este territorio ofreciendo respuesta y ayuda a los problemas que les afectan.
- **Visión institucional.** Nos esforzamos porque la imagen de la universidad salga fortalecida en cualquier iniciativa con cualquier persona o institución con la que interactuamos. Cumplimos con las funciones asignadas y nos preocupan los resultados alcanzados. Supeditamos los intereses particulares o grupales a los intereses generales de la universidad.
- **Internacionalización.** Buscamos continuamente abrir horizontes a nivel mundial sin perder de vista nuestras raíces locales.
- **Vocación de servicio.** Hacemos un seguimiento de la calidad de los servicios y funciones que prestamos con el horizonte de la mejora continua, aplicando soluciones innovadoras que conduzcan a la simplificación de los procesos y a un aumento del valor proporcionado en todos ellos a las personas que los utilizan.
- **Flexibilidad y capacidad de adaptación.** Fomentamos el desarrollo de nuevas iniciativas que faciliten la adaptación de la institución a las necesidades sobrevenidas de la sociedad y de sus grupos de interés a partir de soluciones innovadoras y sostenibles.
- **Planificación y orientación a los resultados.** Atendemos a los cambios en el entorno, al progreso y desarrollo de la actividad de nuestra institución y a los resultados de nuestra actividad, modificando, anticipando y planificando la adaptación a las necesidades presentes y futuras de nuestros grupos de interés.
- **Fomento de la cultura del emprendimiento.** Concebimos el emprendimiento de una forma global, como una forma de abordar la vida, de adelantarse a las nuevas tendencias estimulando la creatividad, la aportación de nuevas ideas, a dar respuesta a los problemas e integrándolo en la formación integral que se ofrece a los estudiantes.
- **Rendición de cuentas y transparencia.** Como institución pública nos preocupa y ocupa el ofrecer información en los distintos niveles organizativos sobre lo que hacemos, como lo hacemos, con qué financiación lo hacemos y qué resultados obtenemos.
- **Atención a la diversidad.** Somos una universidad inclusiva, multicultural que valora la diversidad, que atiende las necesidades educativas especiales, que respeta y fomenta el contraste de los puntos de vista diferentes y la integración de todas las personas independientemente de su raza, religión, edad, género y orientación sexual.
- **Compromiso con la proyección social de la igualdad de género.** Somos un referente social en la consecución de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres mediante la implicación de todas las personas y niveles de la universidad.
- **Organización sostenible.** Mantenemos en todos nuestros procesos y actividades el objetivo de conseguir los mejores resultados, con el mínimo de recursos y con la máxima satisfacción del personal con la mirada puesta en la sostenibilidad de la institución y de la actividad de todo su personal.

El análisis del proyecto institucional de la UJA permite identificar las principales *orientaciones estratégicas* que constituyen la base para alcanzar su visión y misión. Estas son las siguientes:



- Orientación hacia el entorno: compromiso con el desarrollo socioeconómico y cultural de la provincia de Jaén, basado en la cultura del emprendimiento y en una organización sostenible, como forma de dar respuesta a las necesidades de una sociedad cambiante, ejerciendo el liderazgo social.
- Orientación hacia la innovación: compromiso con la incorporación de nuevos procedimientos que permitan contribuir a la excelencia de la institución en todas sus actividades y, fundamentalmente, en las relacionadas con la docencia y la investigación.
- Orientación hacia las personas: compromiso con las necesidades de sus grupos de interés, con especial atención a las necesidades de formación integral de sus estudiantes, así como a la diversidad y la igualdad, ofreciendo un trato cercano que favorezca la comunicación, la participación y la cohesión.
- Orientación hacia la mejora continua: compromiso con la planificación y la orientación a los resultados, con la rendición de cuentas y la transparencia, con la flexibilidad y la capacidad de adaptación.

En suma, la imagen que la Universidad de Jaén debe proyectar a través de su comunicación, y que configura su posicionamiento estratégico, es la de **liderazgo social en la provincia de Jaén y en su entorno**. Para ello, debe centrar los mensajes en los siguientes atributos de imagen: Universidad comprometida con la sociedad y responsable con su entorno, dinámica e innovadora, emprendedora, que aúna cercanía e internacionalización, que busca la excelencia docente e investigadora, transparente, participativa y con capacidad de respuesta.

## Resumen ejecutivo del Plan director

*[El resumen ejecutivo recoge la descripción esquemática del plan al nivel de objetivos y líneas estratégicas, con una breve descripción de objetivos y líneas que permita entender lo que se pretende con cada uno]*

CO1	<b>Potenciar la visibilidad, prestigio y reconocimiento de la UJA, a nivel nacional e internacional.</b>
CO1.L1	<b>Fortalecer la imagen y reputación de la UJA.</b>
CO1.L1.A1	<i>Establecer un estilo de comunicación distintivo que promueva los valores y principios de la institución.</i>
CO1.L1.A2	<i>Definir una planificación anual de medios para dar visibilidad a todas las actividades y conocimiento que se genera en la UJA.</i>
CO1.L1.A3	<i>Monitorizar los impactos en medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) y digitales (internet y redes sociales).</i>
CO1.L1.A4	<i>Mejorar el posicionamiento digital de la UJA incrementando su visibilidad a través de búsquedas SEO, SEM y de otros medios.</i>
CO1.L1.A5	<i>Incrementar los puntos de venta de productos institucionales y desarrollar nuevas colecciones de productos UJA.</i>
CO1.L1.A6	<i>Implantar mecanismos para conocer la imagen y percepción que los grupos de interés tienen de la UJA.</i>
CO1.L1.A7	<i>Establecer una política de comunicación para dar respuesta a situaciones de crisis que puedan afectar a la imagen de la institución.</i>
CO1.L2	<b>Incrementar la visibilidad del conocimiento generado por la institución y la percepción social de la UJA.</b>
CO1.L2.A1	<i>Diseñar un portal web para visibilizar la investigación que se realiza en la UJA.</i>



CO1.L2.A2	<i>Reforzar las acciones de comunicación orientadas a visibilizar la oferta científico-técnica entre el tejido empresarial.</i>
CO1.L2.A3	<i>Definir un plan de actuación para dar a conocer los centros e institutos de investigación, así como los grupos de investigación de la UJA.</i>
CO1.L2.A4	<i>Fomentar un mayor conocimiento del Plan de Divulgación Científica de la UJA y de las actividades de divulgación.</i>
CO1.L2.A5	<i>Promover acciones formativas dirigidas al personal investigador de la UJA para mejorar sus habilidades en comunicación y divulgación científica.</i>
CO1.L2.A6	<i>Fomentar la presencia del personal docente e investigador en los medios de comunicación y en la sociedad.</i>
CO1.L2.A7	<i>Fortalecer el posicionamiento de la UJA en plataformas digitales especializadas para mejorar su reconocimiento y prestigio.</i>
CO1.L3	<b>Impulsar la promoción de la oferta de titulaciones para la atracción de estudiantado.</b>
CO1.L3.A1	<i>Reforzar el plan de medios para promocionar las titulaciones de grado y postgrado de la UJA.</i>
CO1.L3.A2	<i>Definir un plan de actuación para dar a conocer los Centros.</i>
CO1.L3.A3	<i>Organizar actividades en los Campus para promocionar la oferta formativa.</i>
CO1.L3.A4	<i>Incrementar la presencia de la UJA en ferias especializadas en formación superior.</i>
CO1.L3.A5	<i>Impulsar iniciativas que promuevan la formación en las titulaciones STEM.</i>
CO1.L3.A6	<i>Fortalecer las relaciones con los centros de enseñanzas medias y las familias.</i>
CO1.L3.A7	<i>Consolidar la marca “Generación UJA” como distintivo de pertenencia a la institución.</i>
CO1.L4	<b>Potenciar la proyección de la UJA a nivel internacional.</b>
CO1.L4.A1	<i>Visibilizar la presencia y notoriedad de la UJA en los rankings internacionales.</i>
CO1.L4.A2	<i>Mejorar los canales de comunicación para difundir información institucional sobre la UJA, a nivel internacional, y para contactar con los públicos internacionales.</i>
CO1.L4.A3	<i>Aumentar los contenidos en inglés en los canales de comunicación digitales.</i>
CO1.L4.A4	<i>Incrementar la participación de la UJA en las convocatorias de premios y concursos internacionales.</i>
CO1.L4.A5	<i>Fomentar la atracción de eventos internacionales (congresos, jornadas, seminarios) para su celebración en la UJA.</i>
CO1.L4.A6	<i>Realizar acciones promocionales para mejorar el posicionamiento de la UJA a nivel internacional.</i>
CO2	<b>Promover una gestión integral de la comunicación en la UJA.</b>
CO2.L1	<b>Mejorar la comunicación interna.</b>
CO2.L1.A1	<i>Fortalecer la estructura de comunicación de la UJA mediante la creación de una Comisión.</i>
CO2.L1.A2	<i>Establecer un protocolo de comunicación interna para los servicios y unidades organizativas de la UJA.</i>
CO2.L1.A3	<i>Impulsar el conocimiento del Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional entre la comunidad universitaria y promover el uso de los manuales y protocolos de comunicación desarrollados.</i>
CO2.L1.A4	<i>Fomentar el conocimiento y uso de los nuevos canales de comunicación interna.</i>



CO2.L1.A5	<i>Definir un protocolo de actuación para la celebración de eventos organizados en la UJA.</i>
CO2.L1.A6	<i>Desarrollar un programa formativo especializado en comunicación.</i>
CO2.L2	<b>Impulsar la comunicación externa.</b>
CO2.L2.A1	<i>Mejorar la web institucional adaptándola a las necesidades de los grupos de interés.</i>
CO2.L2.A2	<i>Elaborar un plan de comunicación para impulsar la presencia de la UJA en las redes sociales y mejorar su notoriedad de marca.</i>
CO2.L2.A3	<i>Renovar y actualizar la señalética de orientación e información en los Campus.</i>
CO2.L2.A4	<i>Crear una oficina de atención al usuario en los Campus.</i>
CO2.L2.A5	<i>Desarrollar nuevas herramientas que permitan una comunicación bidireccional, interactiva y personalizada.</i>
CO2.L2.A6	<i>Implementar nuevos canales que mejoren la comunicación con empresas y Alumni.</i>
CO2.L2.A7	<i>Implantar mecanismos de analítica web y monitorización de redes sociales que permitan realizar un seguimiento sobre la presencia de la UJA en los soportes digitales y la mejora de la experiencia de usuario.</i>

CO3	<b>Fortalecer las relaciones con los grupos de interés.</b>
CO3.L1	<b>Fomentar la cohesión y el sentido de pertenencia a la UJA.</b>
CO3.L1.A1	<i>Desarrollar acciones de comunicación que fortalezcan la cohesión interna y el sentido de pertenencia a la UJA.</i>
CO3.L1.A2	<i>Impulsar los actos de reconocimiento para distinguir al personal y al estudiantado de la UJA.</i>
CO3.L1.A3	<i>Potenciar y difundir el programa Ventajas UJA entre los miembros de la comunidad universitaria.</i>
CO3.L2	<b>Estrechar la colaboración entre la UJA y su entorno.</b>
CO3.L2.A1	<i>Diseñar un mapa de relaciones de la UJA con empresas y entidades colaboradoras.</i>
CO3.L2.A2	<i>Promover encuentros bidireccionales Universidad-Empresa.</i>
CO3.L2.A3	<i>Visibilizar y fomentar el mecenazgo y patrocinio.</i>
CO3.L2.A4	<i>Diseñar un programa de reconocimientos para empresas colaboradoras, mecenas y patrocinadoras.</i>
CO3.L2.A5	<i>Impulsar y dar a conocer el programa Alumni.</i>
CO3.L2.A6	<i>Estrechar las relaciones con los medios de comunicación.</i>
CO3.L3	<b>Reforzar el compromiso de la UJA con la sociedad.</b>
CO3.L3.A1	<i>Realizar acciones de comunicación orientadas a visibilizar el compromiso de la UJA con la sociedad.</i>
CO3.L3.A2	<i>Incrementar la participación y presencia de la UJA en actos y foros.</i>
CO3.L3.A3	<i>Impulsar la organización y difusión de actividades culturales y deportivas en la provincia.</i>

## Descripción detallada del Plan director: Acciones

Para dar respuesta a los objetivos de comunicación se definen un conjunto de acciones estructuradas en líneas estratégicas. A su vez, para cada acción, se indica la finalidad de la misma, los responsables de llevarla a cabo y los servicios implicados.



<b>CO1</b>	<b>Potenciar la visibilidad, prestigio y reconocimiento de la UJA, a nivel nacional e internacional.</b>
<p>Con este objetivo se persigue mejorar la reputación de la UJA como universidad con vocación internacional y repercusión territorial, con políticas que incrementen la notoriedad y el reconocimiento de la institución y que contribuyan a consolidar su posicionamiento estratégico. Para ello, se plantean cuatro líneas estratégicas: 1) fortalecer la imagen y reputación de la UJA, 2) incrementar la visibilidad del conocimiento que se genera en la UJA y la percepción social de la UJA, 3) impulsar la promoción de la oferta de titulaciones para la atracción de estudiantado, y 4) potenciar la proyección de la UJA a nivel internacional.</p>	
<b>CO1.L1</b>	<b>Fortalecer la imagen y reputación de la UJA.</b>
<b>CO1.L1.A1</b>	<b>Establecer un estilo de comunicación distintivo que promueva los valores y principios de la institución.</b>
<b>Finalidad:</b>	Transmitir los valores y señas de identidad de la UJA a través de todos los mensajes, canales y soportes utilizados en las acciones de comunicación.
<b>Responsable(s):</b>	Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.
<b>Servicio(s):</b>	Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.
<b>CO1.L1.A2</b>	<b>Definir una planificación anual de medios para dar visibilidad a todas las actividades y conocimiento que se genera en la UJA.</b>
<b>Finalidad:</b>	Coordinar las acciones de comunicación de manera organizada y estructurada estableciendo los canales y soportes que se utilizarán para dar respuesta a las necesidades de comunicación de la institución, al objeto de conseguir la mayor visibilidad y notoriedad posible.
<b>Responsable(s):</b>	Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.
<b>Servicio(s):</b>	Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.
<b>CO1.L1.A3</b>	<b>Monitorizar los impactos en medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) y digitales (internet y redes sociales).</b>
<b>Finalidad:</b>	Realizar un seguimiento de las noticias que hagan referencia a la UJA con la finalidad de conocer la imagen que proyecta la institución, así como las posibles percepciones negativas que puedan dañar su imagen y reputación.
<b>Responsable(s):</b>	Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.
<b>Servicio(s):</b>	Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.



**CO1.L1.A4 Mejorar el posicionamiento digital de la UJA incrementando su visibilidad a través de búsquedas SEO, SEM y de otros medios.**

**Finalidad:** Incrementar la visibilidad online de la UJA en medios y buscadores digitales para conseguir una mayor notoriedad y mejorar su posicionamiento digital.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Servicio de Informática

**CO1.L1.A5 Incrementar los puntos de venta de productos institucionales y desarrollar nuevas colecciones de productos UJA.**

**Finalidad:** Fortalecer la imagen de la institución y el sentido de pertenencia a través de nuevos puntos de venta de la Tienda UJA, así como la creación de nuevas colecciones de producto.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Gerencia.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Unidad Técnica.

**CO1.L1.A6 Implantar mecanismos para conocer la imagen y percepción que los grupos de interés tienen de la UJA.**

**Finalidad:** Disponer de herramientas que permitan conocer la imagen y el posicionamiento de la institución de modo que puedan proponerse acciones de mejora.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L1.A7 Establecer una política de comunicación para dar respuesta a situaciones de crisis que puedan afectar a la imagen de la institución.**

**Finalidad:** Establecer protocolos para identificar y responder de forma efectiva a situaciones circunstanciales que puedan dañar la reputación de la UJA.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L2 Incrementar la visibilidad del conocimiento generado por la institución y la percepción social de la UJA.**



**CO1.L2.A1 Diseñar un portal web para visibilizar la investigación que se realiza en la UJA.**

**Finalidad:** Mejorar el conocimiento sobre el personal investigador de la UJA, las líneas de investigación en las que la UJA es referente y la producción científica que genera la institución.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Investigación (Coordina).  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Servicio de Gestión de la Investigación.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Biblioteca.

**CO1.L2.A2 Reforzar las acciones de comunicación orientadas a visibilizar la oferta científico-técnica entre el tejido empresarial.**

**Finalidad:** Impulsar el conocimiento de la OTRI y mejorar la difusión de la oferta de servicios científico-técnicos que ofrece la institución.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento, Empleabilidad y Emprendimiento (Coordina).  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** OTRI.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L2.A3 Definir un plan de actuación para dar a conocer los centros e institutos de investigación, así como los grupos de investigación de la UJA.**

**Finalidad:** Visibilizar la investigación desarrollada por los centros, institutos y grupos de investigación a través de diferentes acciones de comunicación como realización de entrevistas, reportajes, vídeos, espacio web y redes sociales.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Centros e Institutos de Investigación.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L2.A4 Fomentar un mayor conocimiento del Plan de Divulgación Científica de la UJA y de las actividades de divulgación.**

**Finalidad:** Impulsar el conocimiento del Plan de Divulgación Científica de la UJA y de las actividades de divulgación científica mediante acciones de comunicación y actos de presentación que permitan incrementar la notoriedad de los eventos de divulgación científica entre los públicos objetivos (comunidad universitaria, medios de comunicación, egresados, empresas, profesionales y sociedad) promoviendo su asistencia y participación.





**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i).

**CO1.L2.A5 Promover acciones formativas dirigidas al personal investigador de la UJA para mejorar sus habilidades en comunicación y divulgación científica.**

**Finalidad:** Formar a los investigadores de la UJA en habilidades comunicativas y de divulgación científica mejorando su capacidad para transmitir el conocimiento generado, así como el empleo de metodologías y técnicas novedosas para realizar divulgación científica.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Vicerrectorado de Profesorado.

**Servicio (s):** Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i).  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L2.A6 Fomentar la presencia del personal docente e investigador en los medios de comunicación y en la sociedad.**

**Finalidad:** Incrementar la participación del personal investigador en medios de comunicación, foros y actividades dirigidas a la sociedad, potenciando su presencia y notoriedad en su entorno.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i).

**CO1.L2.A7 Fortalecer el posicionamiento de la UJA en plataformas digitales especializadas para mejorar su reconocimiento y prestigio.**

**Finalidad:** Mejorar el impacto de los resultados de la investigación y la transferencia a través de plataformas digitales como The Conversation o AlphaGalileo.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i).

**CO1.L3 Impulsar la promoción de la oferta de titulaciones para la atracción de estudiantado.**

**CO1.L3.A1 Reforzar el plan de medios para promocionar las titulaciones de grado y postgrado de la UJA.**



**Finalidad:** Realizar campañas de comunicación para grados y postgrados que permitan posicionar el destino UJA como la mejor elección para cursar estudios de grado y postgrado.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Vicerrectorado de Coordinación y Calidad de las Enseñanzas.  
Vicerrectorado de Estudiantes.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L3.A2 Definir un plan de actuación para dar a conocer los Centros.**

**Finalidad:** Diseñar un plan de actuación para visibilizar los Centros (Facultades y Escuelas Politécnicas) a través de diferentes acciones de comunicación como realización de entrevistas, reportajes, vídeos, redes sociales, entre otras, destacando los aspectos diferenciales de su oferta formativa.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Vicerrectorado de Coordinación y Calidad de las Enseñanzas.  
Vicerrectorado de Estudiantes.  
Facultades y Escuelas Politécnicas.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L3.A3 Organizar actividades en los Campus para promocionar la oferta formativa.**

**Finalidad:** Diseñar actividades en los Campus orientadas a promocionar la oferta de titulaciones de Grado y Postgrado, así como informar sobre los servicios e instalaciones de la Universidad.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Estudiantes (Coordina).  
Vicerrectorado de Coordinación y Calidad de las Enseñanzas (Coordina).  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.  
Centro de Estudios de Postgrado.  
Escuela de Doctorado.  
Facultades y Escuelas Politécnicas.

**Servicio(s):** Servicio de Atención y Ayuda al Estudiante.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L3.A4 Incrementar la presencia de la UJA en ferias especializadas en formación superior.**

**Finalidad:** Incrementar la presencia de la UJA en las ferias destinadas a promocionar la oferta de titulaciones, tanto a nivel regional, nacional e internacional.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Estudiantes (Coordina).  
Vicerrectorado de Internacionalización (Coordina).  
Vicerrectorado de Coordinación y Calidad de las Enseñanzas.  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.  
Facultades y Escuelas Politécnicas.



**Servicio(s):** Servicio de Atención y Ayuda al Estudiante.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L3.A5 Impulsar iniciativas que promuevan la formación en las titulaciones STEM.**

**Finalidad:** Desarrollar iniciativas que permitan poner en valor las titulaciones STEM y reducir la brecha de género existente.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Vicerrectorado de Estudiantes.  
Vicerrectorado de Coordinación y Calidad de las Enseñanzas.  
Facultades y Escuelas Politécnicas.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L3.A6 Fortalecer las relaciones con los centros de enseñanzas medias y las familias.**

**Finalidad:** Mejorar las relaciones con los centros de enseñanzas medias y con las familias a través de jornadas de puertas abiertas, encuentros y actividades específicas para orientadores.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Estudiantes (Coordina).  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.  
Facultades y Escuelas Politécnicas.

**Servicio(s):** Servicio de Atención y Ayuda al Estudiante.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L3.A7 Consolidar la marca “Generación UJA” como distintivo de pertenencia a la institución.**

**Finalidad:** Promocionar las titulaciones de la UJA a través de testimonios de estudiantes y egresados que actúen como embajadores de la marca “Generación UJA”.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Facultades y Escuelas Politécnicas.  
Centro de Estudios de Postgrado.  
Escuela de Doctorado.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Servicio de Atención y Ayuda al Estudiante.

**CO1.L4 Potenciar la proyección de la UJA a nivel internacional.**



**CO1.L4.A1 Visibilizar la presencia y notoriedad de la UJA en los rankings internacionales.**

**Finalidad:** Dar a conocer la posición de la UJA en los *rankings* internacionales a través de notas de prensa y acciones de comunicación.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Estrategia y Gestión del Cambio (Coordina).  
Vicerrectorado de Internacionalización.  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L4.A2 Mejorar los canales de comunicación para difundir información institucional sobre la UJA, a nivel internacional, y para contactar con los públicos internacionales.**

**Finalidad:** Contar con canales de comunicación especializados para la comunicación con los públicos internacionales. Incorporar un perfil dedicado a estudiantado internacional.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Vicerrectorado de Internacionalización  
Vicerrectorado de Universidad Digital.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Servicio de Informática.

**CO1.L4.A3 Aumentar los contenidos en inglés en los canales de comunicación digitales.**

**Finalidad:** Facilitar el acceso a la información a los públicos internacionales.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Vicerrectorado de Internacionalización.  
Vicerrectorado de Universidad Digital.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Servicio de Informática.

**CO1.L4.A4 Incrementar la participación de la UJA en las convocatorias de premios y concursos internacionales.**

**Finalidad:** Informar a los miembros de la comunidad universitaria de las convocatorias de premios y concursos internacionales para aumentar la visibilidad y presencia de la UJA en eventos y reconocimientos de carácter internacional.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Investigación (Coordina).  
Vicerrectorado de Internacionalización.  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.



**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO1.L4.A5 Fomentar la atracción de eventos internacionales (congresos, jornadas, seminarios) para su celebración en la UJA.**

**Finalidad:** Posicionar a la UJA como centro de ámbito internacional para la celebración de eventos.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Coordinación y Calidad de las Enseñanzas (Coordina).  
Vicerrectorado de Internacionalización.  
Vicerrectorado de Investigación.  
Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento, Empleabilidad y Emprendimiento.  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.  
Centro de Formación Permanente y Formación Complementaria.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
OTRI.

**CO1.L4.A6 Realizar acciones promocionales para mejorar el posicionamiento de la UJA a nivel internacional.**

**Finalidad:** Atraer a los mejores estudiantes, profesorado y personal altamente cualificado, independientemente de su procedencia y origen.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Internacionalización (Coordina).  
Vicerrectorado de Investigación.  
Vicerrectorado de Profesorado y Ordenación Académica.  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO2 Promover una gestión integral de la comunicación en la UJA.**

Mediante el desarrollo de canales de comunicación bidireccionales e interactivos que permitan una comunicación segmentada y personalizada dando respuesta a las necesidades de los públicos internos y externos. En relación con este objetivo se plantean dos líneas estratégicas: 1) la mejora de la comunicación interna, y 2) el fortalecimiento de la comunicación externa. Ambas líneas contribuirán a promover una gestión integral de la comunicación orientada a satisfacer a los grupos de interés y mejorar su experiencia de usuario.

**CO2.L1 Mejorar la comunicación interna.**

**CO2.L1.A1 Fortalecer la estructura de comunicación de la UJA mediante la creación de una Comisión.**

**Finalidad:** Establecer una estructura que lidere y coordine la comunicación en la institución de forma transversal.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s)** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica.

**CO2.L1.A2 Establecer un protocolo de comunicación interna para los servicios y unidades organizativas de la UJA.**

**Finalidad:** Coordinar la comunicación interna mediante un protocolo de funcionamiento en el que se definan los diagramas de los flujos de comunicación de cada unidad organizativa, de modo que queden definidos los usos, canales y responsables de la comunicación.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional en coordinación con cada unidad organizativa.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica.

**CO2.L1.A3 Impulsar el conocimiento del Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional entre la comunidad universitaria y promover el uso de los manuales y protocolos de comunicación desarrollados.**

**Finalidad:** Informar a la comunidad universitaria sobre los servicios ofrecidos por el Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional, así como sobre los manuales de estilo y protocolos de comunicación, lo que permitirá unificar la imagen de marca y proyectar una identidad corporativa sólida.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO2.L1.A4 Fomentar el conocimiento y uso de los nuevos canales de comunicación interna.**

**Finalidad:** Impulsar el conocimiento del Boletín UJA Informa y el uso de UJA App entre los miembros de la comunidad universitaria.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Gabinete del Rector.

**CO2.L1.A5 Definir un protocolo de actuación para la celebración de eventos organizados en la UJA.**

**Finalidad:** Unificar la imagen, transmitir los valores de la institución y coordinar las acciones de comunicación en los actos y eventos organizados en la UJA por los miembros de la comunidad universitaria.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Gabinete del Rector.

**CO2.L1.A6 Desarrollar un programa formativo especializado en comunicación.**

**Finalidad:** Formar al personal con competencias en comunicación para que conozca los diferentes canales, recursos y flujos de comunicación de la Universidad, así como adquiriera habilidades en materia de comunicación y protocolo.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Vicerrectorado de Profesorado y Ordenación Académica.  
Gerencia.

**Servicio (s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional

**CO2.L2 Impulsar la comunicación externa.**

**CO2.L2.A1 Mejorar la web institucional adaptándola a las necesidades de los grupos de interés.**

**Finalidad:** Mejora continua de la experiencia de usuario del sitio web institucional incorporando nuevos portales, nuevos perfiles y espacios orientados a los grupos de interés.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Universidad Digital (Coordina).  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Servicio de Informática.

**CO2.L2.A2 Elaborar un plan de comunicación para impulsar la presencia de la UJA en las redes sociales y mejorar su notoriedad de marca.**

**Finalidad:** Desarrollar un plan de comunicación para las redes sociales de la UJA que permita aumentar el número de seguidores, mejorar el *engagement*, las relaciones con las instituciones y generar tráfico de calidad a la web.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO2.L2.A3 Renovar y actualizar la señalética de orientación e información en los Campus.**



**Finalidad:** Definir un plan de renovación y actualización de la señalética externa e interna de los campus para mejorar la imagen, visibilidad y el acceso a las instalaciones de la UJA.

**Responsable(s):** Gerencia.  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Unidad Técnica.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO2.L2.A4 Crear una oficina de atención al usuario en los Campus.**

**Finalidad:** Instalar un punto físico de información en los Campus que mejore el conocimiento sobre los servicios que ofrece la institución y responda a las necesidades informativas de los grupos de interés.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Gerencia.

**Servicio(s):** Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica.  
Unidad de Conserjerías  
Unidad Técnica.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO2.L2.A5 Desarrollar nuevas herramientas que permitan una comunicación bidireccional, interactiva y personalizada.**

**Finalidad:** Mejorar la experiencia de usuario a través de herramientas de comunicación que permitan una mayor interacción, así como una atención más personalizada.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.  
Vicerrectorado de Universidad Digital (Coordina).

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Servicio de Informática.

**CO2.L2.A6 Implementar nuevos canales que mejoren la comunicación con empresas y Alumni.**

**Finalidad:** Establecer nuevas herramientas de comunicación con grupos de interés estratégicos como empresas y Alumni.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Vicerrectorado de Universidad Digital.  
Vicerrectorado de Transferencia, Empleabilidad y Emprendimiento.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Servicio de Informática.  
OTRI.





**CO2.L2.A7** **Implantar mecanismos de analítica web y monitorización de redes sociales que permitan realizar un seguimiento sobre la presencia de la UJA en los soportes digitales y la mejora de la experiencia de usuario.**

**Finalidad:** Analizar el impacto de la UJA en medios digitales para mejorar la experiencia de usuario y potenciar su notoriedad.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO3** **Fortalecer las relaciones con los grupos de interés.**

El fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés contribuirá, por un lado, a mejorar la cohesión de la UJA con los grupos internos y, por otro lado, a conseguir una mayor imbricación de la UJA en su territorio, lo que redundará en un mayor reconocimiento y prestigio de la institución. Este objetivo se articula en tres líneas estratégicas: 1) fomentar la cohesión y el sentido de pertenencia a la UJA, 2) estrechar la colaboración entre la UJA y su entorno y 3) reforzar el compromiso de la UJA con la sociedad.

**CO3.L1** **Fomentar la cohesión y el sentido de pertenencia a la UJA.**

**CO3.L1.A1** **Desarrollar acciones de comunicación que fortalezcan la cohesión interna y el sentido de pertenencia a la UJA.**

**Finalidad:** Dar a conocer las experiencias, historias y logros de los miembros de la comunidad universitaria y de Alumni.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Facultades y Escuelas Politécnicas.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO3.L1.A2** **Impulsar los actos de reconocimiento para distinguir al personal y al estudiantado de la UJA.**

**Finalidad:** Reconocer el compromiso y el trabajo realizado por los miembros de la comunidad universitaria.

**Responsable(s):** Secretaría General (Coordina).  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.  
Facultades y Escuelas Politécnicas.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Gabinete del Rector.



**CO3.L1.A3 Potenciar y difundir el programa Ventajas UJA entre los miembros de la comunidad universitaria.**

**Finalidad:** Promover acuerdos con empresas y comercios para mejorar la cartera de ofertas, descuentos y bonificaciones que se ofrecen a los miembros de la comunidad universitaria.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Gerencia.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica.

**CO3.L2 Estrechar la colaboración entre la UJA y su entorno.**

**CO3.L2.A1 Diseñar un mapa de relaciones de la UJA con empresas y entidades colaboradoras.**

**Finalidad:** Conocer los convenios y contratos firmados por la UJA para establecer una política de renovación y contraprestaciones.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Estrategia y Gestión del Cambio (Coordina).  
Vicerrectorado de Transferencia, del Conocimiento, Empleabilidad y Emprendimiento.  
Delegación del Rector para la Fundación Universidad-Empresa.  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica.  
OTRI.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO3.L2.A2 Promover encuentros bidireccionales Universidad-Empresa.**

**Finalidad:** Dar a conocer la oferta científico-técnica para mostrar el potencial de la UJA y conocer las necesidades de I+D+i del tejido empresarial.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento, Empleabilidad y Emprendimiento (Coordina).  
Delegación del Rector para la Fundación Universidad-Empresa.  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** OTRI.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO3.L2.A3 Visibilizar y fomentar el mecenazgo y patrocinio.**

**Finalidad:**



Dar a conocer las actividades de mecenazgo y patrocinio fomentando la colaboración de las empresas y entidades.

**Responsable(s):** Delegación del Rector para la Fundación Universidad-Empresa (Coordina).  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO3.L2.A4 Diseñar un programa de reconocimientos para empresas colaboradoras, mecenas y patrocinadoras.**

**Finalidad:** Reconocer el compromiso de las empresas e instituciones que colaboran con la UJA.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento, Empleabilidad y Emprendimiento (Coordina).  
Delegación del Rector para la Fundación Universidad-Empresa (Coordina).  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.  
OTRI

**CO3.L2.A5 Impulsar y dar a conocer el programa Alumni.**

**Finalidad:** Establecer vínculos con el estudiantado de último curso de Grado y Postgrado, así como con egresados para que se incorporen al Programa Alumni y participen en las actividades de la UJA.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Estudiantes (Coordina).  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Servicio de Atención y Ayuda al Estudiante.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO3.L2.A6 Estrechar las relaciones con los medios de comunicación.**

**Finalidad:** Mantener la colaboración con los medios de comunicación estableciendo reuniones periódicas, así como planificando actividades de forma conjunta.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO3.L3 Reforzar el compromiso de la UJA con la sociedad.**



**CO3.L3.A1 Realizar acciones de comunicación orientadas a visibilizar el compromiso de la UJA con la sociedad y con los ODS.**

**Finalidad:** Contribuir al posicionamiento estratégico de la UJA como una institución responsable, comprometida con el desarrollo de su territorio y con los ODS.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional (Coordina).  
Vicerrectorado de Estrategia y Gestión del Cambio.

**Servicio(s):** Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

**CO3.L3.A2 Incrementar la participación y presencia de la UJA en actos y foros.**

**Finalidad:** Visibilizar la institución y mejorar las relaciones con los grupos de interés mediante la asistencia a actos y eventos de relevancia social.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Gabinete del Rector.

**CO3.L3.A3 Impulsar la organización y difusión de actividades culturales y deportivas en la provincia.**

**Finalidad:** Fomentar la participación de la ciudadanía en las actividades culturales y deportivas que organiza la UJA contribuyendo al desarrollo social y cultural de la provincia.

**Responsable(s):** Vicerrectorado de Proyección de la Cultura y Deporte (Coordina).  
Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Institucional.

**Servicio(s):** Servicio de Actividades Culturales.  
Servicio de Deportes.  
Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

## Seguimiento del Plan director

El seguimiento de este Plan se llevará a cabo por la Comisión creada para evaluar los resultados alcanzados en cada una de las líneas estratégicas y acciones que se proponen. Dicha Comisión se reunirá cada dos años y revisará el grado de ejecución de dicho Plan.

La **Comisión de Seguimiento** estará compuesta por los siguientes miembros:

- Vicerrector/a con competencias en Comunicación y Proyección Institucional.
- Vicerrector/a con competencias en Estrategia y Gestión del Cambio.
- Vicerrector/a con competencias en Universidad Digital.
- Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.
- Servicio de Información, Registro y Administración Electrónica.
- Unidad de Cultura Científica y de la Innovación.



- Servicio de Informática.
- Servicio de Planificación y Evaluación

## Indicadores de ejecución

Los indicadores de seguimiento de los resultados permiten determinar el grado de ejecución de las acciones que se contemplan en el Plan Director de Comunicación. Estos son los siguientes:

### CO1 - Potenciar la visibilidad, prestigio y reconocimiento de la UJA, a nivel nacional e internacional.

Código	Denominación	Indicadores	Metas
CO1.L1	Fortalecer la imagen y reputación de la UJA.	Elaboración Plan anual de medios.	Sí/No. En 2022
		Informe diario de impacto en medios de comunicación.	Sí/No. En 2022
		Informe de posicionamiento SEO y SEM de la UJA.	Sí/No. En 2022
		Apertura de punto de venta Tienda UJA en Magisterio.	Sí/No. En 2022
		Estudio bienal sobre imagen y percepción de la UJA.	Sí/No. En 2023
		Elaboración del protocolo de comunicación en situaciones de crisis.	Sí/No. En 2023
CO1.L2	Incrementar la visibilidad del conocimiento generado por la institución.	Creación del portal web de investigación.	Sí/No. En 2022
		Campaña de comunicación para visibilizar los centros e institutos de investigación.	Sí/No. En 2022
		Campaña de comunicación para dar a	Sí/No. En 2022



		conocer los servicios que ofrece la OTRI.	Sí/No. En 2022
		Campaña de comunicación para visibilizar el Plan de Divulgación Científica y las acciones desarrolladas.	Sí/No. En 2022
		Curso de formación en comunicación y divulgación científica.	Sí/No. En 2022
		Publicación cuadernillo Tribuna UJA.	Meta: 30. En 2022
		Número de investigadores que participan anualmente en The Conversation.	Incremento: 30%. En 2022
		Número de lecturas de artículos de divulgación publicados en The Conversation.	
CO1.L3	Impulsar la promoción de la oferta de titulaciones.	Campaña de comunicación de Grados y Postgrados.	Sí/No. En 2022
		Campaña de comunicación para dar a conocer las Escuelas Politécnicas y Facultades.	Sí/No. En 2022
		Realización de Encuentros UJA y de feria de Postgrado.	Sí/No. En 2022
		Número de ferias especializadas a las que asiste la UJA.	Meta: 3. En 2022
		Iniciativas desarrolladas para promover STEM y mujer.	Meta: 3. En 2022
		Visitas y jornadas en el campus donde participen los miembros	Meta: 2. En 2022



de los centros de bachillerato y formación profesional.

Entrevistas a estudiantes y egresados como embajadores de la marca "Generación UJA".  
Meta: 40. En 2022

CO1.L4 Potenciar la proyección de la UJA a nivel internacional.

Realización de notas de prensa sobre la presencia de la UJA en los rankings internacionales.  
Meta: 5. En 2022

Creación del perfil estudiantado internacional.  
Sí/No. En 2022

% Web institucional en otro idioma.  
Meta: 80%. En 2023

**CO2 - Promover una gestión integral de la comunicación en la UJA**

Código	Denominación	Indicadores	Metas
CO2.L1	Mejorar la comunicación interna.	Creación de Comisión de comunicación.	Sí/No. En 2022
		Elaboración del Protocolo de comunicación interna.	Sí/No. En 2022
		Campaña de comunicación para visibilizar el Gabinete de Comunicación y Proyección institucional, así como los manuales y protocolos de comunicación.	Sí/No. En 2022
		Campaña de comunicación para fomentar el conocimiento de UJA Informa y el uso de UJA App.	Sí/No. En 2022
		Puesta en funcionamiento del protocolo de actuación para organización de eventos.	Sí/No. En 2023

		Implantación del programa formativo en comunicación.	Sí/No. En 2023
CO2.L2	Impulsar la comunicación externa.	Elaboración del plan de comunicación para redes sociales.	Sí/No. En 2022
		Elaboración del plan de señalética.	Sí/No. En 2022
		Creación oficina de atención al usuario.	Sí/No. En 2023
		Puesta en funcionamiento de UJA informa Alumni.	Sí/No. En 2022
		Puesta en funcionamiento de UJA informa empresas.	Sí/No. En 2023
		Informe sobre analítica web y métricas digitales para redes sociales.	Sí/No. En 2022
		Media de seguidores en redes sociales.	Incremento: 10%. En 2022

### CO3 - Fortalecer las relaciones con los grupos de interés

Código	Denominación	Indicadores	Metas
CO3.L1	Fomentar la cohesión y el sentido de pertenencia a la UJA.	Elaboración de material publicitario para dar a conocer experiencias y logros de los miembros de la comunidad universitaria.	Sí/No. En 2022
		Realización actos de reconocimiento a miembros de la comunidad universitaria.	Sí/No. En 2022
		Mejora del portal ventajas UJA.	Sí/No. En 2022
		Número de acuerdos nuevos con empresas colaboradoras para el programa ventajas UJA.	Meta: 10. En 2022
CO3.L2	Estrechar la colaboración entre la UJA y su entorno.	Elaboración de informe sobre relaciones de la UJA con empresas y entidades.	Sí/No. En 2023





	Celebración de encuentros bidireccionales Universidad-Empresa.	Sí/No. En 2022
	Realización de campaña de comunicación para visibilizar el mecenazgo y patrocinio de la UJA.	Sí/No. En 2022
	Diseño de programa de reconocimientos para empresas colaboradoras, mecenas y patrocinadoras.	Sí/No. En 2022
	Realización de campaña de comunicación programa Alumni.	Sí/No. En 2022
	Celebración de reuniones con medios de comunicación.	Sí/No. En 2022
	Desarrollo de acciones conjuntas con medios de comunicación.	Sí/No. En 2022
CO3.L3	Reforzar el compromiso de la UJA con la sociedad.	Realización de campaña de comunicación UJA-compromiso con la sociedad.
		Número de actos a los que asiste el equipo de Gobierno de la UJA.
		Diseño de campañas de comunicación UJA-cultura.

Sí/No. En 2022

Meta: 95% de los actos. En 2022

Sí/No. En 2022

Por último, se establecen como indicadores de resultados o de impacto global del Plan director de Comunicación los siguientes:

### Indicadores de Impacto Global del Plan director

#### Indicadores

#### Meta

Imagen percibida por los grupos de interés.

Media de seguidores en redes sociales.

Incremento: 10%. En 2022

Número de visitas a la web.

Incremento: 5%. En 2022

Número de lecturas de artículos de divulgación publicados en The Conversation.

Incremento: 30%. En 2022