

**2021 • 2025**

# PLAN DE COMUNICACIÓN



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



FACULTAD DE  
RELACIONES LABORALES  
Y RECURSOS HUMANOS



26 de mayo, 2021

# **PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA**

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Análisis de la organización .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Análisis DAFO .....</b>	<b>3</b>
<b>4. Objetivos estratégicos del Plan .....</b>	<b>4</b>
<b>5. Grupos de interés.....</b>	<b>5</b>
<b>6. Mensajes.....</b>	<b>6</b>
<b>7. Plan de acción.....</b>	<b>7</b>
<b>8. Calendario y seguimiento del plan .....</b>	<b>15</b>
<b>9. Glosario de términos.....</b>	<b>16</b>

# 1. Introducción

La **Facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos** es un centro universitario de la **Universidad de Granada** que se dedica a la docencia y a la investigación de los estudios relacionados con las Ciencias del Trabajo. Los antecedentes de la facultad se encuentran en la **Escuela Universitaria de Relaciones Laborales**, en la **Escuela Universitaria de Graduados Sociales** y en la **Escuela Social de Granada**.

A modo de contextualización, desde el **curso 1980/81** la Escuela Social se ubicaba en la Carretera de Málaga, hasta que en el **curso 1993/94** se pasó al actual Edificio San Jerónimo. En julio de 1994 entró en vigor un **Plan de Estudios**, mientras que en 2001 se aprobó la transformación de la **Escuela Universitaria de Relaciones Laborales en la Facultad de Ciencias del Trabajo**. En el año 2004 tomó posesión como Decano Antonio Delgado Padial, que inició planes de mejora en las titulaciones y se abordó el proceso de adaptación dando como resultado el Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos, el cual comenzó a impartirse en el curso 2010/2011, a la vez que el Máster Oficial en Prevención de Riesgos Laborales.

**El equipo decanal** está formado por **Francisco J, Diaz Bretones** (Decano), **Ceferino Bustos Valdivia** (Secretario), **José María González González** (Vicedecano de Investigación y Calidad), **María Dolores Huete Morales** (Vicedecana de Ordenación Académica y Coordinadora del Grado), **Magdalena Jiménez Barrionuevo** (Vicedecana de Estudiantes y Relaciones Externas), **Luz Madrid Fernández** (Vicedecana de Infraestructuras y Medios Tecnológicos) e **Ismael Sánchez Borrego** (Vicedecano de Internacionalización).

La facultad se compone de **diversos Departamentos** universitarios relacionados con las Ciencias Sociales y Jurídicas, Psicología, Ciencias Económicas y Empresariales. Cuenta con una **estrategia de internacionalización** a través de los Programas Erasmus+, programas propios de Movilidad y el programa SICUE.

Además, cuenta con convenios con empresas ajenas para que los alumnos realicen prácticas curriculares y extracurriculares y se incorporen al mundo laboral.

## 2. Análisis de la organización

### Análisis interno de la organización

- **Misión:** Proporcionar una formación universitaria de calidad para el estudiantado y responsable para con la sociedad
- **Visión:** Establecer la facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos como uno de los mejores centros universitarios españoles que imparten el Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos
- **Valores:** Trabajo, Humanidad, Sociabilidad y Solidaridad

### Análisis externo de la organización

Actualmente, las herramientas de comunicación de la Facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos de la Universidad de Granada son la página web, Twitter, Facebook, Instagram, Mailchimp, YouTube, Spotify, el correo corporativo de la Universidad de Granada y el buzón de sugerencias. A día de hoy, 26 de mayo de 2021, la facultad cuenta con 551 seguidores en Twitter, 593 seguidores en Instagram, 1.118 amigos en FaceBook, 5 suscriptores en YouTube y 1.426 suscriptores en Mailchimp. Los seguidores y suscriptores son principalmente alumnos del Grado, profesores, antiguos alumnos, asociaciones de Granada e instituciones universitarias.

Enlaces a las herramientas de comunicación de la facultad:

- Página web de la Facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos de la Universidad de Granada (<https://laborales.ugr.es/>)
- Redes sociales de la Facultad de Relaciones Laborales:
  - ❖ **Twitter:** <https://twitter.com/laboralesugr>
  - ❖ **Instagram:** <https://www.instagram.com/laboralesugr/>

❖ **Facebook:**

<https://www.facebook.com/Facultad-de-Relaciones-Laborales-y-Recursos-Humanos-UGR-329245457192951/>

❖ **Canal de YouTube:**

<https://www.youtube.com/channel/UC9LLjF0RRm2PqUjHtC2utq>

❖ **Canal de Spotify:**

<https://open.spotify.com/playlist/0z8rcizjJrqbVpyFLEYWBr>

❖ **Suscripción a Mailchimp:**

<https://ugr.us1.list-manage.com/subscribe?u=d3a06b9704b9a3c82aed6601d&id=8079ee0412>

- Correo corporativo de todos los alumnos/as y profesores de la facultad.
- Buzón de sugerencias

### 3. Análisis DAFO

Fortalezas	Debilidades
Diversidad y amplitud de áreas de conocimiento científico y académico	Carencia de Departamentos Universitarios
Motivación e interés de los estudiantes	Escasez de espacio físico para la docencia e investigación
Implicación y compromiso de los trabajadores	Desconocimiento social sobre la titulación
Valores humanos y solidarios	Estudiantes que no completan el Grado
Oportunidades	Amenazas
Desarrollo futuro del Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos	Desempleo de los egresados
Interés social por la gestión de los recursos humanos	Precarización del trabajo universitario

<p>Necesidad de establecer unas relaciones laborales justas y percibidas positivamente por los agentes socio-laborales</p>	<p>Inestabilidad socio-política del entorno</p>
<p>Ampliación de espacios para la Facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos en la Universidad de Granada</p>	<p>Escasez de recursos económicos para el desarrollo universitario</p>

#### 4. Objetivos Estratégicos del Plan

Los objetivos del Plan de Comunicación de la Facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos de la Universidad de Granada son los siguientes:

**Objetivo estratégico 1.** Recopilar nuestro material audiovisual para que sea accesible para el público objetivo.

**Objetivo estratégico 2.** Mejorar la comunicación interna entre los distintos colectivos (PDI, PAS, estudiantes) de la Facultad.

**Objetivo estratégico 3.** Optimizar el manejo de las redes sociales.

**Objetivo estratégico 4.** Crear material audiovisual dinámico.

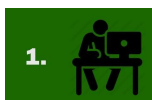
**Objetivo estratégico 5.** Llevar una buena comunicación interna entre los miembros del equipo.

**Objetivo estratégico 6.** Dar a conocer a nuestros egresados y nuestros proyectos de investigación.

## 5. Grupos de interés

Previamente a la elaboración del Plan de Acción de Comunicación, es imprescindible definir los grupos de interés considerados y sus correspondientes características:

### Grupos de interés internos



1.

**Estudiantes de Grado y Postgrado**



2.

**Profesorado**



3.

**Personal de Administración y Servicios (PAS)**

### Grupos de interés externos



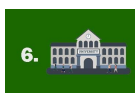
4.

**Antiguos estudiantes del Grado**



5.

**Posibles futuros alumnos, institutos de secundaria y bachillerato y centros de FP**



6.

**Facultades de la Universidad de Granada**



7.

**Instituciones u organizaciones**



8.

**Medios de comunicación**



9.

**Sociedad general**

En cuanto a las características de los grupos que conforman el público objetivo, por lo general los estudiantes de grado y postgrado tienen entre 18 y 25 años, son activos en Instagram y consumen contenido a través de la plataforma YouTube. Los profesores de la Facultad y el Personal de Administración y Servicios utilizan más a menudo las redes sociales Facebook y Twitter.

Mantener buen vínculo con antiguos estudiantes del Grado, los medios de comunicación y otras instituciones u organizaciones es imprescindible para crear una buena imagen corporativa y una buena reputación online.

## 6. Mensajes

De acuerdo con los Objetivos y el Público Objetivo del Plan de Comunicación, los mensajes a difundir a través de las vías de comunicación serán los siguientes:

- **Eventos que organiza la Facultad o en los que participa.**
- **Novedades respecto al plan Covid-19 de la Universidad de Granada y de la propia Facultad:** vuelta a la presencialidad, planes de contingencia, organización de los grupos para la semipresencialidad, distribución de aulas, etc.
- **Plazos para realizar gestiones administrativas,** como la solicitud de programas de movilidad, ofertas de trabajo u ofertas de prácticas para estudiantes.
- **Ofertas de cursos formativos complementarios a la formación teórica de la Universidad.**
- **Material audiovisual generado por la Facultad:** vídeos, podcasts, entrevistas, etc.
- **Fechas y horarios de exámenes y de entregas** del Trabajo de Fin de Grado o de la memoria de las Prácticas Externas.
- **Becas y ayudas al estudio** que ofrece la propia Universidad de Granada: préstamo de ordenadores, beca de acreditación lingüística, etc.



- **Información sobre nuestros egresados** y las organizaciones en las que trabajan actualmente.
- **Información sobre ayudas, actividades de investigación y los proyectos de investigación** que se están llevando a cabo en la Facultad.
- **Noticias de la Facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos:** Nuevo punto limpio en la Facultad, mejoras en la señalización, premios, etc.

## 7. Plan de acción

El Plan de Comunicación de la Facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos de la Universidad de Granada contempla las siguientes estrategias (**Tabla 1**):

Objetivo estratégico	Grupo de interés		Nº	Acción	Responsable
	Internos	Externos			
1	1, 2 y 3	4, 5, 6, 7, 8, 9	1	Recopilar todo nuestro material en YouTube	Departamento de Comunicación
2	1, 2, y 3	-	2	Mejorar semanalmente nuestros boletines informativos	Departamento de Comunicación
3	1, 2 y 3	4, 5, 6, 7, 8, 9	3	Seguir guía de manejo de redes sociales	Departamento de Comunicación
4	1, 2 y 3	4, 5, 6, 7, 8, 9	4	Seguir guía de composición de imágenes y vídeos	Departamento de Comunicación
5	2 y 3	-	5	Programar reuniones semanales y dar formación y recursos.	Todo el equipo
6	1,2 y 3	4,5,6,7,8 y 9	6	Utilizar nuestras herramientas de comunicación para dar a conocer a nuestros egresados, proyectos de investigación, etc.	Departamento de Comunicación

Es importante que en los carteles aparezca tanto el logotipo de la Universidad de Granada, así como el de la Facultad de Relaciones Laborales y Recursos Humanos y los de las redes sociales que utiliza la Facultad (Twitter, Instagram, FaceBook, YouTube y Spotify). Puede utilizarse la siguiente plantilla:



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



FACULTAD DE  
RELACIONES LABORALES  
Y RECURSOS HUMANOS

También se debe seguir el manual de [Identidad visual corporativa de la Universidad de Granada](#), En 2005 se aprobó la “Normativa reguladora de los elementos básicos

de identidad corporativa”. Resulta especialmente importante actualizar y optimizar la imagen y adaptarla a los nuevos usos y necesidades. El incremento de la actividad administrativa, organizativa y de gestión de la Universidad de Granada y la aparición de nuevos soportes y necesidades de aplicación durante estos años ha provocado que la identidad visual de la Universidad de Granada haya perdido la homogeneidad y coherencia pretendida en un principio.

Debe utilizarse la marca “Universidad de Granada” en la elaboración de documentación administrativa, la identificación y promoción mediante cartelería, folletos o cualquier otro soporte impreso o digital de actividades organizadas, las publicaciones impresas editadas por la propia Universidad, la identificación de tesis doctorales depositadas y leídas en la Universidad de Granada, la publicidad realizada por los órganos de gobierno y representación, señalizaciones exteriores de eventos organizados por los órganos de Gobierno y representación y páginas webs institucionales de los órganos de Gobierno y representación, Centros, Departamentos y cualquier estructura administrativa de la Universidad de Granada y en las páginas webs institucionales de cualquier estructura administrativa de la Universidad de Granada. Para otros casos, será necesario solicitar autorización expresa para el uso de la identidad corporativa a la Secretaría General de la Universidad de Granada.

También cabe destacar que la identidad visual corporativa de la Universidad no podrá usarse para identificar actividades profesionales realizadas por cualquiera de los miembros de la comunidad universitaria que no tengan una relación directa con el desempeño de su actividad docente.

En el material impreso que se ponga a disposición de los ciudadanos para formular solicitudes administrativas deberán figurar los elementos básicos de identidad corporativa acompañados de la expresión del título de la solicitud de que se trate.

Los niveles de identificación institucional son los siguientes:

- **Nivel 1. Escudo oficial y sello de la Universidad de Granada:** Su utilización se limita a la rectora o a la institución en actos solemnes.
- **Nivel 2. Marca y sello Institucional de la**



**Universidad de Granada.** Debe utilizarse como identificador en el conjunto de comunicaciones de la universidad, comprendiendo su uso administrativo, académico o publicitario.

- **Nivel 3. Marca UGR.** Está formada por las siglas de la Universidad de Granada, cuyo uso se ha generalizado a través de la nomenclatura web y de la apropiación nominal de distintas entidades derivadas de la institución universitaria. Se usará para las entidades que necesiten adoptar como prefijo o coletilla las siglas UGR en su nominación.

| **UGR** | *entidad*

En el [siguiente enlace](#) están disponibles para descargar los elementos de identidad visual corporativa de la Universidad de Granada. En [el siguiente enlace](#), se encuentran las plantillas y modelos de documentos para su descarga.

Cualquier aclaración o consulta relacionada con la identidad visual corporativa de la Universidad de Granada puede dirigirse a la Secretaría General de la Universidad de Granada, en teléfono 958 240 971 o en la dirección de correo electrónico [ebonet@ugr.es](mailto:ebonet@ugr.es)

## 8. Calendario y seguimiento del plan

Trimestralmente se llevará a cabo una revisión del grado de ejecución del presente plan de comunicación a través de los siguientes indicadores:

- Comprobar las visualizaciones de los vídeos de YouTube.
- Verificar si aumenta el porcentaje de apertura de los boletines informativos enviados al estudiantado y al Profesorado.
- Comprobar si aumenta el número de seguidores en las redes sociales. y el número total de interacciones. Comprobar también con qué tipo de contenidos suelen tener más repercusión las publicaciones.
- Confirmar si se realizan las reuniones programadas, si éstas son eficaces y comprobar si el personal de la universidad utiliza correctamente el español actual en las comunicaciones escritas.

Progresivamente, con el esfuerzo de toda la comunidad universitaria, se irá optimizando el uso de las herramientas de comunicación y se llegará cada vez a un público más amplio y a su vez aumentará el número total de interacciones. Estamos muy agradecidos de las mejoras en la comunicación que han tenido lugar en los últimos meses, todos y todas #SomosLaborales.

## 9. Glosario de términos

- **Alcance de una publicación:** Término que se emplea para indicar cuántas personas accedieron a una publicación en una red social. Es una de las principales métricas evaluadas en la gestión de redes sociales.
- **Followers:** Son usuarios que se inscriben en tu red con la intención de recibir tus principales actualizaciones.
- **Hastag:** es una expresión utilizada por los usuarios de las redes sociales compuesta por una palabra o una serie de palabras que se utilizan para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales para que haya mayor interacción entre el contenido y los usuarios interesados en el tema.
- **Instagram Stories:** Permite compartir en vivo imágenes con un plazo de 24 horas. Van para una sección separada del timeline.
- **Like:** Se usa cuando a un usuario le gusta una publicación determinada.
- **Mención:** Es una forma de citar a un usuario concreto en redes sociales, de forma que a este último le llegue una notificación, pudiendo así responder directamente.
- **Post:** Publicación. Entradas de texto en blogs, sitios y redes sociales dispuestos de manera cronológica.
- **Trending Topic:** hace referencia a un tema que ha sido comentado muchas veces en redes sociales.