

2016 ● 2019

PLAN DE COMUNICACIÓN



upna
Universidad
Pública de Navarra
Nafarroako
Unibertsitate Publikoa

22 de Noviembre, 2016

1. INTRODUCCIÓN	3
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	4
3. ANÁLISIS DAFO	6
4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS GENERALES	7
5. DEFINICIÓN DE GRUPOS DE INTERÉS	8
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS PARA GRUPOS DE INTERÉS	9
7. PLAN DE ACCIÓN	11
8. SEGUIMIENTO DEL PLAN	22

1. Introducción

Disponer de una estrategia bien planificada de comunicación es fundamental en una organización como la nuestra. En primer lugar, por la propia naturaleza de la institución. La UPNA, como universidad pública, debe por su propia definición **“contribuir a la difusión del conocimiento cultural, científico y técnico”**. En este sentido, la comunicación es una de sus funciones básicas.

Así mismo, la comunicación tiene otras funciones instrumentales. En primer lugar, la universidad como institución está vinculada y se debe a un conjunto variado de grupos de interés, tanto internos (estudiantes, PAS, PDI) como externos (egresados, financiador, sociedad en su conjunto, etc...).

La comunicación es una herramienta tanto de **vinculación** como de **rendición de cuentas** con este conjunto de grupos de interés. Además, la Responsabilidad Social Universitaria implica que los **valores de la institución** sean compartidos entre los distintos grupos de interés, aspecto en el que la comunicación también juega un papel fundamental. Por último, para que la UPNA pueda cumplir con sus funciones, se requiere que su capacidad de **atracción de recursos** (buenos estudiantes, egresados, ingresos) sea la mejor posible. Para ello, su **imagen externa** es un factor crítico.

Es importante para cumplir con estos objetivos desarrollar un plan de comunicación que ayude a **organizar** y a **orientar** todas las actividades hacia una buena comunicación. Debe ser el marco que encuadre y coordine la comunicación interna y externa de la Universidad. La organización debe comunicarse entre sí, comunicarse bien (no rumores) y estar bien comunicada (herramientas). La UPNA viene desarrollando desde hace años múltiples acciones comunicativas, tanto externas como internas. Con este plan lo que se debe buscar es ordenarlas, sistematizarlas, eliminar las que se ha demostrado que han quedado obsoletas,

potenciar las que comienzan a dar buenos resultados y, sobre todo, integrarlas en una estrategia institucional que debe ser liderada por el equipo rectoral.

La correcta planificación en materia de comunicación es esencial, por tanto, para el buen funcionamiento de la institución universitaria y debe insertarse expresamente dentro del **plan estratégico de la universidad**, en el que se tienen que marcar los objetivos de la institución a corto y medio plazo, así como las herramientas que se deben utilizar para alcanzarlos.

De esta forma, en mayo de 2016 ha sido aprobado el **IV Plan Estratégico para el periodo 2016-2019**. El plan de comunicación debe ser coherente con la **nueva definición de la misión y visión y valores** de la universidad y **desarrollar los objetivos y acciones relacionados con la comunicación** que se definen en este plan de forma coordinada.

2. Diagnóstico de la situación

La comisión de comunicación ha trabajado distinta documentación para elaborar un diagnóstico de la situación para la comunicación de la UPNA. La documentación inicialmente disponible era la documentación de los **grupos de campaña** y el documento de **diagnóstico del Plan Estratégico**.

Se detectaron carencias en la información relativa tanto a la comunicación interna como externa. Con respecto a la comunicación interna, se consideró necesario recoger información adicional de **centros, departamentos, servicios y estudiantes**. Con respecto a la comunicación externa, se detectaban carencias en la información sobre **egresados, empresas** y la **sociedad** en general.

En una primera etapa, se desarrolló un **cuestionario** adaptado a centros, departamentos y servicios y se establecieron **reuniones de trabajo** para discutir sus resultados. Se celebraron dos reuniones conjuntas con departamentos y servicios respectivamente en **marzo de 2016**, mientras que, en el caso de los centros, los aspectos referidos a comunicación se discutieron en las reuniones individuales planteadas en el marco del Plan de Calidad de los Servicios. En el caso

de los estudiantes, la vía elegida para recoger la información ha sido a través del **Consejo de Estudiantes**, pero hasta el momento no se ha recibido la información solicitada.

Con respecto a la sociedad en general, la fuente principal de información ha sido el **Estudio sobre la Imagen de la UPNA**, recibido en junio de 2016. Por último, la Fundación Universidad Sociedad desarrolló un **Panel de Expertos** el 8 de junio para analizar la imagen de la UPNA y las prácticas de comunicación con **egresados y entidades**.

3. Análisis DAFO

Con esta información, la comisión de comunicación, reunida en una sesión de trabajo el 23 de junio, elaboró el análisis DAFO que se presenta a continuación.

Fortalezas	Debilidades
Somos Universidad y somos Pública	Desconocimiento de estudiantes (códigos, motivaciones..)
Posición de la UPNA en la sociedad en Q, rentabilidad, motor de desarrollo, accesible y cercana, somos necesarios, preparación de titulados	Falta de estrategia de relación con entorno
Servicio de comunicación fuerte	Excesiva rigidez de la organización y falta de orientación al entorno
Buena infraestructura de canales de comunicación internos	Desconocimiento de egresados
Buena cohesión interna en equipos	Marca no definida (imagen) y poca señalización, alejados de la ciudad
Buena base de expertos y egresados	Falta de definición de nuestra identidad
Apoyo del equipo y del PE	Falta de protocolos de comunicación
Comunidad universitaria pequeña	Falta de cultura de pertenencia y objetivo común (misión)
	Falta de comunicación entre unidades
	Desconocimiento social de actividades de investigación, transferencia y mecanismos financiación
	Baja percepción de la calidad profesorado con respecto al resto
Oportunidades	Amenazas
Prescripción por egresados, personalización	Baja prioridad en la agenda política (financiación)
Nuevos canales en TIC	Riesgo de politización
Formación continua (UPNA presente en toda la vida laboral)	Escaso interés de los egresados hacia la UPNA
Formación combinada	Ser percibido como "marca blanca"
Alianzas	Competencia de otros centros de educación superior
Nuevos mercados globales	

4. Definición de objetivos generales

Una vez realizado el DAFO y teniendo en cuenta los objetivos marcados en el plan estratégico, se determinan los objetivos generales del plan de comunicación.

Objetivo Estratégico 1. Impulsar la imagen de la UPNA en el conjunto de la sociedad navarra (ENT2. PE2016_2019)

OO1.1 Mejorar la visibilidad de la investigación en la sociedad (INV4.2)

OO1.2 Consolidar la universidad como referente cultural (ENT1.2)

OO1.3 Mejorar la percepción social de la UPNA (ENT2.1)

OO1.4 Aumentar la participación de la universidad en redes y foros vinculados a su compromiso social (ENT2.2)

OO1.5 Mejorar la proyección de la Universidad en el ámbito internacional (INT1.1)

Objetivo Estratégico 2. Impulsar la motivación, el compromiso y la cohesión de la comunidad universitaria (PER1. PE2016_2019)

OO1.1 Mejorar la comunicación en la comunidad universitaria (PER1.1)










OO1.2 Mejorar la participación a todos los niveles en la toma de decisiones en la Universidad (PER1.2)


5. Definición de Grupos de Interés

Los objetivos específicos de la comunicación, el mensaje y los medios para llegar al público objetivo pueden ser diferentes dependiendo del grupo de interés considerado. Los objetivos en la comunicación interna no son necesariamente los mismos que en la comunicación externa. Ni siquiera en la comunicación interna los objetivos y mensajes en la comunicación con el PDI pueden ser los mismos que en la comunicación con estudiantes. Por tanto, como paso previo a la elaboración del Plan de Acción en Comunicación, es necesario definir los grupos de interés que van a considerarse y los objetivos específicos para estos grupos de interés.

Los grupos de interés que se han definido son:

EXTERNOS

1.  Potenciales alumnos y familias.
Centros de secundaria y FP
2.  Entidades (empresas e instituciones)
3.  Medios de comunicación
4.  Público interesado en extensión
5.  Gobierno de Navarra
6.  Representantes públicos
7.  Ciudad
8.  Otras universidades (redes)
9.  Egresados y Profesionales

10.  Personal:
- PDI
- PAS
11.  Estudiantes
12.  Consejo Social
13.  FUS

INTERNOS

6. Objetivos específicos para Grupos de Interés

La comisión de comunicación ha desarrollado objetivos específicos que desarrollan los objetivos generales, en los que se ha tenido en cuenta las características diferenciadas de cada uno de estos grupos de interés. Estos objetivos específicos se presentan a continuación:

Potenciales alumnos y familias. Centros de secundaria y FP



OE1. Proyectar la imagen de la UPNA

OE2. Integración en la Comunidad Universitaria

Entidades (empresas e instituciones)



OE3. Facilitar que las entidades se involucren en el desarrollo económico, social, cultural, de transferencia y formación de la UPNA

OE4. Facilitar vías de comunicación bidireccional y de opinión con entidades

Medios de comunicación



OE5. Proporcionar contenidos alineados

OE1. Proyectar la imagen de la UPNA

OE6. Lograr que la UPNA sea referente en conocimiento

OE7. Incrementar el clima de confianza

Público interesado en extensión



OE1. Proyectar la imagen de la UPNA

OE8. Aumentar la participación en actividades de extensión

Gobierno de Navarra y Representantes públicos



OE1. Proyectar la imagen de la UPNA

OE9. Marcar las directrices de comunicación

Ciudad



OE10. Facilitar la participación en proyectos de ciudad

Otras universidades (redes)



OE1. Proyectar la imagen de la UPNA

OE11. Facilitar la creación de redes

OE12. Recoger información de redes

Egresados y Profesionales



OE13. Facilitar que los egresados y profesionales se involucren en el desarrollo económico, social, cultural, de transferencia y formación de la UPNA

OE14. Facilitar vías de comunicación bidireccional y de opinión con los egresados y profesionales

Personal: - PDI, - PAS



OE1. Proyectar la imagen de la UPNA

OE15. Mejorar la comunicación vertical y horizontal

OE16. Facilitar la participación del personal

Estudiantes



OE1. Proyectar la imagen de la UPNA

OE17. Acercar a los estudiantes al centro de la actividad universitaria

Consejo Social



OE1. Proyectar la imagen de la UPNA

OE3. Facilitar que las entidades se involucren en el desarrollo económico, social, cultural, de transferencia y formación de la UPNA

OE4. Facilitar vías de comunicación bidireccional y de opinión con entidades

OE18. Recoger información de redes

OE19. Mejorar la comunicación

Fundación Universidad-Sociedad

13. 

OE1. Proyectar la imagen de la UPNA

OE3. Facilitar que las entidades se involucren en el desarrollo económico, social, cultural, de transferencia y formación de la UPNA

OE4. Facilitar vías de comunicación bidireccional y de opinión con entidades

OE18. Recoger información de redes

OE19. Mejorar la comunicación

OE20. Difundir imagen FUS junto con UPNA

OE21. Promover conocimiento de los servicios FUS

7. Plan de Acción

Una vez definidos los objetivos para cada grupo de interés, se han marcado las acciones que se van a desarrollar en el periodo 2016-2019, junto con sus respectivos responsables, niveles de prioridad, cronograma y recursos necesarios.

La primera columna muestra el objetivo estratégico que se pretende conseguir. La segunda y tercera columnas se refieren a los grupos de interés: grupo de interés principal que se atiende con el objetivo y otros posibles públicos. La cuarta columna hace referencia a posibles públicos adicionales específicos para una acción en concreto.

A continuación, se especifica la numeración y el enunciado de la acción. Las acciones no numeradas y sombreadas se encuentran ya enunciadas en otros apartados del plan, pero se presentan para dar una visión completa del objetivo. Cada acción tiene un determinado nivel de prioridad (el 1 el más alto y 3 el más bajo) y un cronograma previsto dentro del periodo 2016-2019.

Por último, se señalan el o los responsables de cada acción, así como si son necesarios recursos específicos adicionales para llevarla a cabo.

TABLA 1. ACCIONES DIRIGIDAS A TODOS LOS PÚBLICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			Nº	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE1. Proyectar la imagen de la UPNA	1	1, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13	TODOS	1	Desarrollo de un ESTILO UPNA en todos los campos acorde con los VALORES UPNA, que implique a toda la comunidad universitaria	1		EN-JUN			EQUIPO RECTORAL GERENCIA	NO
			TODOS	2	Sintetizar el mensaje, elaborar un slogan, y desarrollar la imagen corporativa	1		EN-MAR			COMUNICACIÓN	SÍ
			TODOS	3	Elaborar un manual de estilo: marca, colores, nombre, correos...	1		EN-MAR			COMUNICACIÓN	NO
			TODOS	4	Plan de señalización interna y externa	1		ABR-JUN			GERENCIA	SÍ
			TODOS	5	Estrategia común en redes sociales	1		FEB			COMUNICACIÓN FUS	NO
			TODOS	6	Potenciar blogs del PDI para visibilizar la investigación	1		ABR-JUN			COMUNICACIÓN COORDINADOR DE DIVULGACIÓN	NO
			TODOS	7	Mejora WEB: entre otros: adaptación de la web a móviles y ordenar blogs para mejorar su visibilidad. Contenidos en euskera	1		TODO EL PERIODO			COMITÉ WEB COMUNICACIÓN	SÍ
			1	8	Creación de una figura que coordine la relación con orientadores y centros	2		EN	DIC		VIC. ESTUDIANTES VIC ENSEÑANZAS COMUNICACION	SÍ



TABLA 2. ACCIONES DIRIGIDAS A POTENCIALES ALUMNOS Y FAMILIAS, CENTROS DE SECUNDARIA Y FP

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			Nº	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE2. Integración en la Comunidad Universitaria	1	1	1	9	Programa de las actividades de difusión que realiza la UPNA	1	COMPLETADO				COMUNICACIÓN	NO
			9,11	10	Promoción de grados y posgrados en los ámbitos regional, nacional e internacional	1	TODO EL PERIODO				COMUNICACIÓN VIC ESTUDIANTES VIC ENSEÑANZAS VIC INTERNAC. COORDINADOR CON CENTROS	SÍ
			1	11	Programa de visitas anuales centros educativos de Secundaria y FP (concentrar las visitas)	1	OC-DIC				VIC ESTUDIANTES COMUNICACIÓN	NO
			1	12	Mapa de relación con los centros y análisis de datos con matrícula	2			ENERO	DICIEMBRE	COORDINADOR CON CENTROS	NO
			1		Creación de una figura que coordine la relación con orientadores y centros							
			1	13	Jornadas específicas para orientadores, que incluya formación de una figura relevante en el campo (externa)	2			ENERO	DICIEMBRE	COORDINADOR CON CENTROS	SÍ
			1	14	Jornadas específicas para APYMAS	2			ENERO	DICIEMBRE	COORDINADOR CON CENTROS	SÍ
			1, 4	15	Ligar la actividad deportiva escolar a la UPNA	2			ENERO	DICIEMBRE	COORDINADOR CON CENTROS V. PROYECCIÓN	SÍ

2. 

TABLA 3. ACCIONES DIRIGIDAS A ENTIDADES: EMPRESAS E INSTITUCIONES

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			Nº	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
<p>OE3. Facilitar que las entidades se involucren en el desarrollo económico, social, cultural, de transferencia y formación de la UPNA</p> <p>OE4. Facilitar vías de comunicación bidireccional y de opinión con entidades</p>	2	2, 12, 13	2, 12, 13	16	Mapa de todos los convenios y contratos de la UPNA	1		EN-MAR			SECRETARÍA TÉCNICA	NO
			2, 5, 6, 12, 13	17	Mapa de relaciones de la UPNA con su entorno	1		EN-MAR			CONSEJO SOCIAL ORGANIZACIÓN Y CALIDAD	NO
			2, 12, 13	18	Contraprestaciones de comunicación como entidad colaboradora y patrocinadora	1		EN-MAR			COMUNICACIÓN SECRETARÍA TÉCNICA	NO
			2, 12, 13	19	Política de alianzas	2		ENE-AB			EQUIPO DIRECCION	NO
			2, 12, 13	20	Coordinación de la oferta global a entidades y empresas	3			ABRIL	JUNIO	VIC ESTUDIANTES GRUPO DE TRABAJO	NO
			2, 12, 13	21	Fomento de la asistencia de estudiantes al Encuentro de empleo: Implicación centros y profesores	1		ENE-AB			VIC. ENSEÑANZAS VIC ESTUDIANTES FUNDACIÓN	NO
			2, 12, 13	22	Plan de orientación en las aulas	2		AB-JL			VIC. ENSEÑANZAS VIC ESTUDIANTES FUNDACIÓN	NO
			2, 12, 13	23	Encuentros sectoriales (CEO, Foro Social Empresarial)	1		EN MARCHA				CONSEJO SOCIAL

3. 

TABLA 4. ACCIONES DIRIGIDAS A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			Nº	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE5. Proporcionar contenidos alineados	3	3	3	24	Planificación de la oferta de contenidos	1		ENE PRIM			COMUNICACIÓN	NO
			3	25	Aumentar la presencia de expertos en los medios	2	TODO EL PERIODO				COORDINADOR DE DIVULGACIÓN COMUNICACIÓN	NO
			3	26	Jornadas sobre comunicación para investigadores	3	SIN FECHA				COMUNICACIÓN EDONA, COORDINADOR DE DIVULGACIÓN	SÍ
			3	27	Formación a periodistas en periodismo de datos: foro periodístico,...	1	ACTOS 30 OCT				COMUNICACIÓN INVESTIGACIÓN	SÍ
OE6. Lograr que la UPNA sea referente en conocimiento	3	3	3	28	Actualización de la guía de expertos	2			JUNIO		COMUNICACIÓN INFORMÁTICA	SÍ
			3		Presencia de expertos en los medios							
			3		Jornadas sobre comunicación para investigadores							
			3		Formación a periodistas en periodismo de datos: foro periodístico,...							
OE7. Incrementar el clima de confianza	3	3	3	29	Desayunos informativos	1	NOV-DIC				RECTORADO COMUNICACIÓN	NO

4. 

TABLA 5. ACCIONES DIRIGIDAS A PÚBLICO INTERESADO EN EXTENSIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			Nº	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE8. Aumentar la participación en actividades de extensión	4	4	4	30	Política de alianzas culturales (Baluarte, Gayarre, Orfeón, OSN, ENT...)	1	OCT			JUNIO	PROYECCIÓN	NO
					Ligar la actividad deportiva escolar a la UPNA							

5.  6. 

TABLA 6. ACCIONES DIRIGIDAS A INSTITUCIONES Y REPRESENTANTES PÚBLICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			Nº	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE9. Marcar las directrices de comunicación	5	5,6	5,6	31	Planificar reuniones y mensajes con Instituciones Públicas	1		ENE			RECTORADO	NO
			2		Mapa de relaciones de la UPNA con el entorno							

TABLA 7. ACCIONES DIRIGIDAS A LA CIUDAD

7. 

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			Nº	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE10. Facilitar la participación en proyectos de ciudad	7	7	7, 3, 4	32	Identificar eventos de ciudad y posibilidades de participación y potenciar la comunicación de cursos de verano	2		PRIMA V JUNIO			PROYECCIÓN	NO
			7	33	Acciones del evento 30 aniversario	1	OCT			EQUIPO DIRECCIÓN COMISIÓN 30 A	SÍ	
			7		Plan de señalización interna y externa							
			7	34	Sede en el centro de la ciudad	2	SIN FECHA				EQUIPO DIRECCIÓN	NO

8. 

TABLA 8. ACCIONES DIRIGIDAS A OTRAS UNIVERSIDADES Y REDES

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			Nº	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE11. Facilitar la creación de redes	8	8	8	35	Desarrollar las comisiones de comunicación IBERUS / G9	1	TODO EL PERIODO				COMUNICACIÓN	NO
OE12. Recoger información de redes			8	36	Continuar con la difusión del programa KAMPAL	3	TODO EL PERIODO				V. INVESTIGACIÓN	SÍ

9. I

TABLA 9. ACCIONES DIRIGIDAS A EGRESADOS Y PROFESIONALES

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			Nº	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE13. Facilitar que los egresados y profesionales se involucren en el desarrollo económico, social, cultural, de transferencia y formación de la UPNA OE14. Facilitar vías de comunicación bidireccional y de opinión con los egresados y profesionales	9	9	9	37	Identificación de la situación profesional de nuestros egresados	1		JUNIO			FUNDACIÓN	NO
			9	38	Jornadas con Centros sobre buenas prácticas de comunicación con egresados	1		Prim-Jun			V. ESTUDIANTES ALUMNI	NO
			9	39	Añadir discurso del Alumni Distinguido en la jornada de puertas abiertas y padres	1	HECHO				COMUNICACIÓN	NO
			9	40	Fomentar los testimonios personales de egresados y estudiantes para nutrir todos los canales informativos	2		SEP-DIC			COMUNICACIÓN	SI
			9	41	Redefinir las contraprestaciones a los Alumni	1		OCT-NOV			V. ESTUDIANTES	NO
			9	42	Plan de mecenazgo	2				JUN	FUNDACIÓN	NO

10. 

TABLA 10. ACCIONES DIRIGIDAS A PERSONAL: PDI Y PAS

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			Nº	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES	
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019			
OE15. Mejorar la comunicación vertical y horizontal OE16. Facilitar la participación del personal	10	10	10	43	Publicación de actas de los organismos colegiados	1		FEB			SECRETARÍA GENERAL	NO	
			10	44	Continuar abriendo el informe del Rector en el Claustro a toda la comunidad universitaria	1	HECHO				RECTORADO	NO	
			10	45	Protocolizar reuniones del Rector con responsables de Centros, Departamentos, Servicios, PAS y PDI	1		ENERO			GABINETE RECTORADO	NO	
			10	46	Protocolizar respuestas a las reuniones del Rector con la comunidad universitaria	1		ENERO			EQUIPO DIRECCION	NO	
			10	47	Plan de mejora de la gestión	1		ENERO		JUNIO	GERENCIA	NO	
			10	48	Reuniones transversales "¿qué hace el otro?"	2		ENERO		JUNIO	GERENCIA	NO	
			10	49	Plan de formación en comunicación para responsables	2			OCT-DIC			COMUNICACIÓN	NO
			10	50	Fomentar grupos de correos de comunicación horizontal	1		OCT				SEC. GRAL INFORMÁTICA	NO
			10	51	Reuniones de equipo (qué se comunica de lo tratado, a quiénes y cómo)	1			ENERO			EQUIPO DIRECCIÓN	NO
			9	52	Plan de acogida	1			EN-MAR			EQUIPO DE TRABAJO	NO

11. 

TABLA 10. ACCIONES DIRIGIDAS A ESTUDIANTES

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			N°	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE17. Acercar a los estudiantes al centro de la actividad universitaria	11	11	11	53	Reto DEMOLA: plan de hábitos, necesidades e inquietudes de los jóvenes	1	OCT	JUNIO			V. ESTUDIANTES Y GERENCIA	NO
			TODOS	54	Oficina de Atención Universitaria	2		OCT	JUNIO		GERENCIA	SÍ
			11	55	Publicidad online en redes sociales	2		MAY-SEP			COMUNICACIÓN	NO
			11	56	Desayunos con el Rector	1	OCT-DIC				GABINETE RECTORADO	NO
			11	57	Jornadas de buenas prácticas de comunicación de Centros con estudiantes	2		PRIMAV			V. ESTUDIANTES Y ENSEÑANZAS. OF. ESTUDIANTE	NO
			11	58	Definir cómo hacerles partícipes de los proyectos de ciudad	2		JUNIO			GERENCIA	NO
			11	59	Formación sobre UPNA + a docentes, mentores y Buddys	2		PRIMAV			VIC. ESTUDIANTES FUNDACIÓN	NO
			11	60	Mejora comunicación Servicios-Centros-Departamentos en procesos de estudiantes: Rediseño De Procesos Clave Para Estudiantes	2		TODO EL PERIODO				GERENCIA

12. 

TABLA 11. ACCIONES DIRIGIDAS AL CONSEJO SOCIAL

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			N°	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	POR ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE18. Recoger información de redes	12	12, 13	12, 13	61	Involucrar al Consejo Social en las acciones intrauniversitarias	2		ENERO		JUNIO	EQUIPO DE DIRECCIÓN Consejo Social	NO
			12, 13		Mapa de relaciones con el entorno							
OE19. Mejorar la comunicación	12	12, 13	12, 13		Definir la imagen de la FUS como UPNA (imagen única)							
			12, 13		Protocolizar relaciones de la FUS en la Universidad							
			12, 13		Estrategia global y compartida en Redes Sociales							

13. 

TABLA 11. ACCIONES DIRIGIDAS A LA FUNDACIÓN UNIVERSIDAD SOCIEDAD

OBJETIVO ESTRATÉGICO	GRUPOS DE INTERÉS			N°	ACCIÓN	PRIORIDAD	CRONOGRAMA				RESPONSABLE	RECURSOS ADICIONALES
	PRINCIPAL	OTROS	ACCIÓN				2016	2017	2018	2019		
OE20. Difundir imagen FUS junto con UPNA	13	13	12, 13	62	Definir la imagen de los servicios FUS como servicios UPNA (imagen única)	3		ENERO		JUNIO	VIC ESTUDIANTES Y FUNDACIÓN	NO
			12, 13	63	Protocolizar relaciones de la FUS en la Universidad		1	OCT-DIC	EN-MAR			
OE21. Promover conocimiento de los servicios FUS			12, 13		Estrategia global y compartida en Redes Sociales							

8. Seguimiento del plan

La comisión de comunicación será la encargada de revisar el grado de cumplimiento de las previsiones del plan. La revisión se realizará entre los meses de enero y febrero de cada año. Para ello, cada mes de noviembre, recabará la información de los distintos responsables de cada acción y elaborará un informe de situación.