

ACTUACIONES DE MEJORA DE LOS PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN

PLAN Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA FUNDACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE

Contenido

1	Introducción	3
2	Justificación y objetivos	4
2.1	Justificación	4
2.2	Objetivos	7
3	Dimensiones de la estrategia de comunicación.....	9
3.1	Comunicación interna	9
3.2	Comunicación con los representantes de los trabajadores y de la empresa	10
3.3	Comunicación externa	10
4	Recursos de comunicación. Estructura y mejoras implementadas	11
4.1	Memorias Académica y de Actividades.....	11
4.2	Portal de transparencia.....	12
4.3	Recursos de comunicación específicos de cada unidad.....	12
4.3.1	GIPE.....	12
4.3.2	Taller de Imagen	13
4.3.3	Escuela de Negocios.....	13
4.3.4	Cultura y Deportes.....	13
4.4	Canales de comunicación de carácter general.....	13
5	Ámbito de aplicación de los recursos de comunicación	14

1 Introducción

Con la Fundación General de la Universidad de Alicante, como viene recogido en sus estatutos, "(...) se constituye una Fundación de carácter educativo, cultural, científico, social, deportivo, sanitario y de cooperación al desarrollo, de defensa del Medio Ambiente, de fomento de la investigación y otros de naturaleza análoga.

La Fundación tiene la condición de medio propio de la Universidad de Alicante pudiendo asumir encargos de gestión para la realización de actos de cualquier naturaleza en relación con materias de carácter educativo, cultural, científico, social, deportivo, sanitario y de cooperación al desarrollo, de defensa del medio ambiente, de fomento de la investigación y otros de naturaleza análoga que contribuyan a la consecución de los fines propios de la Universidad de Alicante."

En este sentido, es importante que tengamos en cuenta que una organización sin fines de lucro debe comunicar cuál es su misión y valores y cuáles son sus objetivos. Además, debe informar sobre sus actividades y proyectos, así como el impacto que tienen en la sociedad, y particularmente en los siguientes aspectos que distinguen la responsabilidad social de las empresas, con independencia de su naturaleza pública o privada:

- Medioambiente
- Derechos humanos
- Buenas prácticas en relación con los trabajadores
- Intereses de los consumidores
- Importancia de la salud

El plan y la estratégica de comunicación tienen vocación externa e interna, de tal manera que el personal de la Fundación General dispondrá también de una variedad de canales para garantizar la accesibilidad a los recursos necesarios para llevar a cabo sus tareas, encaminar la resolución de problemas de tipo organizativo y plantear necesidades de mejora para que puedan ser evaluadas para la implementación de medidas que contribuyan a la modernización, desarrollo de la estructura organizativa y adaptación de las necesidades del entorno en base a la responsabilidad social que se le atribuye como entidad de naturaleza pública.

2 Justificación y objetivos

2.1 Justificación

Como punto de partida para la elaboración de la estrategia de comunicación se ha elaborado un DAFO que sirve de inspiración para una mejor orientación de la estrategia y plan de actuación.



Del análisis DAFO se deduce que la Fundación General de la Universidad de Alicante hace propias las necesidades de comunicación externa de la institución universitaria. De hecho, unidades como el taller de imagen se encargan, precisamente, de la elaboración de contenidos que contribuyen a dar visibilidad a la producción cultural, científica y académica surgida como resultado de los procesos de creación y transferencia de conocimiento en el ámbito de las unidades y centros de la Universidad de Alicante.

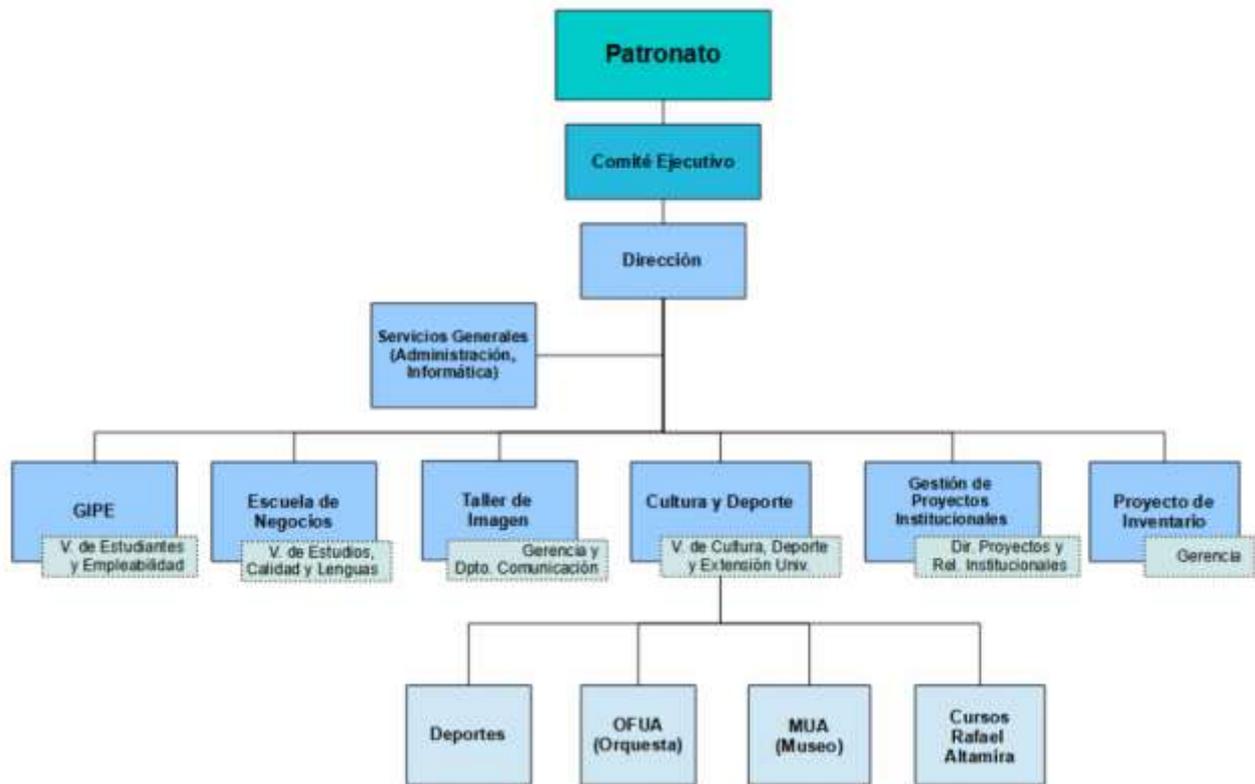
Otras unidades como Cultura y Deporte, que incluyen la exposición de obras tanto en museos y salas como la orquesta de la Universidad de Alicante, también funcionan canalizando la actividad cultural en el ámbito universitario.

El Gabinete de Iniciativas por el Empleo, por otra parte, constituye un importante canal de comunicación que pretende precisamente conciliar la demanda y la oferta de empleo dirigida al colectivo universitario. Se trata de un objetivo actúa de nodo de interés fundamental para, al menos, tres actores externos: Universidad (formador), Empresa (empleador) y graduados/as-estudiantes (demandantes de empleo). En este sentido, este servicio pone un funcionamiento sofisticados canales de comunicación que sirven eficazmente al establecimiento del nexo para satisfacer las demandas de los tres actores.

A través de la Escuela de Negocios, la Fundación proporciona mecanismos para dotar de profesorado, captar alumnado y gestionar administrativamente actuaciones formativas sobre diversas áreas de conocimiento, siempre con arreglo a normativa que regula los títulos propios de la Universidad de Alicante. En este sentido, la Fundación ofrece un fluido canal de comunicación entre profesionales del sector empresarial, que pueden participar tanto en calidad de docente o alumnado en el contexto de enseñanzas dirigidas a las demandas del tejido productivo, y con estudiantes y profesorado de la institución universitaria. De esta manera se contribuye a crear valor a partir del establecimiento del binomio Universidad – Empresa, al que tanto se dirigen las políticas públicas para fortalecer la convergencia con el Espacio Europeo de Educación Superior.

Otras actuaciones como el apoyo a la Oficina de Proyectos Institucionales, resultan también fundamentales en cuanto al establecimiento de metas organizacionales propias del cometido de la Fundación.

En el siguiente diagrama se describe desarrollo organizativo de la entidad, indicando para cada una de las unidades el centro que, dentro de la Universidad, es la principal fuente de demanda de servicios.



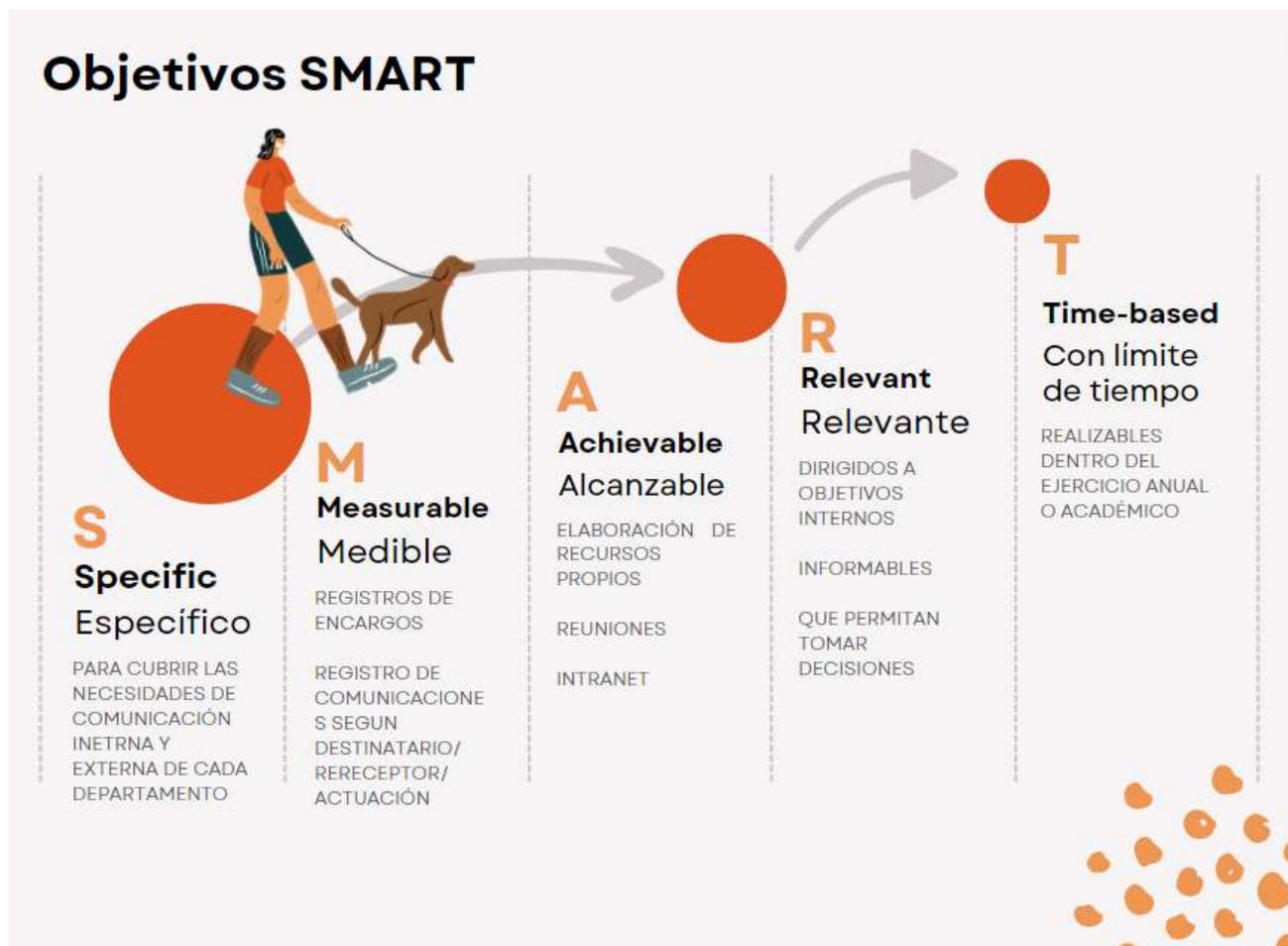
La relevancia de la misión que la Fundación General asume con cada servicio o unidad de la Universidad, refuerza la justificación de definir un contexto de fortalecimiento de los canales de comunicación internos y externos que quedan identificados y definidos en los siguientes apartados.

Todo ello sin menoscabo de la mejora continua que subyace como filosofía para estimular sus sucesivas revisiones, y que deben considerarse de forma bienal a partir de esta primera versión del Plan y Estrategia de Comunicación de la Fundación General de la Universidad de Alicante.

2.2 Objetivos

Para la elaboración de los objetivos del plan de comunicación que se desarrollarán en base a las necesidades antes definidas, se han tenido en cuenta los cinco elementos (SMART) que nos permiten operacionalizar las acciones de comunicación más concretas:

- Specific (específicos)
- Measurable (medibles)
- Achievable (alcanzables)
- Relevant (relevantes)
- Time-bound (limitados en el tiempo)



Los objetivos del presente plan de comunicación se definen por tanto teniendo en cuenta la necesidad de recoger los recursos y procedimientos mediante los cuales el personal de la Fundación General de la Universidad de Alicante puede reconocer los canales a través de los cuales deben transitar los recursos de información necesarios para:

- Identificar encargos y tareas propias de su puesto de trabajo
- Identificar el público al que van dirigidos los productos y servicios prestados desde la Fundación
- Identificar los recursos y procedimientos para dar visibilidad interna y poder hacer seguimiento de las tareas llevadas a cabo
- Identificar las personas y procedimientos apropiados para canalizar problemas organizativos, como por ejemplo el reparto de tareas, el exceso de trabajo o incluso las propuestas de mejoras organizativas
- Identificar las personas y procedimientos apropiados para canalizar solicitudes y propuesta de adquisición de insumos que en el ámbito de sus tareas considera necesarias para su desempeño laboral y la adecuada prestación de los servicios
- Asegurar la correspondencia con los principios de transparencia a los que esta entidad se compromete dada su naturaleza de entidad pública
- Dar visibilidad a toda la población objetivo de los resultados de la gestión llevada a cabo en el seno de todas sus unidades
- Hacer partícipe a todos/as los/as trabajadores/as de los resultados de cada una de las unidades
- Asegurar que el personal conozca los objetivos de la entidad, así como la evolución anual de los mismos y su nexo con la sostenibilidad
- Establecer un marco que favorezca el establecimiento de nexos y metas específicas con los ODS que pueden definirse dentro del ámbito de actuación de la entidad

3 Dimensiones de la estrategia de comunicación

Sobre la base del análisis que sustenta la justificación de la implementación de este plan y de los objetivos planteados, hemos diferenciados tres dimensiones que deben de ser consideradas a la hora de diseñar y poner a disposición del personal y actores externos todas las herramientas de comunicación:

3.1 Comunicación interna

Los recursos de comunicación internas estarán prácticamente centralizados en la intranet.

La intranet es un espacio dónde las unidades tienen herramientas de comunicación específicas de su unidad, así como aquellas de carácter general que cumplen la función de canalizar información de interés común para todos los/as trabajadores/as, como:

- Sección de comunicados sindicales
- Sección de comunicados de recursos humanos
- Formularios de solicitud de recursos informáticos
- Etc.

La comunicación interna también recoge la estructuración de una serie de reuniones y asambleas de carácter periódico dónde el personal puede expresar sus necesidades y observaciones respecto del funcionamiento interno de su unidad, así como la relación que cada unidad mantiene con la comunidad universitaria.

Los comités de empresa y de seguridad participan activamente en estas sesiones que se organizan en coordinación con la dirección para poder disponer de un espacio de diálogo con el personal en el que la empresa está presente y también ausente, si se tratan cuestiones de interés discrecional para los/as trabajadores/as.

Estas reuniones tienen una estructura de diálogo informal, salvo su calendario, lo que permite debatir abiertamente y abordar en profundidad las necesidades e inquietudes del personal para que puedan ser canalizadas y analizadas de forma conveniente.

3.2 Comunicación con los representantes de los trabajadores y de la empresa

La comunicación con los representantes de los trabajadores está fundamentada en la necesidad de disponer de canales a través de los cuales el personal pueda transmitir todo tipo de cuestiones relativas a la organización del trabajo.

En ese sentido no sólo se tienen en cuenta los canales con los representantes de los trabajadores, sino también con los de la empresa.

La función de estos canales son garantizar el reparto racional y justo de las tareas, la asignación de objetivos y el establecimiento del nexo con las tareas y objetivos con la misión de la organización.

Por supuesto también el de vigilar que la organización del trabajo se desarrolla dentro de los extremos previstos en el Convenio Colectivo y en el marco más amplio de la regulación de las relaciones laborales.

Para ello, además de recursos los recursos electrónicos (email del comité, comunicados, etc.), y colegiados como los comités de empresa o de seguridad y salud, la dirección mantiene reuniones programadas de carácter ordinario con toda la plantilla. Dos al año con la presencia en una de ellas de la vicepresidencia de la institución en la que se ponen de manifiesto las metas institucionales y se definen los espacios comunes desde los que se establecen las correspondencias entre las metas de la Fundación General y la institución universitaria.

Estos espacios son fundamentales para que las distintas unidades de la Fundación General puedan visibilizar su rol y mejorar la comprensión de la lógica que rige la sostenibilidad de la entidad en la que desempeña su actividad.

3.3 Comunicación externa

Como ya hemos mencionado anteriormente la Fundación General hace propios los objetivos de comunicación de la institución universitaria, convirtiendo a la comunidad universitaria misma (personal docente, investigador, administrativo, técnico, autoridades y estudiantes) en una población objeto de comunicación.

En este sentido la Fundación General incorpora las normas de identidad corporativa de la institución universitaria añadiéndole la identidad propia.

Ello implica que, a pesar de que la Fundación crea sus propios canales de comunicación externa, habrá ocasiones en los que compartirá con la Universidad algunas herramientas y contenidos.

La comunicación externa también a empresas, organizaciones y actores individuales y colectivos del área de influencia de la institución universitaria que forman parte del ecosistema de la educación superior, necesarios para facilitar mecanismos tan relevantes como:

- La transición de la educación superior al mercado laboral (GIPE)
- La transferencia cultural (MUA – Deportes)
- La comunicación para visibilizar la transferencia de ciencia y conocimiento (Taller de imagen)
- La transferencia de conocimientos (Escuela de Negocios)
- El apoyo a actividades institucionales, como los proyectos internacionales (OGPI)

4 Recursos de comunicación. Estructura y mejoras implementadas

4.1 Memorias Académica y de Actividades

La memoria académica está alojada en la página WEB de la Universidad, y funciona como un reservorio de todas las actuaciones llevadas a cabo por la entidad.

Desde hace varios cursos académicos funciona con una misma estructura por departamentos y de ordenación de los resultados por categorías. De esta manera se facilita su visibilización y permite examinar la evolución y proyección.

Es un recurso de comunicación interna y externa que actúa permitiendo al personal identificar su protagonismo en el conjunto de actuaciones de la entidad y, al mismo tiempo externo, ya que da cuenta tanto del volumen de actividad llevada a cabo como del valor social y cultural que es el fundamento de la sostenibilidad de la institución.

Este canal de comunicación es fundamental a la hora de reposicionar el valor de la misión institucional frente a los raseros de la sostenibilidad económica. Todo ello permite el establecimiento del nexo con su carácter no lucrativo y con la rentabilidad a largo plazo de las inversiones en cultura y conocimiento.

La memoria de actividades, a diferencia de la académica que se organiza por curso, recoge las actividades desarrolladas al largo del ejercicio natural anual. Mientras que la memoria académica se indexa en la sección correspondencia a la Memoria Académica junto con todas las unidades y centro de la Universidad de Alicante, la memoria de actividades se ubica en el portal de transparencia de la Fundación General.

4.2 Portal de transparencia

El portal de transparencia se divide en tres secciones: (1) Información institucional y organizativa, (2) Información económica y financiera, y (3) Información de contacto.

En esta plataforma se exponen todos los resultados derivados de los encargos y servicios prestados por la Fundación, así como el estado económico y financiero.

También se presenta información detallada de los recursos organizativos con que cuenta para la prestación de sus servicios.

El código ético que se

4.3 Recursos de comunicación específicos de cada unidad

4.3.1 GIPE

- ICARO: Programa de conciliación de oferta y demanda de empleo
- Formulario de prácticas para empresas u estudiantes
- Orientación laboral y para el emprendimiento
- WEB GIPE
- WEB Centro de Empleo

4.3.2 Taller de Imagen

- Formulario de Solicitud de Encargos
- Calendar
- Excel de Proyectos
- Reuniones periódicas
- Página WEB

4.3.3 Escuela de Negocios

- Página WEB EN (Escuela de Negocios)

4.3.4 Cultura y Deportes

- WEB MUA (Museo)
- WEB Orquesta de la UA

4.4 Canales de comunicación de carácter general

- Formularios compra materiales
- Sección comunicados sindicales
- Sección intranet comunicados recursos humanos
- Reuniones bienales con la dirección y
- Comité de Empresa: representación de todas las unidades
- Reuniones entre representantes de los trabajadores y la empresa
- Correo electrónico institucional del comité de empresa para canalizar comunicación con los trabajadores

5 Ámbito de aplicación de los recursos de comunicación

- **(CI)** → **Interna**
- **(CE)** → **Externa**
- **(CRTE)** → **Comunicación canalizada a través de los representantes trabajadores y/o empresa**

ESQUEMA

Recurso	GIPE	Taller Imagen	Escuela de Negocios	Cultura y Deportes	Proyectos Internacionales	Inventario	FUNDA- CIÓN GENERAL
ICARO: Programa de conciliación de oferta y demanda de empleo	(CE)						
Formulario de prácticas para empresas u estudiantes	(CE)						
Orientación laboral y para el emprendimiento	(CE)						
WEB GIPE	(CE)						
WEB Centro de Empleo	(CE)						
Formulario de Solicitud de Encargos		(CE)					
Calendar		(CI)					
Excel de Proyectos		(CI)					

Recurso	GIPE	Taller Imagen	Escuela de Negocios	Cultura y Deportes	Proyectos Internacionales	Inventario	FUNDA-CIÓN GENERAL
Reuniones periódicas		(CI)					
Página WEB Taller Imagen		(CE)					
Página WEB Escuela de Negocios			(CE)				
Página WEB MUA				(CE)			
Página WEB Orquesta				(CE)			
Página WEB Orquesta				(CE)			
Formularios compra materiales	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)
Sección comunicados sindicales	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)
Sección intranet comunicados recursos humanos	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)
Reuniones bienales con la dirección y	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)	(CI)
Comité de Empresa: representación de todas las unidades	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)
Reuniones entre representantes de los trabajadores y la empresa	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)
Correo electrónico institucional del comité de empresa para canalizar comunicación con los trabajadores	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)	(CRTE)