

PLAN DE COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA 2025-2027

El presente Plan de Comunicación tiene como misión organizar, sistematizar y potenciar los flujos de información de la Facultad de Ciencias de la Salud, alineándose estrictamente con los ejes del IV Plan Estratégico de la Universidad de Málaga.

Este documento establece la hoja de ruta para consolidar una comunicación bidireccional, transparente y digital. El objetivo final es reforzar nuestra identidad como centro de excelencia en cuidados y salud, garantizando que la información llegue de manera eficaz a todos los grupos de interés.

Este plan integra las directrices operativas del Sistema de Garantía de Calidad

2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Basados en el análisis de la situación actual y la necesidad de mejora continua, se definen cuatro objetivos prioritarios:

1. **Sistematizar la comunicación institucional:** Garantizar que la información académica crítica (oferta docente, horarios, exámenes, guías) sea precisa, accesible y esté actualizada en tiempo real tanto en la web institucional, como en el Campus Virtual.
2. **Fomentar la transparencia activa:** Publicar de forma sistemática y puntual las actas, acuerdos, normativas y gestión presupuestaria de los órganos de gobierno (Junta de Facultad y Comisiones) para asegurar la plena rendición de cuentas ante la comunidad universitaria y la sociedad.
3. **Promover la cohesión y pertenencia:** Reforzar la identidad de marca "Facultad de Ciencias de la Salud" entre el estudiantado, PDI y PTGAS, y reforzar los vínculos entre todos los integrantes de la Facultad, utilizando canales internos que celebren los logros comunes y fomenten la participación.
4. **Mejorar la proyección externa y la capacidad de atracción de talento:** Visibilizar la excelencia académica, investigadora, la transferencia de conocimiento y la oferta de posgrado para atraer talento nacional e internacional, otros grupos de investigación, así como instituciones, entidades y agentes sociales, para consolidar el prestigio social del Centro.

3. COLECTIVOS IMPLICADOS Y DESTINATARIOS

La estrategia de comunicación segmenta los mensajes para adaptarse a los distintos grupos de interés que conforman el ecosistema de la Facultad:

3.1. Grupos de interés interno o Ámbitos internos

- **Estudiantado** (Grado y **Posgrado**): Demandan información académica ágil, vida universitaria, movilidad, oportunidades de formación complementaria y canales de participación estudiantil.
- **Personal Docente e Investigador (PDI)**: Requiere información sobre gestión académica, convocatorias de investigación, desarrollo profesional, innovación docente, y apoyo en la difusión de sus resultados científicos y de docencia, así como participación en actividades del Centro.
- **Personal Técnico, de Gestión y de Administración y Servicios (PTGAS)**: Necesita claridad en procedimientos, normativa interna, desarrollo profesional, participación en actividades del Centro y herramientas para la cohesión laboral.

4

3.2. Grupos de interés o Ámbitos externos

- **Futuros Estudiantes de Grado**: Alumnado de Bachillerato y Formación Profesional, cuyo interés se centra en la orientación vocacional y procesos de admisión.
- **Egresados/as**: Profesionales titulados interesados en empleabilidad, formación continua, posgrado, contratos de formación pre y posdoctoral, y *networking*.
- **Instituciones Sanitarias**: Servicios de Salud y sociosanitarios que colaboran habitualmente con la Facultad en actividad docente e investigadora, así como otros potenciales centros e instituciones interesados en dicha colaboración.
- **Resto de instituciones y Sociedad**: otras entidades públicas, y privadas, colegios

profesionales, asociaciones de pacientes, sociedades científicas y asociaciones profesionales y medios de comunicación que buscan transferencia de conocimiento y colaboración institucional.

4. CANALES Y GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

La gestión operativa se fundamenta en el proceso de calidad PA04. La estrategia distingue entre canales de *repositorio oficial* y canales de *difusión dinámica*.

4.1. Canales Oficiales

- **Junta de Facultad:** es el órgano colegiado de gobierno y representación de la Facultad, en la que se ejerce la comunicación bidireccional entre el equipo de gobierno de la Facultad y todos sus representantes. Sus actas públicas son una fuente de información oficial para la comunidad universitaria y el resto de la sociedad.
- **Consejos de Departamento:** Como unidades encargadas de la gestión e impartición de la docencia y de la gestión del profesorado, constituyen también otro canal oficial de recepción y emisión de información en todo lo relativo a sus áreas de responsabilidad. Sus actas públicas son una fuente de información oficial para la comunidad universitaria y el resto de la sociedad.
- **Comisiones de la Facultad:** Son estructuras que articulan los procesos académicos, investigadores, normativos y de extensión universitaria de la Facultad, en los que participan todos los agentes implicados y reciben y emiten información sobre sus aprobaciones, normativas, convocatorias, etc. Sus actas públicas son una fuente de información oficial para la comunidad universitaria y el resto de la sociedad.
- **Sistema de recepción de quejas y sugerencias.**
- **Web del Centro (uma.es/facultad-de-ciencias-de-la-salud):** Es el canal matriz. Debe contener toda la información estática y dinámica oficial (Guías docentes, normativa, organigrama, agenda). La gestión corresponde al Equipo Decanal con ejecución técnica

del SICAU.

- **Campus Virtual:** Canal restringido principal para la docencia, la coordinación académica interna y la gestión del Centro de Investigación en Ciencias de la Salud.
- **Videowall (Hall de la Facultad):** Herramienta de "Marketing Dinámico" ubicada en el acceso principal, destinada a avisos inmediatos, agenda del día y noticias destacadas en formato visual de alto impacto.
- **Tablones oficiales de anuncios**
- **Videowalls institucionales de la UMA instalados en espacios de la Facultad:** aunque no es un canal gestionado desde la Facultad, es un recurso de información actualizado sobre noticias institucionales genéricas de la Universidad.

4.2. Canales de Redes Sociales

- **Instagram (@CCSaludUMA):** Escaparate emocional de la vida universitaria. Prioriza contenido visual sobre eventos, prácticas, delegación de estudiantes y "orgullo de pertenencia".
- **X (Twitter) (@CCSaludUMA):** Canal informativo de inmediatez. Utilizado para la retransmisión de eventos, avisos urgentes, y difusión de noticias de la UMA y logros de investigación.
- **LinkedIn:** (www.linkedin.com/in/facultad-ciencias-salud-uma-920510362) Canal profesional estratégico para conectar con egresados, empleadores, instituciones sanitarias y promocionar los títulos de máster y programas de doctorado.
- **YouTube** (<https://www.youtube.com/@facultaddecienciasdelasaludUMA>): Repositorio audiovisual para webinars, jornadas de bienvenida y material divulgativo.

4.3. Protocolo de gestión de la información

Para optimizar el flujo informativo y evitar la saturación, se establece el siguiente protocolo de

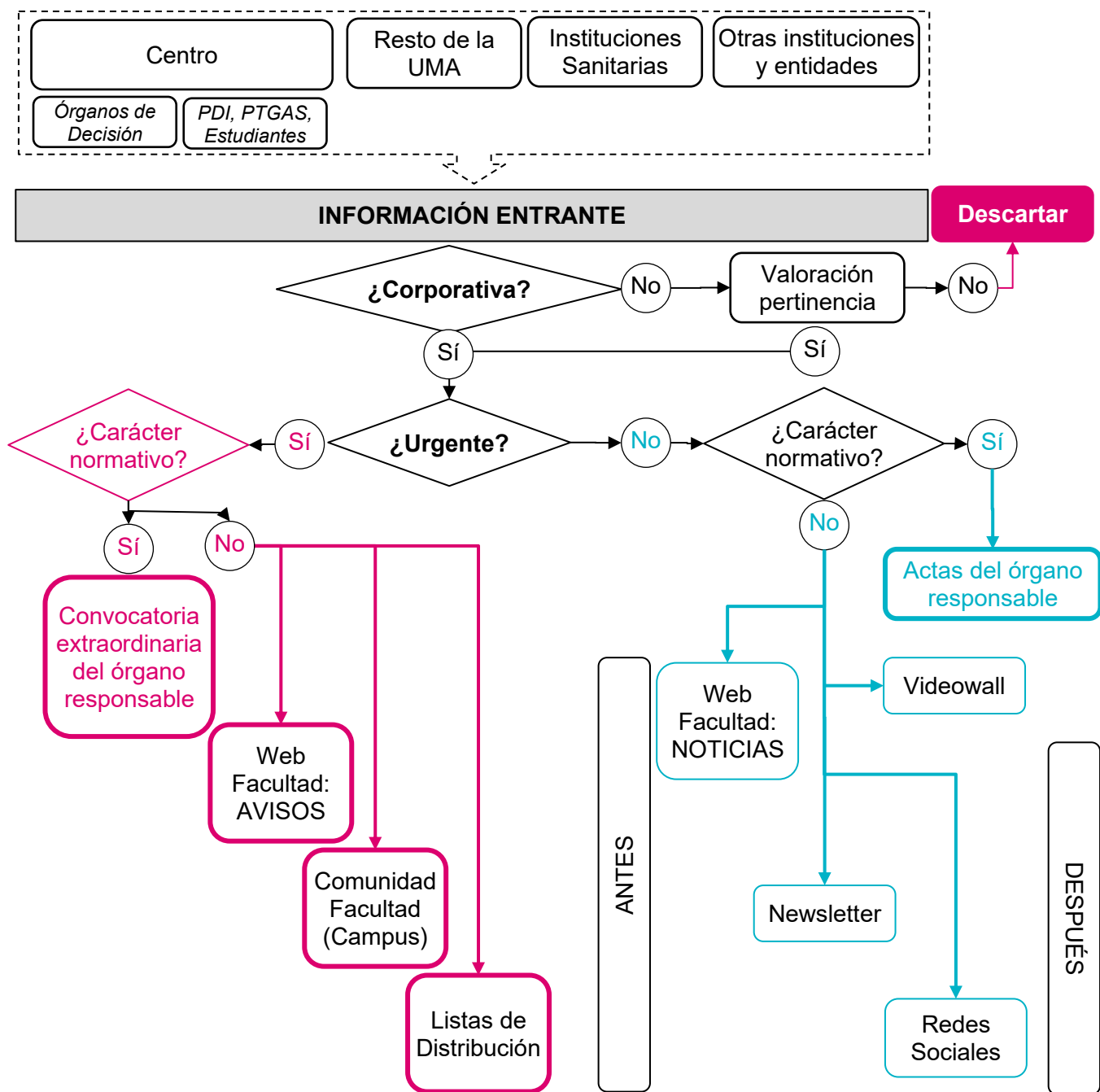
uso:

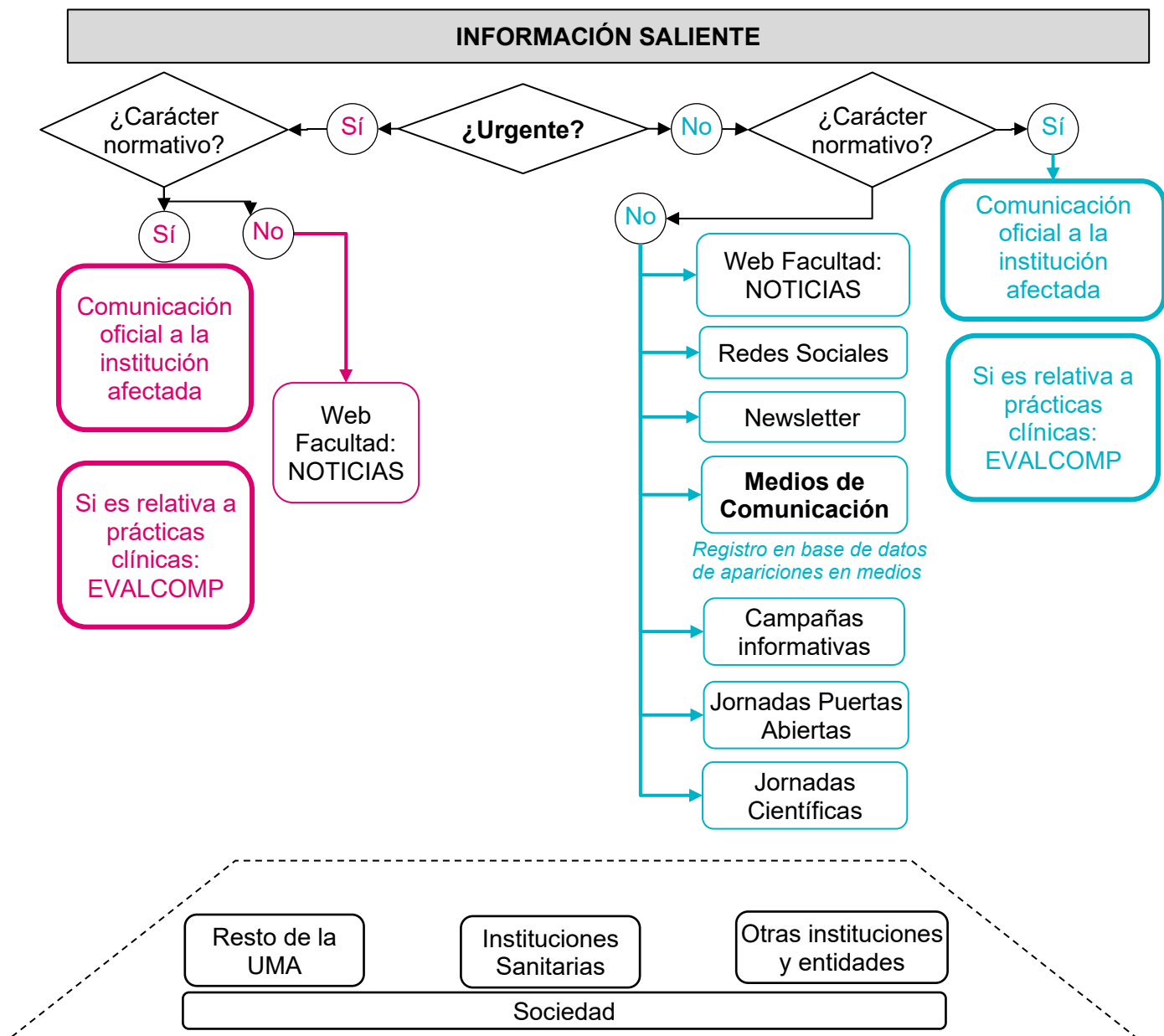
1. En cualquier tipo de actividad comunicativa, tanto interna, como externa, los emisores de la información deberán seguir las [normas de identidad visual de la Universidad de Málaga](#), con la marca oficial de la Universidad de Málaga y la de la Facultad, siempre que aparezca junto a la marca oficial respetando la jerarquía, el espacio reservado entre ambas y sin que su tamaño sea mayor que el de la imagen de la UMA.
2. La proyección de la Facultad de Ciencias de la Salud a la sociedad necesita que todos los que la integramos actuemos como embajadores de nuestra excelencia colectiva. El uso de la identidad corporativa de la Universidad de Málaga y de la facultad en nuestra actividad académica, docente, investigadora, de transferencia y de divulgación no es solo un respaldo visual, sino un símbolo de pertenencia a una institución que acapara puestos de liderazgo en muchos indicadores. El uso de la imagen corporativa de la Facultad y de la UMA de forma sistemática es un modo simbólico de transformar cada logro individual en un motor de prestigio para la sociedad.

Canal	Objetivo Principal	Responsables	Frecuencia	Formato
WEB INSTITUCIONAL	Repositorio histórico y oficial.	Decanato y SICAU	Permanente	Formal. Texto completo + imagen.
CORREO / CAMPUS	Avisos críticos y convocatorias.	Decanato	Inmediata (según necesidad)	Administrativo y directo.

EVALCOMP	Comunicación con tutores clínicos	Coordinadores de prácticas	Según necesidades de programación de prácticas	Formal. Texto y mensajería
VIDEOWALL	Comunicación de impacto visual y recordatorios inmediatos	Decanato	Diaria	Cartelería digital (80% imagen).
REDES SOCIALES	Cobertura en vivo y visibilidad en la comunidad.	Decanato y SICAU	3-5 veces/semana	Visual, dinámico, hilos.
NEWSLETTER	Consolidación de logros y agenda. Canal alternativo para usuarios que no usan RRSS. Poner en valor el talento y resumir la actividad del centro, evitando el "ruido" de correos diarios	Decanato	Bimensual	Tipo Magazine/Resumen. Estructura: • Editorial breve del Decanato. • <i>En Portada:</i> Premios, tesis destacadas y logros de investigación. • <i>Vida de Facultad:</i> Resumen visual de eventos pasados. • <i>Agenda:</i> Previsión de actividades a dos meses vista. • <i>Rincón de Transparencia:</i> Enlace directo a las últimas actas publicadas.

Flujograma de Decisión





5. TRANSPARENCIA Y RENDICIÓN DE CUENTAS

En cumplimiento de los criterios de calidad y acreditación, la Facultad garantiza el acceso público a la toma de decisiones mediante las siguientes acciones:

- **Publicación de Actas:** Se publicarán en la web las actas y acuerdos de la Junta de Facultad y Comisiones delegadas (Grado, Posgrado, Calidad) en un plazo no superior a 15 días tras su aprobación.
- **Buzón de Quejas y Sugerencias:** Se mantendrá visible el acceso al buzón oficial en la web. El compromiso es gestionar y dar respuesta a las incidencias en un plazo inferior a 7 días hábiles, utilizando esta información como insumo para el plan de mejoras.
- **Informe Anual de Gestión:** El Equipo Decanal presentará anualmente en Junta de Facultad la memoria de gestión académica y económica, que será posteriormente difundida a la comunidad a través de la web y la newsletter.
- Resultados del sistema de garantía de calidad del Centro: se publicarán en la web de forma permanente en el formato normalizado por el Servicio de Calidad de la UMA.

6. ACCIONES Y MECANISMOS DE EVALUACIÓN

OBJETIVOS	ACCIONES	INDICADORES
Sistematizar la comunicación Institucional de la Facultad	1. Implementación a lo largo de 2026 del nuevo Plan de Comunicación mediante estrategia activa entre todas las partes implicadas y adaptada a sus características y necesidades informativas. 2. Gestión protocolizada de la información entrante y saliente (flujograma). 3. Revisión y mejora de la señalética del Centro.	1. Nivel de Satisfacción (IN28/IN52): Valoración del estudiantado y profesorado sobre la información pública en la web (Fuente: Encuestas de Calidad UMA).
Fomentar la transparencia activa	4. Publicación de actas y acuerdos de los órganos de decisión y participación de la Facultad. 5. Sistematización de las fases de audiencia pública de todos los procesos de normalización y regulación de la Facultad. 6. Información anual al principio del ejercicio económico de la planificación presupuestaria para todo el año e informe anual en Junta de Facultad para rendición de cuentas. 7. Gestión sistematizada de respuestas a quejas y sugerencias recibidas	2. Alcance Digital: 2.1. Informe de crecimiento de seguidores y tasa de interacción (engagement) en redes sociales 2.2. tasa de apertura de la Newsletter. 3. Índice de Transparencia 3.1. Porcentaje de actas y acuerdos publicados respecto al total de reuniones celebradas por los órganos con obligación de su publicación.
Promover la cohesión y pertenencia y reforzar la identidad de marca de la Facultad	8. Fomentar la utilización de la imagen e identidad corporativa y normalización de la presentación de información institucional en actos, eventos, publicaciones, representación de la Facultad en foros, etc.	4. Eficacia de Respuesta 4.1. Tiempo medio de respuesta a las entradas en el Buzón de Quejas y Sugerencias.
Mejorar la proyección externa de la Facultad y de su capacidad de atracción de talento	9. Difusión social de la oferta y actividad académica de Grado y Posgrado y de la oferta asistencial de la Facultad en las Unidades Docentes Asistenciales de Podología, Fisioterapia y Terapia Ocupacional. 10. Potenciar el impacto en medios de comunicación de la actividad académica, de investigación, innovación y participación social de la Facultad. 11. Participación en jornadas de orientación para futuros estudiantes, así como en programas de iniciación a la vocación científica para estudiantes de Bachillerato y ESO. 12. Organización de Jornadas abiertas a la ciudadanía, profesionales y empleadores.	5. Frecuencia de apariciones en medios de comunicación (monitorización mediante el registro de apariciones en medios de la Comunidad Virtual de la Facultad). 6. Número de eventos de participación de colectivos sociales (futuros estudiantes, iniciación a investigación para jóvenes, asociaciones de pacientes, etc) en la Facultad.

7. CRONOGRAMA ANUAL DE ACCIONES COMUNICATIVAS

ACCIONES COMUNICATIVAS	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Planificación presupuestaria de Centro												
Difusión de calendario académico y programación docente												
Difusión de normativas												
Difusión de constitución de comisiones												
Difusión eventos semana cultural												
Jornadas de Puertas Abiertas												
Visitas a Institutos												
Campañas de preinscripción de posgrado												
Difusión actos de graduación												
Difusión del balance del curso académico												
Difusión actividades científicas												
Jornadas de acogida de estudiantes de nuevo ingreso												
Guía de estudiantado de nuevo ingreso												