



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Máster en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Máster

Plan de Comunicación Unidad de Igualdad UMH

Curso académico 2019/2020

Alumna: Lesly Dajanna Gómez Londoño

Tutoras:

María José Alarcón García y María Elena González Gascón

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	3
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
ÍNDICE DE NEXOS	3
1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. CONTENIDO GENERAL	6
2.1. CONTEXTO	6
2.2. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO	7
2.2.1. Análisis Interno.....	8
2.2.2. Análisis Externo	12
2.3. ANÁLISIS DAFO	21
3.OBJETIVOS	24
4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN.....	25
4.1. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO	25
4.2. ANÁLISIS PREVIO PARA SEGMENTACIÓN	27
4.2.1. Influencia de medios y herramientas	27
4.2.2. Datos Alumnado UMH	37
4.2.3. SEGMENTACIÓN ALUMNADO	42
4.2.4 PÚBLICO OBJETIVO: Segmento Alumnado 1er y 2do ciclo y grados	44
4.3. COMUNICACIÓN INTERNA.....	45
4.4. COMUNICACIÓN EXTERNA	46
4.5. MENSAJE	47
4.6. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	47
4.7. ESTRATEGIA A SEGUIR	48
5. PLAN DE ACCIÓN.....	49
6. PRESUPUESTO Y CALENDARIO DE EJECUCIÓN	53
7. CONTROL Y SEGUIMIENTO	54
7.1 INDICADORES	54
8. DEFINICIONES.....	56
9. BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN	58
10. ANEXOS	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Presencia de mujeres y hombres a lo largo de la carrera investigadora en universidades públicas. Curso 2016-2017.....	14
Figura 2 Ejes más importantes según responsables UI.....	15
Figura 3 Análisis DAFO Unidad de Igualdad	22
Figura 4 Quién utiliza las redes.....	28
Figura 5 Uso de redes sociales	29
Figura 6 Actividades realizadas en redes sociales	30
Figura 7 Plataformas sociales más usadas	31
Figura 8 Evolución actividad red social	32
Figura 9 – Histórico 2020 visitas página web UI.....	37
Figura 10 N° estudiantes matriculados en España por edad 2017-2018	39
Figura 11 N° estudiantes en España por edad y rama enseñanza 2017-2018	40
Figura 12 N° Matrículas máster 2017-18	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alumnado Matriculado UMH.....	10
Tabla 2 Comparación estrategias universidades mayor ranking Igualdad 2020	17
Tabla 3 Promedio uso Twitter UI 2019 y 2020	35
Tabla 4 Promedio uso Facebook 2019 y 2020	35
Tabla 5 Distribución alumnado UMH 2018-19 por centros	41
Tabla 6 Distribución alumnado por nivel de estudios 2018-19.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Comparativo Universidad con mejor índice Igualdad – Seguidores RRSS.....	20
Gráfico 2 Comparativo Seguidores RRSS – Unidades de Igualdad	21
Gráfico 3 N° Matriculados/as 2018-2020 nivel de estudios	38
Gráfico 4 N° de matriculados/as curso 2018-2019 por sexo	38
Gráfico 5 N° estudiantes por nivel estudio/sexo	38

ANEXOS

Anexo 1. Formato Plan de comunicación	59
Hoja 1. Calendario de acciones	
Hoja 2. Acciones, tareas y recursos	
Hoja 3. Presupuesto	
Hoja 4. Tablero de indicadores	
Anexo 2. Ejemplos Contenidos y modelos de comunicados.....	68

1. RESUMEN EJECUTIVO

Desde siempre, la comunicación ha sido un factor determinante en la sociedad, ha hecho parte de la evolución y el crecimiento; siempre existirá la necesidad de hacer intercambios de información, las relaciones entre las personas, las empresas y el entorno en el que se desenvuelven.

Planificar, gestionar y controlar una estrategia de comunicación de acuerdo a las necesidades es fundamental para lograr transmitir correctamente lo que se desea, generar información y contenidos que aporten valor al público y así soportar y apoyar el desarrollo de los objetivos de la compañía.

Para la Unidad de Igualdad de la Universidad Miguel Hernández (UMH), contar con herramientas y estrategias que permitan dar a conocer e informar acerca de las funciones propias de la unidad y de la importancia de gestionar las iniciativas que se desarrollen en pro de la igualdad entre mujeres y hombres de la comunidad educativa, es un pilar esencial y que toma mayor valor y sentido no solo para dar cumplimiento a los lineamientos normativos, sino para lograr transformar y crear oportunidades, tratos y acciones encaminadas a la igualdad y equidad de género.

Cuando se trata de una comunidad educativa y en especial cuando se quiere dar a conocer los diferentes servicios universitarios, hay mucha información que puede no tener el impacto esperado, especialmente cuando se trata del alumnado que usualmente tiene un objetivo en concreto con su estudio y poco más la socialización y red de contactos que pueden realizar, sin embargo, no se suelen aprovechar y conocer a profundidad los diferentes recursos, servicios y oficinas de la universidad que se dedican también a temas que pueden impactar positivamente al estudiantado y no se aprovecha la información y beneficios que se les puede brindar a lo largo de su formación académica.

En el caso de la Unidad de Igualdad, no ha sido diferente, pues, aunque desde su estructuración se han trabajado varios pilares y estrategias enfocados en diferentes públicos, no se ha logrado cumplir con el 100% de participación y de promoción de sus programas; dicha problemática ha llegado a plantear la necesidad de buscar

estrategias que puedan apoyar esa visibilización y sensibilización de la Unidad hacia la comunidad educativa.

Es por esto, que enmarcados en los objetivos y funciones de la Unidad de Igualdad que se vienen gestionando desde su conformación y haciendo un análisis de la situación actual, se crea el Plan de Comunicación que permite documentar las actividades y estrategias para promocionar e impulsar acciones que se desarrollan al interior de la unidad y en pro de la igualdad de mujeres y hombres de la comunidad educativa, generando así, mayor visibilidad y conocimiento de las políticas a toda la Universidad.

Principalmente el plan de comunicación que se describe a continuación tendrá un público objetivo principal como lo es el alumnado de la Universidad Miguel Hernández, con el fin de dar a conocer a toda la comunidad de estudiantes acerca de la Unidad de Igualdad, generar sensibilización y reconocimiento de los programas y acciones que desde allí se gestionan.

Las acciones detalladas son el resultado de realizar un análisis del entorno, definición de un público objetivo de acuerdo con las necesidades puntuales que se tienen como unidad y teniendo en cuenta los recursos con los que se cuenta.

2. CONTENIDO GENERAL

2.1. CONTEXTO

La unidad de Igualdad creada a través del Consejo de Gobierno de la Universidad Miguel Hernández de Elche, en su sesión de 4 de febrero de 2009, dando cumplimiento a las normativas dispuestas sobre igualdad entre hombres y mujeres y cuyas funciones se relacionan a continuación; requiere disponer entre otras cosas, de un Plan de Comunicación que pueda apalancar las iniciativas y programas que se desarrollen al interior de la comunidad educativa; esto teniendo en cuenta que aunque alguna parte del alumnado, profesorado y personal de labores administrativas pueda conocer acerca de la unidad de igualdad y sobre la perspectiva de género, realmente hay un gran porcentaje del alumnado, como los/las estudiantes de Máster, o alumnos y alumnas de primer año en la Universidad, entre otras, que requieren información y orientación sobre las buenas prácticas, así como de los objetivos planteados para lograr tener un mayor impacto y evolución hacia la igualdad, convirtiéndola en parte de la cultura UMH.

Entre los objetivos planteados por la Unidad y que de igual manera se incluyen y desarrollan a través del Plan de Igualdad desarrollado periódicamente, se contemplan:

- a) *Promover una cultura a favor de la equidad y de la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres.*
- b) *Elaborar y desarrollar los programas necesarios para impulsar las políticas de igualdad en la UMH.*
- c) *Velar por la no discriminación y la igualdad de oportunidades del alumnado, así como en el acceso y desarrollo profesional y del personal docente e investigador y del personal de administración y servicios.*
- d) *Impulsar la participación equilibrada de mujeres y hombres en los niveles de responsabilidad y, en particular, en la representación en los órganos de gobierno de la Universidad.*
- e) *Favorecer la conciliación de la vida personal, familiar y laboral de toda la comunidad universitaria.*
- f) *Evaluar periódicamente la efectividad del principio de igualdad en los diversos ámbitos de actuación.*

A través del plan de Igualdad que se ha desarrollado a lo largo del tiempo de funcionamiento de la Unidad, se ha podido realizar un diagnóstico al interior de la Universidad pudiendo así detectar las diferentes condiciones y las oportunidades de mejora a las que había lugar para lograr dar cumplimiento a las disposiciones legales y a su vez por supuesto para apostar a tener Igualdad entre hombres y mujeres. A partir de este diagnóstico se han gestionado diferentes actividades y programas que han tenido acogida y que han logrado impactar en procesos internos, transformando incluso la integración de los órganos de gobierno y representación de la universidad para mejorar la participación de las mujeres; también promoviendo la igualdad de trato en el acceso, carrera profesional y promoción interna de las empleadas y empleados de la UMH, o incluso promoviendo la incorporación de la perspectiva de género en la docencia y en la investigación, entre otras actividades; todas estas con resultados positivos y de gran relevancia, pero que aun así no están siendo totalmente conocidos, promovidos y adoptados por toda la comunidad UMH.

Es así, como para dar cumplimiento y gestión a los objetivos propuestos, se identifica la necesidad de crear un plan de comunicación acorde a la cultura UMH y a los lineamientos normativos, dicho plan permite apalancar y visibilizar la Unidad de Igualdad, además de sensibilizar sobre las políticas y programas desarrollados en pro de la equidad y de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, dando una principal actuación al alumnado.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO

Analizar el entorno es una pieza fundamental para lograr establecer cualquier tipo de plan, en este caso, para la unidad de igualdad es importante realizar una revisión de temas que pueden influir directamente en su funcionamiento, como la emisión de normativas, por ejemplo, o incluso los recursos con los que se cuenta. Por eso, para efectos del plan de comunicación se menciona y estudia a continuación algunos factores que pueden influir en este ámbito.

2.2.1. Análisis Interno

En primer lugar y aunque se encuentra incluido a mayor detalle en el Plan de Igualdad de la Universidad Miguel Hernández, cabe mencionar que a nivel nacional y europeo se cuentan con diferentes normativas que aplican en el ámbito de igualdad de género y por supuesto la UI se acoge a estas y trabaja para asegurar su cumplimiento; es por eso que por un lado, se ha dispuesto en la página oficial de la Unidad de Igualdad UMH de material accesible para que tanto usuarios internos como externos puedan conocer acerca de estas normativas, su ámbito de aplicación y bajo las cuales se rige el funcionamiento de la unidad; por supuesto también se dispone del Reglamento de la Unidad de Igualdad de la Universidad Miguel Hernández ¹, allí se contemplan los lineamientos a seguir y las diferentes normas a las que se acogen, además de que se manifiesta la estructura de la unidad y el compromiso de la universidad en la disposición de recursos financieros para el ejercicio de sus competencias.

En cuanto a la estructura de la Unidad, hace parte del Vicerrectorado de Inclusión, sostenibilidad y deportes, actualmente se encuentra compuesta por el siguiente equipo:



Como mención general y como se ha manifestado anteriormente, la unidad cuenta con un plan de igualdad que se renueva periódicamente, allí se describen a detalle los diferentes ejes bajo los que opera la unidad y acciones propuestas para llevar a cabo sus objetivos; por supuesto hay acciones con un buen impacto, así como incluso pueden implicar cambios administrativos de gran relevancia. Teniendo en cuenta que

¹ Reglamento UI – UMH: <http://ve.umh.es/blogs/igualdad/normativa/ReglamentoUnidadIgualdad.pdf>

el objetivo es profundizar en las acciones de comunicación y que algunas actividades requieren en mayor medida de este factor, se hace referencia a continuación de algunas de las actividades y campañas principales que se han desarrollado y con las que probablemente se continúe sensibilizando y que requerirán a su vez de estrategias de comunicación:

- Concurso de cortometrajes: Igualdad en 1 minuto
- Premio micro ensayos sobre políticas públicas de Igualdad
- Avatar “Micaela”, visibilización de las mujeres en la UMH
- Programa de radio: Iguales pero diferentes
- Actividades entorno a la conmemoración internacional Día de la Mujer (#UMH8M), también Conmemoración Día Internacional de la eliminación de la Violencia contra las Mujeres (#UMH25N) y La ciencia tiene nombre de mujer: jornada Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia.

En el ámbito tecnológico es importante mencionar que en general los recursos a nivel Universidad tienen un buen desarrollo, soporte y alcance, además de la plataforma de acceso identificado que es un factor indispensable y que da una gran cobertura para toda la comunidad UMH.

Principalmente para el plan de comunicación se ha de tener en cuenta:

Medios de comunicación:

- Página web Unidad de Igualdad: igualdad.umh.es
- Redes sociales:

Facebook: [@unidadigualdadumh](https://www.facebook.com/unidadigualdadumh). Seguidores: 658

Twitter: [@UMH_igualdad](https://twitter.com/UMH_igualdad) - https://twitter.com/umh_igualdad Seguidores: 626

Además, aunque no es un recurso propio de la Unidad, se puede contar con medios de comunicación como Radio, página web y redes sociales oficiales de la UMH. También uso del Correo electrónico profesorado y PAS, y los anuncios a toda la comunidad a través de la plataforma virtual (acceso identificado).

En cuanto a comunicación externa e interna, cabe mencionar que la Universidad cuenta con un Servicio de Comunicación debidamente estructurado con diferentes áreas de gestión de cara no solo al alumnado sino al público externo y comunidad en general. Los servicios y herramientas allí gestionados pueden ser un apoyo para la

Unidad de Igualdad al contar con mayores recursos, aunque por supuesto deberán plantearse y revisar que tipo de estrategias podrían apalancarse desde allí. La Unidad de Igualdad por su parte, aunque puede relacionarse y acordar algunas acciones a través del Servicio de Comunicación de la UMH, mayormente realiza una gestión propia de la comunicación de la Unidad y que se desarrolla acorde a las políticas de la universidad para cumplir con los lineamientos que se dispongan en materia de comunicación.

Por otra parte, es necesario analizar al interior de la Universidad Miguel Hernández, teniendo en cuenta que los datos mencionados sobre el personal docente, alumnado y personal de administración influyen en la operación de la UI y en consecuencia del plan de comunicación.

Teniendo en cuenta el diagnóstico realizado por la Unidad de Igualdad con corte al curso académico 2018-2019 se cuenta con información relevante respecto a la cantidad de estudiantado y su evolución.

Tabla 1 Alumnado Matriculado UMH – Fuente: Unidad de Igualdad

ESTUDIANTADO MATRICULADO	Total	Hombres	% Hombres	Mujeres	% Mujeres
2010-2011	13217	6744	51,03	6473	48,97
2011-2012	13929	7182	51,56	6747	48,44
2012-2013	14192	7458	52,55	6734	47,45
2013-2014	14841	7890	53,16	6951	46,84
2014-2015	14294	7550	52,82	6744	47,18
2015-2016	13677	7055	51,58	6622	48,42
2016-2017	13591	6917	50,89	6674	49,11
2017-2018	13002	6427	49,43	6575	50,57
2018-2019	13239	6584	49,73	6655	50,27

Por un lado se evidencia para el curso 2018-2019 que los estudiantes matriculados en estudios oficiales y estudios propios de la UMH es de 17.629, de los cuales corresponden 13.239 a alumnado de estudios oficiales de Grado, Máster Universitario y Doctorado y como nota muy importante es que de esta cifra el 50,27% son mujeres, un dato que sufre una breve variación con respecto del curso 2017-2018 sin embargo, aún puede continuar en crecimiento la tendencia a tener mayor porcentaje de mujeres dentro del alumnado. Más adelante en el apartado de segmentación se profundizarán sobre estos datos.

Como información general, dentro de los datos publicados por la Universidad, se evidencia en cuanto a los estudios disponibles que, *ofrece 26 Grados y 2 dobles Grados, 50 Másteres oficiales y 13 Programas de Doctorado, además se*

complementa esta formación con 55 cursos de Perfeccionamiento (27 Experto Universitario, 16 Máster Propio, 6 Diploma Superior, 6 Especialista Universitario).

El personal docente e investigador está compuesto por 1.122 personas de las que 426 son mujeres y 696 son hombres, siendo 557 a tiempo completo y 565 a tiempo parcial. Y sobre el total de profesorado, 787 son doctores.

El personal de administración y servicios está compuesto por 521 personas de las que 313 son mujeres y 208 son hombres y 269 que son personal Técnico Contratado con Cargo a Proyectos.

Es importante mencionar que la Universidad Miguel Hernández es una institución reconocida en la sociedad por ser “joven” innovadora y con fuertes bases en temas de ciencia e investigación. Además de figurar en diferentes rankings de relevancia:

- Entre las mejores 200 universidades jóvenes del mundo 2019, según el ranking THE (Times Higher Education).
- Así mismo, la UMH se sitúa entre las mejores universidades españolas, según la VII edición del ranking de la Fundación BBVA y el IVIE 2019, ocupando la quinta posición del ranking de las mejores universidades españolas.
- Además de ser reconocida por su índice de sostenibilidad al estar entre las 10 universidades españolas con mejor impacto en relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también realizado por *THE* en 2020.

Teniendo en cuenta precisamente el Índice de Sostenibilidad, es interesante profundizar en un apartado que es de gran importancia y que puede servir como pauta para analizar las Universidades más reconocidas en cuanto a la Igualdad, pues en los ODS también se mide el índice de igualdad y en la medición realizada por el ranking THE (Times Higher Education) 2020, la Universidad Miguel Hernández aparece en la posición 262 de 547 universidades a nivel mundial (81 países), con un porcentaje de igualdad de género entre 41.3 a 51.7 y ocupa el puesto 24 a nivel nacional en cuanto a este pilar (siendo 26 universidades españolas las valoradas).

Es imprescindible tener en cuenta que los puntos evaluados para este ranking *miden la investigación de las universidades sobre el estudio del género, sus políticas sobre igualdad de género y su compromiso de reclutar y promover a las mujeres.* Estos

datos cobran gran importancia para realizar una comparación de las acciones que se tienen actualmente y cómo están encaminadas y así fijar incluso algunas más que pueden ayudar a incrementar esa valoración.

Éste índice simplemente permite tener una perspectiva al interior de la Unidad y sirve como un punto de autoevaluación a tener en cuenta dentro del Plan de Igualdad y de comunicación.

2.2.2. Análisis Externo

Contexto legal: En un ámbito legal la legislación europea y también la española, expresan manifiestamente que no podrá producirse ninguna actitud de discriminación por motivos de identidad, razón de sexo y expresión de género.

A nivel general el gobierno español ha manifestado su compromiso frente a la defensa de los derechos de las mujeres, de la plena igualdad y la no discriminación y a partir de ello se organizan y gestionan instituciones y entes que trabajan en pro de esto, como el Ministerio de Igualdad, el Instituto de la Mujer, la Delegación de Gobierno contra la Violencia de Género, la Dirección General de Diversidad Sexual y Derecho LGTBI, entre otras entidades tanto públicas y privadas que logran apalancar e impulsar el trabajo por el derecho a la igualdad, además de mencionar que también se cuenta con un Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016 *en el que España está dotado de un presupuesto de 3,1 millones de euros.*²

*Gracias a la aprobación de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y las subsiguientes normativas de igualdad autonómicas, cuando este proceso de institucionalización se extienda a las universidades, complementándose con la Ley Orgánica 4/2007 de Modificación de la Ley Orgánica de Universidades (LOMLOU). Entre ambas leyes se regula la creación de estructuras y planes de igualdad, elementos clave para la institucionalización de la igualdad en las universidades. Posteriormente, la disposición adicional decimotercera de la Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, se encargará de regular la implantación de la perspectiva de género en la ciencia.*³

² Compromisos estados miembros ONU: <https://www.unwomen.org/es/get-involved/step-it-up/commitments/spain>

³ Los Planes de Igualdad en las Universidades Españolas, Facultad Educación UNED 2020

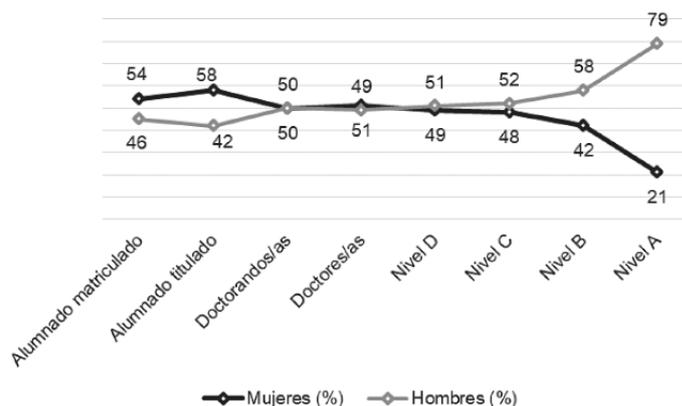
En cuanto a temas relacionados con la comunicación, es necesario también tener en cuenta que la Ley orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres en su título III menciona la Igualdad y los medios de comunicación, donde se manifiesta la obligatoriedad de la *“transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”*.

Contexto social y educativo: En el ámbito social, es importante mencionar informes y estadísticas que permiten ver la realidad actualmente frente a la igualdad de género. El índice de Igualdad de género 2019 publicado en la página web del Instituto Europeo de Igualdad de género (EIGE siglas en inglés), indica que Europa tiene un índice global de 67.4 y en el caso de España un 70.1⁴, que, aunque no es una cifra baja, aun demuestra el camino por recorrer, comparada por ejemplo con Suecia que se encuentra con un índice de 83.6. Esta medición ubica a España en el 9no puesto en la Unión Europea en el índice de igualdad de género, indicando que las puntuaciones de España son las más altas en el ámbito de la salud (90,1 puntos) y que las desigualdades de género son más pronunciadas en el dominio del poder (62.0 puntos).

Por otra parte, algunos datos indican la brecha que existe entre el ingreso de mujeres a la carrera investigadora y como a medida que avanzan tienen menos participación, *“En el ámbito de educación, según datos del último Informe Científicas en Cifras (2018) para el curso 2016-2017, a pesar de que las mujeres representan el 54% del alumnado matriculado y el 58% del alumnado titulado en estudios de grado y de 1º y 2º ciclo, su presencia disminuye a medida que se asciende en la carrera académica. Las mujeres constituyen el 42% en el nivel C, mientras el 58% corresponde a los hombres; y, en la categoría más elevada, el nivel A, las mujeres solo son el 21% del total, frente al 79% de los hombres. Estas cifras muestran una pérdida de mujeres a lo largo del desarrollo profesional.*

⁴ Índice de igualdad de género España 2019: <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-index-2019-spain>

Figura 1 Presencia de mujeres y hombres a lo largo de la carrera investigadora en universidades públicas. Curso 2016-2017 - Fuente: Estudio Facultad Educación UNED, adaptación Científicas en Cifras



También en algunos datos tomados de los estudios y noticias publicados en ONU Mujeres ⁵, por ejemplo, revelan las diferencias que se presentan en numerosos contextos, sin embargo, para el caso de la educación se tiene que:

De acuerdo con el EIGE, en la dimensión del conocimiento, es decir, el ámbito de educación en términos de igualdad, *España obtiene una puntuación de 67,4. Entre 2005 y 2017 se produjo un incremento del porcentaje de personas que alcanzaron el nivel educativo terciario, pasando del 22 % al 30 % en el caso de las mujeres y del 23% al 29 % en el caso de los hombres. La brecha de género es mayor entre las mujeres y los hombres de 25 a 49 años de edad (9 puntos en detrimento de los hombres) y las personas de 65 años o más (9 puntos en detrimento de las mujeres). La desigual concentración de mujeres y de hombres en diferentes ámbitos de estudio en la educación terciaria sigue constituyendo un desafío para España. Casi la mitad de todas las estudiantes realizan estudios en los ámbitos de la educación, la sanidad y bienestar, o las humanidades y el arte, a diferencia de solo una cuarta parte de los estudiantes hombres.* Teniendo en cuenta estos datos, básicamente se entrevé que aún continúa existiendo el estereotipo incluso de que ciertas carreras las cursa determinado género y no se logra romper esta barrera.

De acuerdo con las cifras y datos citados anteriormente en España y las instituciones educativas hay un mayor trabajo y necesidad de continuar fortaleciendo las acciones en pro de la igualdad. El EIGE, por ejemplo, resalta que el campo de educación es fundamental para la igualdad de género y que trabajar para aumentar esta igualdad

⁵ Datos ONU Mujeres: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do>

en materia educativa en CTIM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas), traería grandes beneficios económicos y de desarrollo. ⁶

En cuanto a los planes de Igualdad, un estudio realizado por las docentes de la Facultad Educación UNED, se evaluaron 40 planes de igualdad de las 78 universidades públicas y privadas a nivel nacional, donde las responsables de las unidades manifestaron aquellos ejes que consideran importantes para conseguir el cambio en temas de igualdad, dando como resultado que el eje de <sensibilización> es el más importante para lograr estos cambios y por supuesto la comunicación va de la mano de este importante pilar.

Figura 2 Ejes más importantes según responsables UI – Fuente: Estudio Facultad Educación UNED



Contexto unidades de igualdad: Al analizar las Unidades de Igualdad de otras universidades y de entidades e instituciones que sirven como referente y que desarrollan también labores por la equidad e igualdad; se cuenta con una red en la página web de la Unidad de Igualdad UMH con accesos directos a más de 40 sitios web de unidades de Igualdad de diferentes Universidades Españolas y acceso a instituciones como el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, ONU Mujeres, El Instituto Europeo de la Igualdad de Género, Instituto de la Mujer, entre otros.

Dentro del análisis de algunas de las Unidades de Igualdad, se puede por supuesto encontrar que las labores y objetivos que se persiguen son muy similares, todos enfocados a partir de diagnósticos y hechos puntuales de cada institución que los hace diferentes; sin embargo, incluso se comparten o se asemejan varias de las acciones que se realizan de promoción y de fomento de la igualdad como el punto

⁶ Estudio: Beneficios económicos de la Igualdad de género 2017, EIGE

violeta, formación virtual y presencial en igualdad, prevención del acoso, página web con acceso a documentación legal y noticias, voluntariado, premios y reconocimientos, observatorio, entre otras.

A nivel general, las universidades españolas cuentan con unidades de igualdad conformadas y en funcionamiento, sin embargo, para este caso puntual se ha decidido profundizar en aquellas que son reconocidas en el ranking *THE*⁷ (Times Higher Education) mencionado anteriormente, y que tienen mejores puntuaciones en términos de la medición de igualdad de género.

A nivel mundial las tres universidades reconocidas por su labor con este objetivo de desarrollo sostenible y que ocupan los tres primeros lugares son: 1. La Trobe University en Australia (83.2), 2. Western Sydney University de Australia (81.1) y 3. Trinity College Dublin de Irlanda (79.8). (Más adelante también se mencionan las universidades reconocidas por este indicador a nivel nacional).

Dando una revisión general se puede observar que son universidades con una larga trayectoria, a pesar de no contar con la historia o fechas exactas del inicio de las diferentes acciones encaminadas a la igualdad, es evidente que han sido muchos años de trabajo, recursos y esfuerzo para cambiar la cultura y para lograr adaptar los programas y objetivos no solo de igualdad de género sino también de religión, orientación sexual, posición financiera, etapas de la vida, etnia, entre muchos otros temas que pueden generar desigualdad y falta de oportunidades.

Una de los temas relevantes que comparten en común estas universidades es que trabajan en parte bajo la acreditación Athena SWAN, *que es un programa de evaluación y acreditación que se ha estado ejecutando durante casi dos décadas en el Reino Unido. Ha tenido un enorme éxito en mejorar la equidad y diversidad de género en las disciplinas de Ciencia, Tecnología, Ingeniería, Matemáticas y Medicina (STEMM)* y que en Australia es impartido por SAGE (Science in Australia Gender Equity) de donde son miembros estas universidades y han logrado acreditarse.

A continuación, se relaciona una tabla con algunas de las iniciativas y programas que se pueden observar a través de su página web, de los que, aunque no se cuenta con

⁷ THE: Times Higher Education: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>

datos de participación, recursos o estrategias de divulgación, al menos permiten tener un análisis global de sus principales focos o pilares y así poder analizar aquellos que podrían aplicarse o adaptarse al interior de la Universidad Miguel Hernández.

Tabla 2 Comparación estrategias universidades mayor ranking Igualdad 2020 – Fuente: Elaboración

Trobe University ⁸	Western Sydney University ⁹	Trinity College Dublin ¹⁰
<p>Fundada en 1964. Sede principal en Victoria, Australia.</p> <p>En cuanto a diversidad e inclusión tienen 6 pilares: Cultura, Invalidez, igualdad de género, indígenas, LGTBI y etapas de vida.</p> <p>Cuentan con un plan de inclusión y diversidad 2018-2022.</p> <p>Igualdad de género: Reconocidos como empleador para la igualdad de género (premio), Iniciativa Science in Australia Gender Equity (SAGE), acreditación para eliminar las barreras sistémicas o culturales para la equidad y diversidad de género, miembros de Athena SWAN. Acciones puntuales: baños de género neutro o compartidos en todos los campus, instalaciones de lactancia materna, Centro para cuidado de niños de estudiantes, personal y comunidad y un Centro de atención y aprendizaje temprano específico para el autismo, en cuanto a empleo para indígenas australianos fomentan y proporcionan oportunidades, estacionamiento accesible y acceso a edificios y baños para personas con movilidad limitada, instalaciones religiosas en los campus, calendario multi-fe, speak up: para reportar todo tipo de abusos o discriminación.</p>	<p>Fundada en 1989, región del Gran Oeste de Sydney, Australia.</p> <p>En cuanto a igualdad y diversidad enfocan las actividades divididas en: Antirracismo, prevención del bullying, conferencias, diversidad cultural, discapacidades, Igualdad de género, Foros abiertos Sexualidad y Diversidad de Género, Formación.</p> <p>Algunas actividades: Talleres de capacitación sobre el racismo, campaña para invitar a la comunidad a denunciar y hacer algo cuando vean comportamientos racistas, guías para prevención del bullying, curso online de igualdad de oportunidades, La semana de la Armonía es una oportunidad para celebrar el multiculturalismo, el Diversity Fest se lleva a cabo en toda la universidad e incluye presentaciones en vivo, obras de arte, mesas redondas, puestos de venta, camiones de comida y más, programa de apoyo a estudiantes internacionales (vivienda, empleo), becas para refugiados, en cuanto a igualdad de género: política de flexibilidad laboral, revisión de condiciones de promociones, representación de mujeres en puestos directivos, creó el fondo de igualdad de género para apoyar proyectos en esta misma línea, también miembros de Athena SWAN y reconocidos como empleador para la igualdad de género.</p>	<p>Fue fundado en 1592, Universidad de Dublín y más antigua de Irlanda.</p> <p>Dentro de los temas principales manejados por la unidad de igualdad, se tienen: Edad, discapacidad, etnia y nacionalidad, familia y relaciones, género, religión, orientación sexual, antecedentes socioeconómicos y comunidad de viajeros.</p> <p>Algunas actividades relevantes: Trinity amigable con la edad, cursos para todas las edades, centro trinidad para personas con discapacidades intelectuales, servicio para discapacitados, servicios de salud para todos, incluido alumnado, Grupos de estudiantes en La Sociedad de Igualdad de Género de la Universidad de Dublín (DUGES), celebración de la semana internacional de la mujer, sociedad Trinity LGBT, la semana arcoíris, salas de oración y capillas, día anual de diversión familiar, guardería infantil para niños, lactancia materna en áreas públicas o en salas.</p> <p>También trabajan con el proceso de Athena Swan y han sido reconocidos con un premio de bronce.</p>

⁸ <https://www.latrobe.edu.au/students/support/wellbeing>

⁹ https://www.westernsydney.edu.au/equity_diversity/equity_and_diversity/gender_equality

¹⁰ <https://www.tcd.ie/equality/themes/ethnicity-nationality/>

Por su parte, en cuanto a España las tres universidades con mayor porcentaje en el ranking de igualdad de género realizado por *THE* (Times Higher Education), son 1. La Universidad Autónoma de Barcelona (74,2), 2. Universidad Pompeu Fabra (72,6) y 3. Universidad de Jaén (69,6).

En el caso de la Universidad Autónoma de Barcelona, con 52 años de funcionamiento, se encuentra ubicada en el puesto 15 del ranking de Igualdad de género a nivel mundial en el año 2020, tuvo durante el curso 2018-2019 a 25.924 estudiantes de grado, 2992 en máster y 4832 en doctorados. La unidad de igualdad inició sus labores en el año 2005, el equipo está compuesto por 8 personas todas mujeres y cuentan con dos consejos sociales, uno de género y otro de discapacidad. Cuentan además con la oferta de grado, máster y postgrado de género. En cuanto al plan de igualdad, el más actualizado comprende el periodo 2019-2023, en el cual se detallan 5 ejes de gestión. En cuanto a redes sociales tienen presencia en Facebook: 1513 seguidores. Dentro de las acciones puntuales y para efectos de acciones de comunicación se destacan: ¹¹

- Presentar todas las estadísticas sobre el personal y alumnado desagregadas por sexo en la memoria del curso y en el apartado «UAB en cifras»
- Publicar estadísticas desagregadas por sexo en relación con la composición de los tribunales, comisiones de selección y órganos de representación y participación.
- Hacer un uso no sexista e inclusivo del lenguaje en cualquier forma y medio de comunicación de la Universidad.
- Difundir las políticas y acciones de igualdad impulsadas por la Universidad: Elaborar e implementar un plan de comunicación fundamentado en las propuestas surgidas de la diagnosis.
- Hacer campañas y acciones de sensibilización en materia de igualdad de género: Organizar un acto institucional con motivo del Día de las Mujeres Trabajadoras que incluya un acto de reconocimiento a la persona, entidad, departamento, centro docente o centro de investigación que se haya distinguido por la defensa de los derechos de las mujeres en la Universidad.

¹¹ Plan de acción para la igualdad de género UAB: <https://www.uab.cat/doc/iv-pag-es>

- Aumentar, hasta llegar al equilibrio, la presencia de mujeres entre las personas expertas invitadas a los actos.
- Evitar reproducir estereotipos de género en la promoción de las titulaciones incluyendo referentes del sexo infrarrepresentado
- Actividades con reconocimiento de créditos ECTS: En este caso la Universidad ofrece varias actividades con perspectiva de género que comportan un reconocimiento de créditos académicos
- Premios a los mejores TFGs con perspectiva de género: estos premios tienen como objetivo sensibilizar el alumnado sobre la igualdad de género y la no discriminación a partir de fomentar su interés por la investigación.
- Campañas de sensibilización

Por otra parte, realizando un breve análisis de la Universidad de Pompeu Fabra, también ubicada en Barcelona y con 30 años de fundación, se encuentra ubicada en el ranking de igualdad de género realizado por *THE* 2020 en la posición 26 a nivel mundial. Cuenta con 10.161 estudiantes de grado, 1168 de máster y 1117 de doctorados.

En cuanto a la unidad de igualdad ¹² que inició labores en 2007, cuenta con su segundo plan de igualdad 2018-2022 en el que se destacan 5 ejes, 10 objetivos estratégicos y 58 acciones. En cuanto a la promoción de la cultura de igualdad se plantean entre otros, la elaboración de un plan de comunicación midiéndose por el número de noticias y comunicaciones sobre igualdad y sobre el despliegue del plan de igualdad, la elaboración de guías con recomendaciones para uso no sexista del lenguaje, procedimiento de cambio de nombre para personas transexuales, convenio interuniversitario por el traslado gratuito de expediente en casos de violencia machista, guías de autodiagnóstico de género y abordaje de las violencias para asociaciones de estudiantes y fiestas estudiantiles, entre otros.

Por su parte, la Universidad de Jaén con 27 años de funcionamiento con sede en Jaén, Andalucía, cuenta con alrededor de 11988 estudiantes de grados, 2003 de

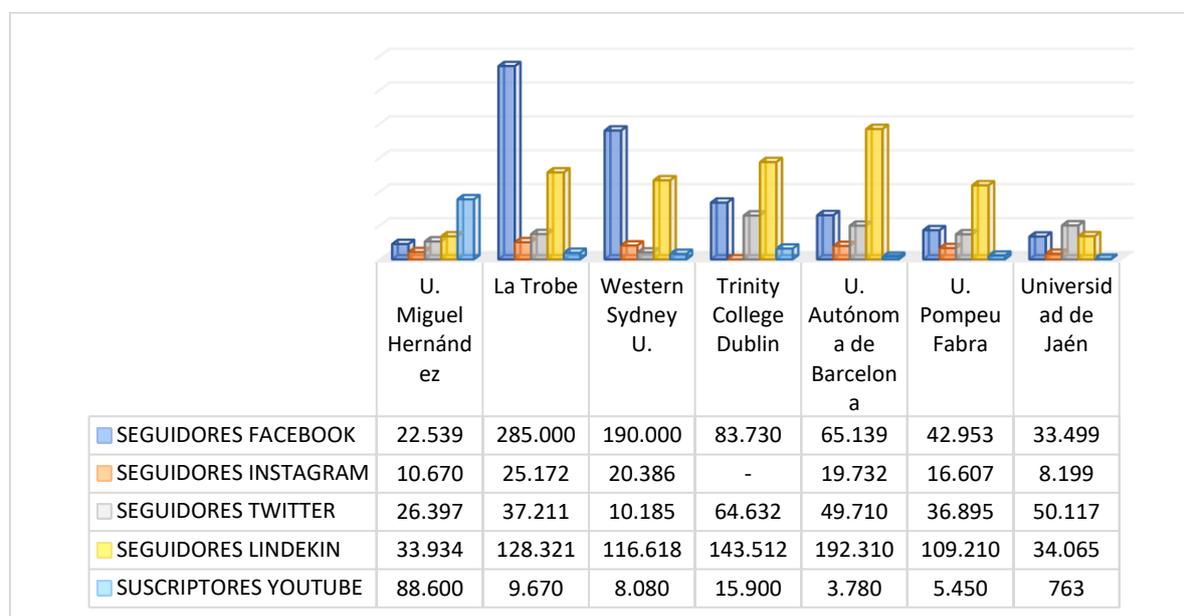
¹² Unidad de Igualdad Universidad Pompeu Fabra: <https://www.upf.edu/web/igualtat>

máster y 274 en estudios de doctorado. La unidad de igualdad de la universidad ¹³ fue creada en el año 2009; además de actividades usuales en días conmemorativos, se cuenta en el plan de igualdad con un sub-eje de comunicación e imagen institucional, en este se contemplan: Supervisar los materiales de publicidad institucional que se envían a los medios de comunicación, fomentar el empleo del lenguaje no sexista en toda la documentación entregada por el alumnado, visibilizar y difundir las actividades de la Unidad de Igualdad de la Universidad de Jaén, midiéndolas a través de noticias publicadas en medios propios y notas de prensa, favorecer la participación de mujeres en actividades de cultura, identificar con el nombre de académicas espacios relevantes de la Universidad, entre otras.

En cuanto a las redes sociales, como una herramienta de comunicación, al realizar una revisión de estas universidades se observa que:

En el caso de las Universidades fuera de España y que tienen muchos años de funcionamiento, hay una mayor actividad en redes y cuentan con una comunidad de seguidores mucho más relevante sobre todo en LinkedIn. Las de España por su parte tienen un número más pequeño de seguidores y su principal actividad se centra en Facebook o LinkedIn, todo esto como universidades, no como unidades de igualdad.

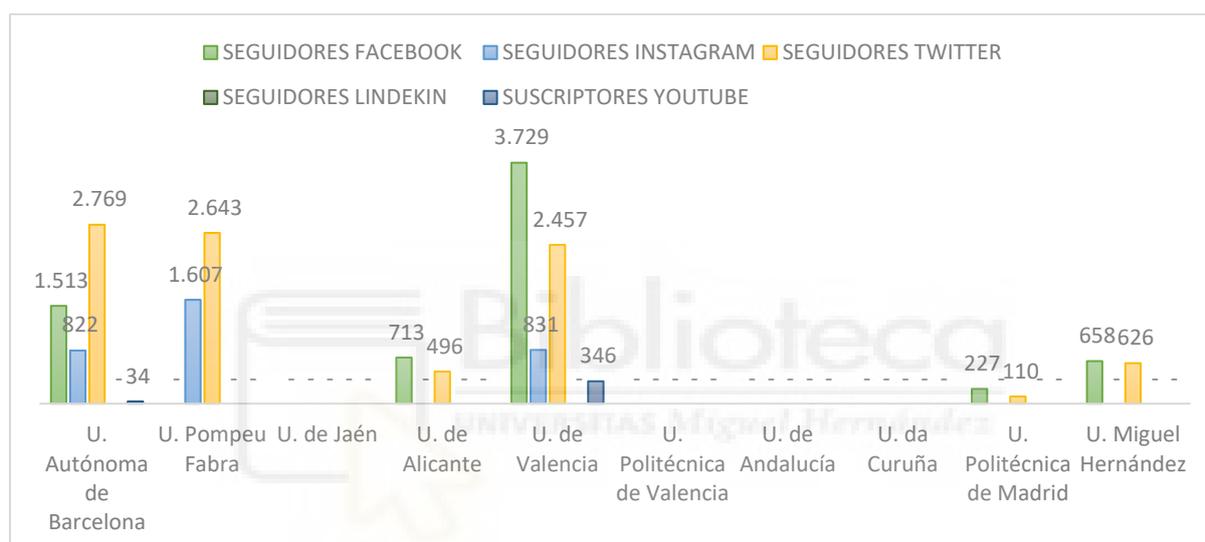
Gráfico 1 Comparativo Universidades con mejor índice Igualdad – Seguidores RRSS (mayo 2020) Fuente: Elaboración Propia.



¹³ Unidad de Igualdad Universidad de Jaén: <https://www.ujaen.es/servicios/uiigualdad/>

En cuanto al comparativo de la presencia en redes sociales de las Unidades de Igualdad que se detalla en el gráfico 2, se observa que realmente no hay un uso relevante o de gran impacto, pues algunas de las Universidades analizadas comparten todos sus contenidos y programas frente a la igualdad a través de las propias redes de la misma universidad y no tienen una red distinta para las unidades. Esto puede ser favorable en cuanto a la visibilización ya que en las redes sociales oficiales de las universidades sí se suele contar con un mayor número de seguidores.

Gráfico 2 Comparativo Seguidores RRSS – Unidades de Igualdad- Fuente: Elaboración propia



Todos los datos mencionados anteriormente, permiten tener un conocimiento general del entorno; algunos temas que influyen directamente en las acciones de comunicación que se podrían realizar, e incluso tener un panorama de los retos a los que se enfrenta la Unidad de Igualdad basados en los rankings y en las acciones que posiblemente han dado mayor resultado en otras instituciones educativas.

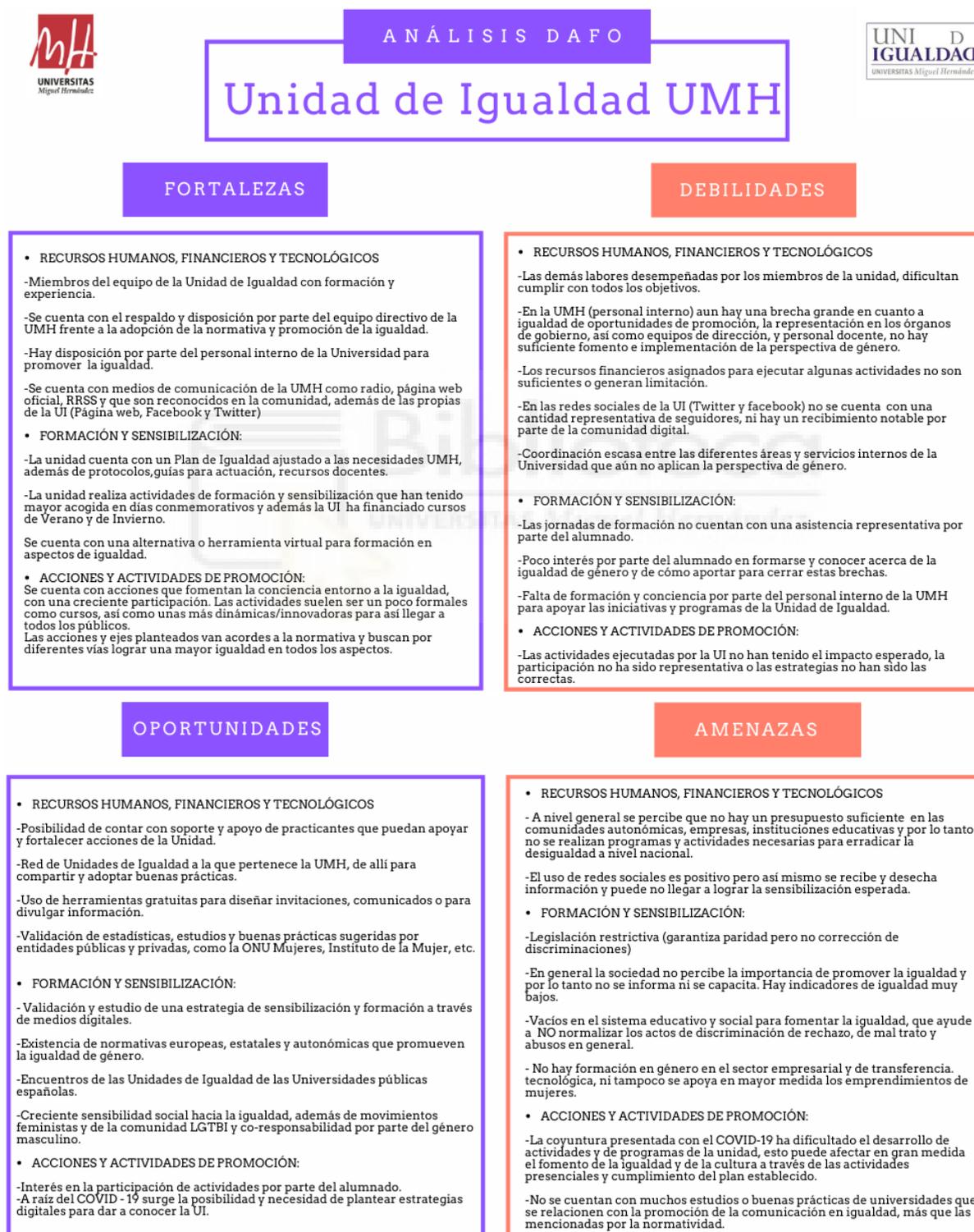
También se hace necesario realizar un análisis más detallado y puntualmente poder validar si es necesario segmentar al alumnado para lograr encaminar las acciones de comunicación de acuerdo al perfil, intereses, edades etc.

2.3. ANÁLISIS DAFO

A continuación, como parte del análisis interno y externo de la Unidad de Igualdad y basados en los datos y estadísticas ya mencionados, se utiliza la herramienta de análisis DAFO, a través de esta herramienta se plantean las principales debilidades y

amenazas, así como las fortalezas y oportunidades que se tienen como Unidad, a partir de esto, se pretende no solo alinear los objetivos del plan, sino que sirve como guía para posibles acciones del plan de comunicación:

Figura 3 Análisis DAFO Unidad de Igualdad Fuente: Elaboración propia



A partir del análisis realizado se evidencia que la Unidad de Igualdad cuenta con factores a favor como lo son los recursos asignados, además de contar con un equipo con experiencia y que se ha formado en todo lo relacionado con igualdad para así mismo promover de la mejor manera todas las acciones que se han propuesto; también se cuenta con medios de comunicación propios de la UI (redes sociales y página web), además de esto, todas las políticas y normativas en relación con la igualdad son un respaldo a la hora de buscar las pautas y guías para promover este ámbito.

De igual manera son aspectos positivos, pero no son suficientes para lograr cumplir con todos los objetivos propuestos, sin embargo, el uso de las herramientas que ya se han gestionado como las redes sociales de la Unidad o la página web, son una oportunidad importante para generar contenidos de comunicación y así poder dar mayor visibilidad y apalancar las diferentes actividades, pero estas deben aprovecharse mejor o incluso replantearse su uso e incursionar en otras.

Por otra parte, es necesario plantear dentro del plan de igualdad, un objetivo dedicado exclusivamente a la comunicación, pues, aunque se realizan importantes actividades y acciones de prevención y de promoción de la Igualdad entre hombres y mujeres, no se logra llegar a toda la comunidad y en especial al alumnado.

También es importante aprovechar las guías, modelos o buenas prácticas que se han implementado en otras instituciones y universidades, este análisis DAFO es el resultado también de la descripción realizada del entorno y es indispensable aprovechar las oportunidades que se han mencionado además de poder plantear en el plan de igualdad estrategias que nuevamente replanteen la perspectiva de género al interior de la universidad.

En cuanto al alumnado, se requiere plantear estrategias y acciones que se puedan llevar a cabo de forma digital, no solo por la coyuntura actual de la pandemia y los cambios que esto puede traer, sino porque al ser una población joven, con interés en las redes sociales y medios digitales, hay una oportunidad de llegar a estos si se diseñan y promueven acciones enfocadas a cada segmento o dirigidas de forma general al alumnado.

3.OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Dar a conocer y sensibilizar a la comunidad de estudiantes de la UMH, acerca de la Unidad de Igualdad y todos sus programas, a través de un plan de comunicación que incluya acciones puntuales y recursos, cumpliendo con el 100% de las actividades propuestas en el plan durante el curso académico 2020-2021.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Generar mayor visibilidad de la Unidad de Igualdad, atrayendo hacia el punto violeta o stand móvil de la UI al 10% de estudiantes del curso académico en los diferentes campus.
2. Aumentar en un 20% el número de visitas realizadas a la página web oficial de la Unidad de Igualdad respecto al curso anterior.
3. Divulgar la Unidad de Igualdad en el 100% de los tabloneros de anuncios físicos y virtual.
4. Mejorar la actividad de la UI en la red social Twitter, compartiendo un 10% más de contenidos respecto al curso anterior, a través de tweets que fomenten el debate y la participación de seguidores y seguidoras.
5. Aumentar en un 70% la comunidad de seguidores de la UI en la red social Facebook a lo largo del curso académico partiendo de los seguidores con corte junio de 2020.
6. Promover que la comunidad de seguidores de la UI en Facebook, comparta hasta un 10% las publicaciones realizadas por la unidad respecto al curso anterior.
7. Generar mayor participación de la Unidad de Igualdad en los medios que gestiona directamente el servicio de comunicación de la UMH, como Facebook, Instagram o su página web, a través de mínimo 3 publicaciones que contengan temas de sensibilización, formación y/o recomendaciones emitidas por la UI.

4. DESCRIPCIÓN DEL PLAN

Tomando como base el plan de Igualdad y las propias funciones de la Unidad, se detalla a continuación el plan de comunicación que permitirá entre otras cosas, plantear los lineamientos para realizar los procesos de relacionamiento e interacción con el público objetivo y así mismo dar continuidad y divulgación a las actividades planificadas por la Unidad.

Dicho plan integra la descripción de las herramientas de comunicación usadas, como también el plan de acción de acuerdo a cada objetivo, y los indicadores de seguimiento.

4.1. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO

Teniendo en cuenta que la Unidad de Igualdad ha sido creada para prevenir y desarrollar un plan que permita la igualdad para toda la comunidad educativa, se debe tener presente que en diferentes procesos, programas y actividades, hay una relación directa tanto con estudiantado, funcionariado, como incluso empresas y la sociedad en general; por ello a continuación se relacionan los grupos de interés de la Unidad de Igualdad a quienes se pretende llegar con las diferentes estrategias de comunicación, sin embargo, para efectos de este plan de comunicación el alumnado de la UMH tiene una especial participación y es en sí el público objetivo para esta primera versión del plan.

Público interno:

- Órganos de Gobierno
- Estructuras Docentes
- Estructuras de Investigación
- Estructuras de Gestión
- Defensor/a universitario/a

Comunidad estudiantil de:

- Grados
- Cursos de Adaptación a Grado

- Másteres Oficiales
- Doctorados
- Títulos Propios
- Actividades de Formación Continua
- Otros cursos

Además de:

- Delegación general de estudiantes
- Órganos de representación laboral
- Representación sindical

Público externo:

Empresas con relación directa UMH como:

- Compañías vinculadas a través del servicio de contratación
- Compañías con convenios para prácticas

Entidades públicas/privadas y otros grupos de interés (comunicación de carácter informativo)

- Ayuntamientos
- Policía local
- Redes de trabajo con Unidades de Igualdad de Universidades Españolas.
- ONGs
- Asociaciones de mujeres
- Subdelegación del gobierno
- Diarios de información
- Comunidad en general

Al identificar el público objetivo al que se pretende llegar a través de este plan de comunicación, se hace necesario tener en cuenta que cada grupo es diferente y que por lo tanto el tipo de información, el detalle, los canales y relación no es el mismo y que dependerá incluso si es un tipo de comunicación interna o si es externa, además de las propias acciones que se desarrollen para cada grupo según el Plan de Igualdad. Cabe mencionar, que el público objetivo, para efectos

de este plan de comunicación y como se ha mencionado en el objetivo principal, es el alumnado.

4.2. ANÁLISIS PREVIO PARA SEGMENTACIÓN

Teniendo en cuenta el perfil del alumnado, es necesario plantear que los medios de comunicación, las estrategias y herramientas que se usen para llegar al público objetivo puede que no sean los mismos, pero para averiguarlo es necesario validar si es procedente realizar algún tipo de segmentación o si por el contrario las estrategias de comunicación irán enfocadas a todo el alumnado.

4.2.1. Influencia de medios y herramientas

En primer lugar, se tienen en cuenta algunos estudios realizados para lograr perfilar a los usuarios y los medios de comunicación.

En cuanto a los medios tradicionales, un estudio realizado en 2019 por la Agencia de Medios Ymedia, indica que realmente *los medios tradicionales mantienen sus audiencias gracias al consumo 'online'*. Lo que querría decir que básicamente todo lleva nuevamente al uso de herramientas a través de internet.

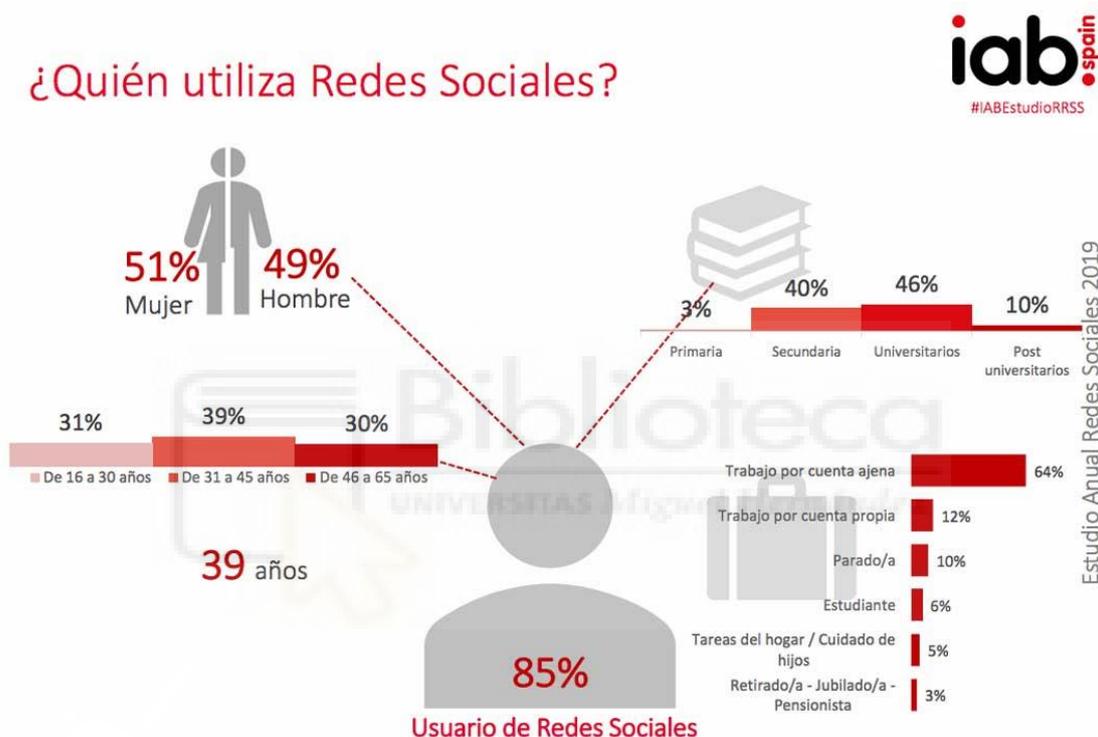
En relación con la radio, *el informe destaca que en 2013 la penetración diaria de la radio era del 61,5% y la de la radio en Internet del 2,7%, mientras que en 2019 se sitúan en un 57% y 4,1%, respectivamente. Por último, respecto a la prensa, el estudio señala que en 2013 la penetración diaria de los periódicos en papel era del 32,6% y en digital del 19,3%, frente al 22,7% y 27,5%, respectivamente, que alcanzan en 2019.*¹⁴

Por otra parte, se podría pensar que factores como la edad o generación del alumnado puede influir por ejemplo en el uso de redes sociales, sin embargo, en la actualidad las personas, suelen usar en gran proporción las redes sociales sin importar su edad, teniendo en cuenta que es la tendencia global para el manejo de información, contactos, publicidad, noticias etc., y se ven casi que obligados a usarlas.

¹⁴ Ymedia: <http://medios.ymedia.es/>

Consultado con el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 IAB Spain¹⁵, se puede ver que el 46% de los usuarios de redes son universitarios; los encuestados que las usan son el 51% mujeres y el 49% hombres, principalmente entre los 31 y los 45 años, seguido por un 31% entre los 16 y los 30 años. También mencionan que “en España un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en el país”.

Figura 4 Quién utiliza las redes – Fuente: Estudio IAB Spain



Por otra parte, es interesante analizar el uso de las redes sociales y aquellas que tienen más usuarios, evidenciando así que WhatsApp es la que más suele usarse, seguida de Facebook y YouTube.

Esto permite tener también una idea incluso de quiénes la usan más, en el caso de la Unidad de Igualdad que tiene presencia en Facebook y Twitter, en la primera es usado en un 87% de las personas encuestadas y la segunda en un 50%. Por lo tanto, tomar como guía este estudio permite ver que el uso de las RRSS puede ser una buena opción para llegar a más público y que si el alumnado se comporta igual, hay una oportunidad importante, al gestionar estos medios.

¹⁵ IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

Figura 5 Uso de redes sociales – Fuente: ranking IAB Spain



Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que en general la población usa las redes sociales y no es necesariamente un tema generacional, aunque si se puede presentar una diferencia en cuanto las razones por las que las usan y al relacionarlas con la edad se podría obtener algún tipo de segmentación que interesaría usar para el plan de comunicación, además de esto, permite enfocar un poco más las estrategias.

En la ilustración 6 se evidencian las actividades realizadas en redes, se puede observar, que el 57% de los encuestados usan las redes sociales para ver vídeos o escuchar música, ámbito en el que la Unidad de Igualdad aún no cuenta con cobertura (ejemplo YouTube) y que sería necesario analizar su viabilidad. Además de que, aunque la actividad más realizada es chatear o enviar mensajes, en este sentido realmente no se pensaría en una acción puntual teniendo en cuenta que los objetivos de la unidad son otros y no se cuenta con una red de contactos por ejemplo en WhatsApp corporativo.

Figura 6 Actividades realizadas en redes sociales – Fuente: ranking IAB Spain

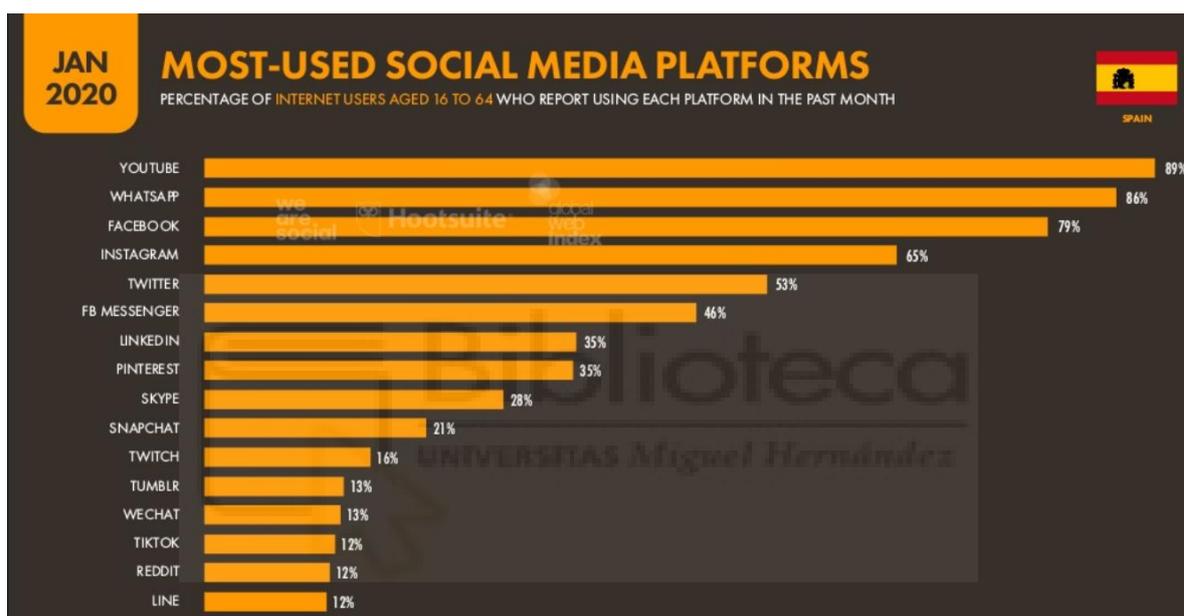


El 39% de los encuestados las usa para adquirir conocimientos, en el que podría considerarse que las invitaciones a formaciones o charlas organizadas por la UI sí se puedan realizar a través de estos medios; un 31% para seguir cuentas al igual que para comentar la actualidad; punto también de referencia para la UI teniendo en cuenta que lo referente a igualdad, diversidad, discriminación, etc., suelen ser focos de debate y que podrían generar un interés por parte del alumnado que pueda opinar y comentar sobre estadísticas, informes y temas directamente relacionados con igualdad.

También puede interesar el uso de las redes para participar en concursos que sólo es un 23%, aunque de igual manera es un medio que ayuda mucho en la divulgación y generar más comunidad cuando se trata de dar "me gusta", además de que de acuerdo con las experiencias en concursos anteriores se ha podido evidenciar que sí hay un interés en este sentido por parte del alumnado.

Contrastando la información y estudio realizado por IAB, también se cuenta con el estudio realizado por We are Social¹⁶ agencia global en redes, en colaboración con Hootsuite y The Social Media Family, en el estudio “Digital In 2020” se cuenta con datos de interés acerca del uso de las redes sociales en España, en cuanto al crecimiento digital, por ejemplo, han incrementado los usuarios de internet y el uso de redes sociales. Además, coinciden ambos estudios en las redes más usadas.

Figura 7 Plataformas sociales más usadas – Fuente: We are social Spain 2020



Por otra parte, dentro del estudio de redes sociales se observa que: *YouTube es la red social preferida por los españoles con un crecimiento que se mantiene desde el 2019.*

WhatsApp se sitúa como la red de mensajería preferida, experimentando un ligero descenso respecto al año pasado.

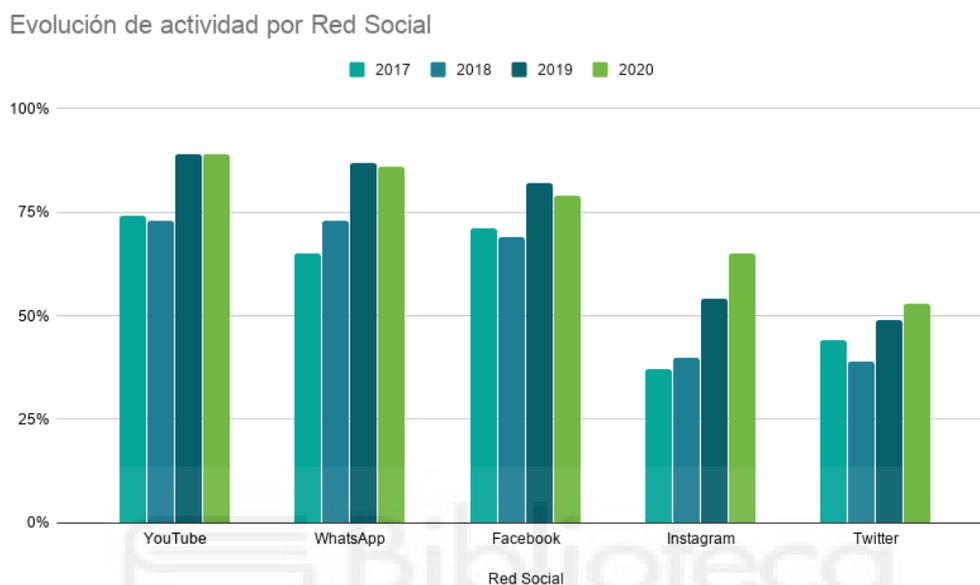
Facebook tuvo su pico de actividad el pasado año 2019 y decrece en el 2020.

Instagram es con diferencia la red social que más ha crecido, despuntando con un 65% de actividad respecto al 37% del 2017.

¹⁶ We are social España, Estudio Digital In 2020: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Twitter se mantiene con ligeras variaciones anuales como la cuarta red social más utilizada en España. ¹⁷

Figura 8 Evolución actividad red social – Fuente: Concepto05 adaptada de We are Social



Dentro de los principales apuntes de este estudio de We Are Social – Digital 2020 y adaptado en español por la agencia concepto 05, se menciona:

Facebook: Según el informe presentado por The Social Media Family sobre los perfiles en redes sociales en España, Facebook está de capa caída. Los propios datos arrojados por la empresa demuestran que Facebook pierde más dos millones de usuarios en España respecto al año pasado (2019), lo cual lo sitúa en niveles del 2015.

En cuanto al perfil de sus usuarios, cada vez de mayor edad, en Facebook por primera vez en 6 años, predomina el tramo de 40 a 64 años, por lo que ya podemos hablar de un relevo generacional. Además, podemos determinar que los usuarios más activos con diferencia son mujeres.

Instagram: sigue siendo la red social de la generación Millennials (la mayor parte de sus usuarios tienen de 18 a 39 años), pero se detecta un paulatino

¹⁷ Agencia Concepto 05: <https://www.concepto05.com/2020/03/estadisticas-de-redes-sociales-2020-en-espana/>

envejecimiento de la población. El incremento de usuarios a más de 40 años a mayores de 65 años ha sido de un 33% mientras que el incremento de la franja de 18 a 39 años ha sido tan solo del 11%. Es decir, que los perfiles más mayores han crecido tres veces más que los perfiles más jóvenes.

Twitter: Ha perdido un 10% de su audiencia, unos 400 mil usuarios según los datos del informe presentado por The Social Media Family. Ahora bien, ha incrementado casi en un 16% la tasa de usuarios activos (¡El que es twitterero, es twitterero!)

Dentro de los datos principales el estudio Digital 2020 concluye que:

- *En España, existen más de 54 millones de líneas móvil, siendo el 94% smartphones.*
- *Casi 43 millones se conectan diariamente a Internet, más de un 4% con respecto al año anterior, empleando casi 6 horas cada día.*
- *Un 62% utilizan redes sociales, lo que equivale a 29 millones de personas, pasando casi 2 horas diarias en estas plataformas. La media de perfiles sociales por persona es de más de 8.*
- *Las redes sociales más utilizadas son: YouTube (89%), WhatsApp (86%), Facebook (79%), Instagram (65%) y Twitter (53%).*
- *La velocidad media de conexión a Internet varía según los dispositivos: en los teléfonos móviles es de 35,05 Mbps, casi un 3% más que el año anterior, y aumenta en las líneas fijas, con 122.71 Mbps, un 20% más que en 2019.*
- *En cuanto a los contenidos que se consumen mensualmente, el 94% de los españoles ven vídeos online, el 57% escucha música en streaming y el 56% se decanta por escuchar la radio.*
- *La privacidad digital es algo importante para los españoles, al 73% le preocupa cómo las compañías pueden utilizar sus datos personales, al 68% le interesa saber si la información que ven en Internet es verdadera o falsa y un 57% ha borrado las cookies de cualquier dispositivo en el último mes.*

- *El 68% de españoles prefiere el teléfono móvil para jugar a videojuegos, el 38% lo hace a través del ordenador y el 34% prefiere las consolas.*
- *Un 72% consume televisión en streaming y un 35% ha utilizado la voz para realizar búsquedas desde cualquier dispositivo en el último mes.*
- *Las aplicaciones móviles más utilizadas por los españoles son: aplicaciones de chat (93%), redes sociales (92%), mapas (81%), aplicaciones de vídeo o entretenimiento (78%) y aplicaciones para comprar (69%).¹⁸*

Toda la información contenida en estos diferentes estudios sobre las plataformas digitales y en especial las redes sociales, permite entrever algunos temas a tener en cuenta en la Unidad de Igualdad UMH:

En primer lugar Twitter de la UI no tiene un uso constante, en promedio podríamos hablar de 2 tweets al mes y estos normalmente son para divulgar información relevante que también se comparte en Facebook, y los re tweets por su parte tampoco son de gran impacto; por un lado puede por supuesto deberse a que tampoco se tiene un número elevado de seguidores y por ende no hay mayor participación, pero realmente comparándolo con estos estudios, se puede observar que es un común denominador y que realmente la red se está usando mucho menos que antes, lo que podría afectar el impacto y el objetivo al que se quiere llegar con esta plataforma.

En cuanto a los tweets realizados por la UI se observa mayor interés por aquellos que contienen información bien sea de algún tipo de curso/taller o también de aquellos que contienen información sobre la conmemoración de fechas como el Día Internacional de la Mujer en el mes de marzo, como se observa en la tabla relacionada.

En la tabla 3, se indican el total de publicaciones por mes en la primera fila, es decir, incluyendo tweets que se han compartido de otras páginas, luego los tweets propios de la UI y por último los re tweets. (En el caso de 2020 con corte a mayo).

¹⁸ Conclusiones Digital In 2020 Spain: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>

Tabla 3 Promedio uso Twitter UI 2019 y 2020 – Fuente: Elaboración propia

	MES												
PUBLICACIONES - TWEETS 2020	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	PROMEDIO
TWITTER TOTAL PUBLICACIONES X MES	0	12	9	1	0								4,4
TWEETS PROPIOS	0	7	7	1	0								3,0
RETWEETS	0	22	15	3	0								8,0
	MES												
PUBLICACIONES - TWEETS 2019	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	PROMEDIO
TWITTER TOTAL PUBLICACIONES X MES	2	6	11	1	4	0	4	0	3	5	3	0	3,25
TWEETS PROPIOS	2	4	3	1	3	0	4	0	3	4	3	0	2,25
RETWEETS	10	16	26	0	9	0	4	0	4	7	17	0	7,75

Los picos de publicaciones (tweets) ocurren en meses como febrero, marzo y octubre-noviembre, es decir, que en mayor medida la red se usa para comunicar las campañas, actividades y programas realizados en conmemoración de los días de reconocimiento que se han mencionado como Día Internacional de la Mujer en marzo, Día de la Mujer y la Niña en la ciencia que tiene lugar en febrero y Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres que se promociona en este caso desde octubre a noviembre.

Tabla 4 Promedio uso Facebook 2019 y 2020 Fuente: Elaboración propia

	MES												
PUBLICACIONES FACEBOOK 2020	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	PROMEDIO
PUBLICACIONES X MES	0	12	15	2	0								5,8
TOTAL "ME GUSTA" X MES	0	38	51	3	0								18,4
TOTAL COMENTARIOS X MES	0	1	0	0	0								0,2
TOTAL PUBLICACIONES COMPARTIDAS X MES	0	10	9	0	0								3,8
	MES												
PUBLICACIONES FACEBOOK 2019	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	PROMEDIO
PUBLICACIONES X MES	3	6	6	0	8	0	4	0	6	5	4	0	3,5
TOTAL "ME GUSTA" X MES	5	29	13	0	8	0	0	0	31	16	20	0	10,17
TOTAL COMENTARIOS X MES	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3	1	0	0,5
TOTAL PUBLICACIONES COMPARTIDAS X MES	5	2	1	0	1	5	0	0	5	2	24	0	3,75

En general, es evidente que, aunque las estadísticas puedan mostrar que no hay un incremento notable de nuevos usuarios de esta red a nivel mundial, realmente quienes ya poseen una cuenta y acostumbran a usarla, difícilmente dejarían de hacerlo, la forma, los contenidos y el uso que se le da es diferente al de otras redes sociales y quienes realmente están allí es porque suelen estar interesados en comentar, dar su perspectiva y generar debates interesantes. Por su parte, la Unidad de Igualdad de la UMH ya tiene un tiempo activa en dicha red y es interesante no aprovechar la oportunidad que se tiene no solo para incrementar

los seguidores sino para generar nuevos contenidos que permitan ganar más terreno y generar mayor visibilidad.

En cuanto a la red social Facebook a nivel general y de acuerdo con el estudio más reciente, a pesar de tener una caída de forma global en los seguidores sigue siendo una red de uso frecuente, además en comparación con Twitter aún sigue siendo una red que aparece en los rankings de las redes con más actividad y con mayor número de usuarios. La página de Facebook de la UI tiene un número similar en seguidores que Twitter, pero hay un poco más de interacción y uso, con lo cual se podría apostar a continuar con su gestión, proponer nuevos contenidos para compartir y quizá tener más acogida en cuanto a los temas que se traten de divulgación de concursos, capacitaciones o datos de interés general, aunque por supuesto tendría que aumentarse el número de seguidores. También al hablar del alumnado UMH y compararlo con los estudios realizados de redes sociales, es inevitable entrever que realmente los jóvenes prefieren usar Instagram, red en la que la Unidad de Igualdad no tiene presencia pero sí la UMH; de acuerdo con el estudio, Instagram sigue siendo la red de los Millennials pues la mayor parte de sus usuarios tienen entre 18 a 39 años y en el último año han incrementado en mayor medida los usuarios entre 40 y 65 años, un dato que permite ver que hay un público general en cuanto a edad y que a través de dicha red posiblemente se podría llegar al alumnado de forma global y no segmentada, por supuesto, validando si los seguidores si incluyen a este público. Es así como Instagram podría aprovecharse como un medio o herramienta, pero no creando una nueva cuenta sino, gestionando que se comparta información de la Unidad a través del perfil de la UMH.

Esto mismo pasa con YouTube, a pesar de no ser una plataforma usada por la Unidad de igualdad, la universidad sí cuenta con un número muy elevado de suscriptores (89.300 exactamente), incluso se ha dicho en medios que es la segunda universidad española con más suscriptores, por lo tanto, esto podría revisarse y analizar si podría desarrollarse alguna estrategia de cara a aprovechar el canal que ya existe en esta red por parte de la UMH y lograr que se comparta a través de esta algún vídeo o contenido específico de la unidad.

En cuanto a la página web oficial de la Unidad de Igualdad se cuentan con los datos relacionados en la ilustración 9; se observa que durante el 2020 había un buen comportamiento de visitas a la página como en febrero y marzo donde usualmente se suelen colgar datos e información respecto a programación de la conmemoración de días especiales para la Unidad o los concursos, además de tener una actividad en la descarga de contenidos de la web.

Figura 9 – Histórico 2020 visitas página web UI – Fuente: Unidad Igualdad UMH



4.2.2. Datos Alumnado UMH

De acuerdo con la información revisada de las redes sociales y entendiendo que inicialmente el plan de comunicación de la unidad se ha enfocado en el alumnado, es necesario tener en cuenta algunas variables objetivas para definir si será necesario segmentar esta población como lo es la composición del alumnado, el número de matriculados, por género, edad y facultades.

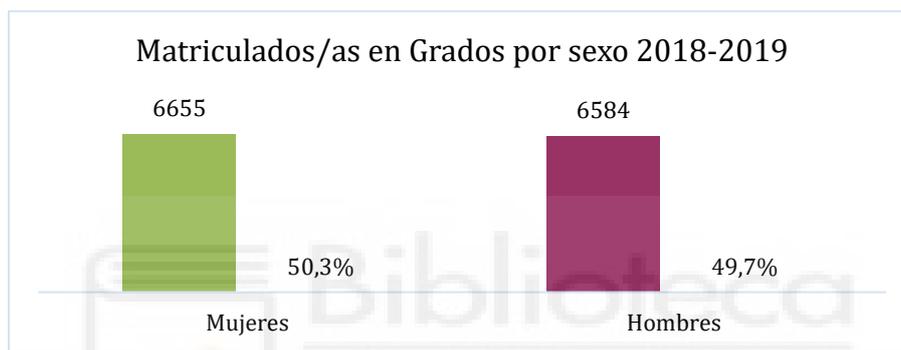
Como parte de esta segmentación y centrándose en los actores principales de este plan de comunicación: alumnado; se cuenta con la siguiente clasificación:

En el caso del total de estudiantes durante el curso 2018-2019 se puede observar un total de 13.239 matrículas entre grados, másteres y doctorados.

Gráfico 3 N° Matriculados y matriculadas 2018-2020 nivel de estudios - Fuente: Elaboración propia

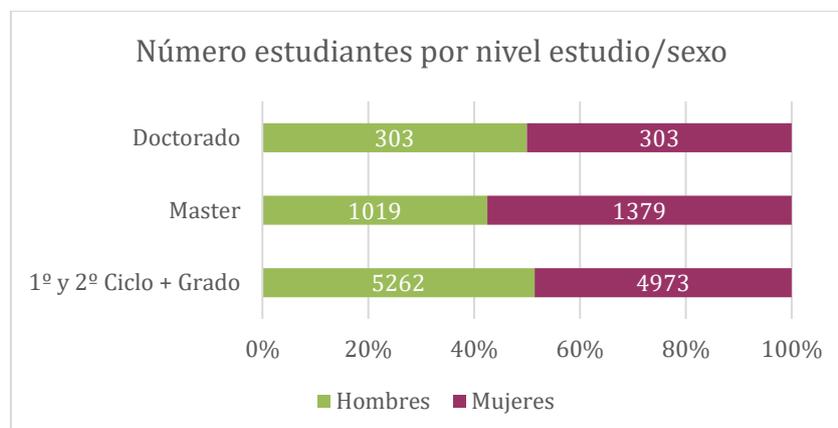


Gráfico 4 N° de matriculados/as curso 2018-2019 por sexo – Fuente: Elaboración propia



A nivel global se evidencia de forma positiva no hay grandes diferencias, sin embargo, en el caso de 1º y 2º ciclo y grados el porcentaje de matrículas es mayor en el género masculino de 51,41% vs género femenino que es de 48,59, aunque evidentemente no es una brecha tan amplia y es precisamente a donde se quiere llegar.

Gráfico 5 N° estudiantes por nivel estudio – Fuente: Elaboración propia



Estos datos permiten también entender que contar con una mayor participación de mujeres es muy alentador y equilibra la igualdad de género en cuanto al alumnado, esto es de suma importancia para la Universidad y la Unidad lo que, a su vez, también representa un reto para seguir manteniendo y promoviendo esa paridad

Aunque no se cuentan con datos exactos de la distribución del alumnado por edad de la UMH, se realiza una aproximación teniendo en cuenta el estudio realizado por la Subdirección General de Ordenación, Seguimiento y Gestión de las Enseñanzas Universitarias de la Secretaría General de Universidades 2019.

19

En el caso de estudiantes matriculados a nivel nacional en grado y 1er y 2do ciclo para el curso 2017-2018, se puede observar que el mayor porcentaje de alumnado se encuentra entre los 18 y los 25 años con 990.411 estudiantes, este rango representa el 77%, mientras que los mayores de 30 años corresponden al 14% con 181.965 matriculas.

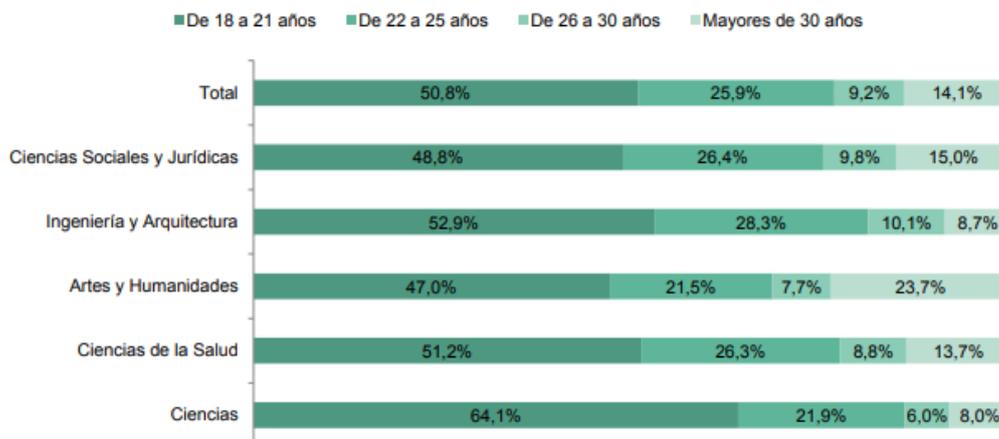
Figura 10 N° estudiantes matriculados en España por edad 2017-2018 Fuente: Datos y cifras del Sistema Universitario Español 2019

	Total	% Mujeres
Total	1.291.144	55,1%
De 18 a 21 años	655.429	57,8%
De 22 a 25 años	334.982	52,9%
De 26 a 30 años	118.768	51,4%
Mayores de 30 años	181.965	51,9%

En el caso del alumnado de grado y 1er y 2do ciclo por rama de enseñanza se encuentra que el mayor porcentaje es entre los 18 y 21 años, con corte a curso académico de 2017-2018.

¹⁹ Datos y cifras del Sistema Universitario Español 2019: <https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/datos-y-cifras-SUE-2018-19.pdf>

Figura 11 N° estudiantes en España por edad y rama enseñanza 2017-2018
 Fuente: Datos y cifras del Sistema Universitario Español 2019



Si estas mismas estadísticas se aplican para el caso de la UMH, se podría considerar que principalmente el alumnado de 1er, 2do ciclo y grados es muy joven, que además hay una mayor participación de las mujeres. Haciendo una estimación con los mismos datos de referencia, de 10.235 matriculados y matriculadas para el curso 2018-2019, aproximadamente 5.196 tendrían entre 18 y 21 años y 2.655 entre 22 y 25 años.

Por su parte, en el caso de másteres 2017-18 a nivel España, continuando con el mismo estudio realizado por Subdirección General de Ordenación, Seguimiento y Gestión de las Enseñanzas Universitarias de la Secretaría General de Universidades, se cuenta con que el 36% corresponde a alumnado matriculado entre los 25 y 30 años, seguido de menores de 25 años con el 35%.

Figura 12 N° Matrículas máster 2017-18 Fuente: Datos y cifras del Sistema Universitario Español 2019

	Matriculados 2017-18 ⁽¹⁾	
	Total	% Mujeres
Total estudiantes	205.049	54,8%
Menos de 25 años	71.889	56,4%
De 25 a 30 años	72.972	55,8%
De 31 a 40 años	39.776	53,0%
Más de 40 años	20.412	48,9%

Para el caso de la UMH y partiendo nuevamente de los mismos porcentajes, se realiza una aproximación que indica que para los 2.398 matriculados y matriculadas en máster de la universidad en el curso académico 2018-19, 853 corresponderían a alumnado matriculado entre los 25 y 30 años y 841 de menos de 25 años; en un número mucho menor con 465 entre 31 y 40 años y 239 de más de 40 años.

En cuanto a los datos generales del alumnado, es importante mencionar cómo se encuentra distribuido el alumnado en las diferentes facultades y centros. En el curso académico 2018-19, se puede observar que los centros de Elche cuentan con mayor número de alumnos y alumnas, sin embargo, también hay un número importante de alumnado en los centros de Orihuela. Es evidente que en temas de comunicación el objetivo es poder llegar a todo el alumnado lo que puede influir en las acciones puntuales que se realicen y en la presencia que pueda tener la Unidad de Igualdad en las diferentes sedes.

Tabla 5 Distribución alumnado UMH 2018-19 por centros – Fuente: Unidad de Igualdad UMH

Centros	2018-2019			
	Hombres	Hombres %	Mujeres	Mujeres %
Escuela Politécnica Superior de Elche	1595	85,61	268	14,39
Escuela Politécnica Superior de Orihuela	380	59,94	254	40,06
Fac. CC. Sociales y Jurídicas Elche	1495	47,58	1647	52,42
Fac. CC. Sociales y Jurídicas Orihuela	445	46,74	507	53,26
Facultad de Bellas Artes	152	32,41	317	67,59
Facultad de Ciencias Experimentales	331	47,56	365	52,44
Facultad de Ciencias Sociosanitarias	869	49,63	882	50,37
Facultad de Farmacia	203	30,57	461	69,43
Facultad de Medicina	1114	36,31	1954	63,69
Total	6584	49,73	6655	50,27

Por último y como dato no menos importante, se relaciona a continuación la tabla 6 en la que básicamente se resalta que aún continúa existiendo una brecha importante en igualdad de género en cuanto a la participación de las mujeres en estudios de ingeniería y que por otra parte el género masculino tiene menor participación en ramas de arte y humanidades y algunas ciencias de la salud. Este tipo de datos se pueden tener en cuenta para el desarrollo de alguna acción que venga desde la propia Unidad de Igualdad o también como Universidad que permita atraer a futuros estudiantes hacia estos programas según corresponda,

para buscar un equilibrio y aportar a la igualdad de género incluso desde este sentido.

Tabla 6 Distribución alumnado por nivel de estudios 2018-19 – Fuente: Unidad de Igualdad UMH

2018-2019	Rama de conocimiento	Hombres	Hombres %	Mujeres	Mujeres %
Nivel de estudios	Artes y humanidades	145	32,01	308	67,99
	1º y 2º ciclo + Grado	Ciencias	260	45,86	307
	Ciencias de la Salud	1573	40,30	2330	59,70
	Ciencias Sociales y Jurídicas	1534	48,82	1608	51,18
	Ingeniería y Arquitectura	1750	80,65	420	19,35
	Total	5262	51,41	4973	48,59
	Artes y humanidades	7	43,75	9	56,25
Máster	Ciencias	4	33,33	8	66,67
	Ciencias de la Salud	369	32,17	778	67,83
	Ciencias Sociales y Jurídicas	369	42,71	495	57,29
	Ingeniería y Arquitectura	270	75,21	89	24,79
	Total	1019	42,49	1379	57,51
	Artes y humanidades	0		0	
Doctorado	Ciencias	50	43,10	66	56,90
	Ciencias de la Salud	125	41,95	173	58,05
	Ciencias Sociales y Jurídicas	39	56,52	30	43,48
	Ingeniería y Arquitectura	89	72,36	34	27,64
	Total	303	50,00	303	50,00
TOTAL	6584	49,73	6655	50,27	

4.2.3. SEGMENTACIÓN ALUMNADO

En primer lugar, se tiene en cuenta una segmentación concentrada, donde se contemplan 3 segmentos teniendo en cuenta el nivel de estudios y que permite agrupar de forma más ordenada al alumnado:

1. Segmento: Alumnado 1er, 2do ciclo y grados
2. Segmento: Alumnado de Máster y Doctorado
3. Segmento: Alumnado de cursos de verano e invierno.

En este tipo de segmentación se tienen en cuenta los siguientes factores:

- Edad
- Tipo de información
- Tiempo en la Universidad
- Conciencia y cultura en igualdad

Entrando un poco más a detalle con esta primera aproximación de segmentación, se tiene en cuenta la edad, que, de acuerdo con las estadísticas en el primer segmento de grados, el alumnado es más joven y las estrategias

podrían variar en cuanto a su atención e intereses, la edad puede influir en cómo se comprende mejor la información y el grado de atención que se le preste, por ello se deben contemplar acciones y dinámicas diferentes según la edad.

El factor del tipo de información, principalmente para el segmento 1 puede facilitarse información respecto a lo que realiza la Unidad de Igualdad, el apoyo a la diversidad y cómo la unidad apoya al alumnado para estar en un entorno en igualdad de oportunidades e ir sensibilizando y transmitiendo esa conciencia de igualdad, mientras que en el caso del segmento 2 probablemente puedan estar más interesados en normativas, en cómo solucionar en sus lugares de trabajo o vida personal temas de desigualdad, de violencia, de respeto a la diversidad, etc. En el segmento 3 por su parte, el tipo de información que reciben debe ser mucho más puntual y más hacia una invitación y de algún modo publicidad que pueda atraer al público hacia los cursos de Igualdad, es decir que, se debe captar su atención e interés y luego cumplir con el objetivo de formación.

Además de esto, teniendo en cuenta la variable o factor tiempo, es sabido que los grados por su parte pasan en promedio 4 años en la Universidad y se pueden presentar más espacios para encuentros y actividades puntuales, probablemente hay un mayor uso de los centros y espacios como bibliotecas e incluso se podría medir un poco más fácil su participación y conocimiento en igualdad a través de los años (diseñando una metodología probablemente a través de una encuesta inicial), mientras que el alumnado de máster y doctorados realmente pasan poco tiempo en la Universidad, al igual que los interesados e interesadas en los cursos de verano e invierno y su objetivo principal es terminar en muy poco tiempo y responder justamente por lo necesario, quizá la información que reciban deba contemplar el factor tiempo y la herramientas con las que se tendría que gestionar las acciones de la unidad. En el ámbito de conciencia y cultura, puede que el alumnado de máster y doctorado (mucho más doctorados) ya se haya enfrentado a la realidad y entienda un poco mejor la magnitud de la desigualdad y de la necesidad de promover y entender la importancia de la Unidad de Igualdad y requiera ya ciertas acciones e información con tips o datos relevantes, pero se debe aprovechar por otro lado en el segmento 1 que entre más temprano se conozca de la Igualdad, la diversidad, la perspectiva de género y demás, estarán mucho

más preparados una vez salgan de la Universidad y se enfrenten a nuevas experiencias.

4.2.4 PÚBLICO OBJETIVO: Segmento Alumnado 1er y 2do ciclo y grados

Partiendo de la información relacionada en este último apartado, la unidad de Igualdad analiza y contempla la necesidad de tener una focalización y centrarse principalmente en el segmento 1, es decir, que, aunque ciertas acciones puedan brindar información a todo el alumnado, realmente por las características de este segmento y los factores analizados, requieren de una mayor atención por parte de la Unidad en lo que inicialmente respecta al curso académico 2020-2021.

No obstante, no se descarta y se mantiene la idea de darle total importancia todo el alumnado a través de información y actividades más generalizadas, esto se puede a través del apoyo de los medios de comunicación propios de la UMH; por sí sola la universidad tiene su imagen posicionada en el alumnado y es como darle esa visibilidad a la UI de forma transversal de cara a todo el alumnado.

En este sentido, se usarían comunicaciones masivas para dar a conocer la unidad de igualdad, generar ese grado de conciencia o de conocimiento en el mayor número de alumnado que se pueda a partir de las acciones y recursos que se definan. Usar tanto estrategias presenciales como virtuales, a través de acceso identificado, delegados de cada curso, etc.

De forma mucho más específica, en su mayor parte, las acciones que se definan estarán enfocadas en alumnado de grados, como se mencionó anteriormente es un público que puede contar con un poco más de tiempo o de presencia en las instalaciones de la universidad, podrían llegar a participar más en temas de actividades como concursos o que se requiere de un poco más de disponibilidad de tiempo y dedicación y en general pueden encaminarse poco a poco generando mayor visibilidad de la Unidad de Igualdad y a su vez crear mayor conciencia.

Teniendo en cuenta la segmentación realizada, la información de la población de estudiantes de la UMH, el uso de las redes sociales y analizando los objetivos a los que se quiere llegar con este plan de comunicación se pueden identificar las

siguientes oportunidades y los recursos necesarios para llevar a cabo el plan con el segmento principal: Alumnado de 1er, 2do ciclo y grados, (nuevamente sin descartar que ciertas acciones pueden cubrir alumnado de otros niveles).

4.3. COMUNICACIÓN INTERNA

Este tipo de comunicación comprende el flujo de información que se da principalmente temas de coordinación de actividades o gestión de recursos, también para el seguimiento y control por parte de directivos de la universidad, rendición de cuentas, entre otros. Por un lado, se da entre los miembros internos de la Unidad de Igualdad y las personas que hacen parte de la Universidad, como profesorado, personal contratado para labores administrativas y también por supuesto con el alumnado.

De esta manera se tendrá en cuenta los tipos de comunicación que pueden darse y que se relacionan con los conceptos de comunicación organizacional; concordando con la definición del autor *Marín* (1997) que propone guiar el tema a través de la doble distinción entre comunicación formal e informal, por una parte y horizontal, ascendente y descendente, por la otra.

Tipos de comunicación interna:

Formal: Es aquella comunicación cuyo contenido está referido a aspectos laborales. En general, esta comunicación utiliza la escritura como medio (Comunicados, memoranda, etc. La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades burocráticas.

Informal: Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales. (Reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos, etc.). Es más veloz que la formal.

Horizontal: Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal. También es conocida como comunicación plana.

Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.

Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía. ²⁰

Los miembros de la Unidad de Igualdad, como la/el director/a y colaboradoras, cuentan con autonomía para las diferentes comunicaciones que se puedan dar al interior de la Universidad. Dicha comunicación estará comprendida por varios tipos de mensajes que, de acuerdo con su objetivo y contenido, definirán el tipo de canal o herramienta para comunicarlo; haciendo la salvedad por supuesto, que podrá presentar algún tipo de comunicación externa que será manejada directamente por las integrantes de la Unidad de Igualdad.

El plan de comunicación y principalmente las acciones aquí desarrolladas se centrarán durante el curso académico 2020-2021 en la participación y divulgación de los objetivos y programas de la Unidad hacia toda la comunidad estudiantil; con el fin de crear mayor visibilización y participación de todos y todas en la promoción y mantenimiento de la equidad e igualdad entre hombres y mujeres de la Universidad Miguel Hernández.

4.4. COMUNICACIÓN EXTERNA

En el caso de la comunicación externa, se entiende como aquellos mensajes e información que se trasmite a través de diferentes medios y que tiene como receptor al público que no es propio de la Universidad como autoridades, medios de comunicación externos, entidades públicas, otras universidades, etc. El tipo de comunicación y mensajes emitidos son probablemente de carácter informativo pero que de igual manera cuenta con un nivel de aprobación y verificación más preciso por parte del equipo de la Unidad.

Según Annie Bartolí en su libro *Comunicación y Organización*, existen tres tipos de comunicación externa:

1. Operativa. Es aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa, orientada a clientes, proveedores, administración pública, etc.

²⁰ Marín, A. L. (1997). La comunicación en las empresas y en las organizaciones. Barcelona: Casa Editorial Bosch.

2. *Estratégica. Su finalidad es enterarse de los datos de la competencia, la evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas, etc.*

3. *De notoriedad. Da a conocer a la empresa como una marca que informa sus productos y mejora su imagen. Se realiza mediante publicidad, patrocinios, etc.*

21

Teniendo en cuenta que el objeto del este primer plan no es plantear directamente la comunicación externa, se tiene en cuenta que el proceso y la información de la Unidad con el público fuera de la universidad es avalado y gestionado por la directora de la UI a través de los medios que se consideren y con el soporte del servicio de comunicación de la universidad o los recursos que se dispongan.

4.5. MENSAJE

Se quiere transmitir y sensibilizar a la comunidad educativa y principalmente al alumnado, para que haya mayor conciencia de igualdad, logrando así que haya una mayor visibilidad de la Unidad de Igualdad y toda su labor.

Acciones, actividades y estrategias de comunicación encaminadas a promover la cultura y la conciencia de igualdad de trato entre hombres y mujeres de la Universidad Miguel Hernández de Elche, así mismo difundir la normatividad legal en este sentido, impulsar la participación activa de las mujeres, promover mayor conciencia sobre la perspectiva de género y en sí generar visibilidad de la UI, logrando la participación del alumnado.

4.6. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Para su correcto funcionamiento y cumplimiento tanto al interior de la Unidad de Igualdad, como para el desarrollo de las diferentes acciones del plan de igualdad de cara al público objetivo, la Unidad define los siguientes canales y herramientas de comunicación:

²¹ **Bartoli, Annie.** "Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada". Editorial Paidós 1992.

- Reuniones: A través de este método convencional se mantendrá la comunicación interna del equipo, teniendo en cuenta los pasos para reuniones efectivas y con el personal y alumnado de la Universidad que se requiera.
- Medios telefónicos: Para atención al público y entre el personal.
- Medios de comunicación escrita (cartas, protocolos, encuestas, tablón de anuncios y documentación en general).
- Buzón de quejas, sugerencias y felicitaciones.
- Medios digitales:
 - a. Correo electrónico institucional
 - b. Página web y RRSS oficiales de la UMH
 - c. RRSS propias: Difusión en redes sociales de la UI como: Facebook, Twitter
 - d. Medios de comunicación propios de la UMH como: Radio, Televisión, Revista Sapiens.
 - e. Acceso identificado UMH: Tablón de anuncios.

4.7. ESTRATEGIA A SEGUIR

La estrategia a seguir comprende realizar un reposicionamiento de la UI a nivel del alumnado, esto implica acciones de sensibilización para dar a conocer la labor de la unidad y a su vez por supuesto generar mayor conciencia de igualdad, lo que quiere decir que las actividades como Unidad de Igualdad, deberán ir acompañadas de alguna acción puntual de comunicación y divulgación.

La estrategia estará acompañada de acciones que principalmente darán cobertura al alumnado de grados, aunque muchas podrán acoger a alumnos y alumnas de diferentes niveles de estudio.

De igual manera, la estrategia pretende llegar al público objetivo principalmente promocionando la UI a través de actividades y sensibilizaciones con el apoyo de medios digitales, esto teniendo en cuenta los análisis realizados y aprovechando los recursos con los que se cuenta, además de poder potenciar los contenidos y desarrollar campañas en redes que puedan atraer al alumnado; a su vez se plantean algunas actividades de carácter presencial que también sean dinámicas y que generen expectativa e interés hacia la unidad y la igualdad como tal.

Por otra parte, se ha definido como parte de la estrategia, focalizar los programas y acciones con pilares que puedan dar más fuerza y organización a cada actividad, generando mayor recordación y posicionamiento en la universidad.

4.7.1. PILARES DE COMUNICACIÓN:

De acuerdo con la estrategia que se pretende seguir de comunicación se tendrán los pilares de: Más conciencia, más cultura y más diversidad.

+ CONCIENCIA: Reconocimiento en días de conmemoración de Igualdad como: Día Internacional de la Mujer, Día de la Mujer y Niña en la Ciencia o la Conmemoración Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres, aquellas invitaciones a eventos de este tipo, aunque contengan temas de sensibilización, se comunican bajo este pilar.

+ CULTURA: Formación y sensibilización preventiva y legal en perspectiva de género e Igualdad: Cuando se emitan comunicados con invitaciones a charlas, formación o invitando a consultar información legal y de conocimientos sobre igualdad, se enfocarán con este pilar.

+ DIVERSIDAD: Este pilar enfoca y visualiza temas relacionados con la orientación sexual, etnias, multiculturalidad y pretende empezar a generar mayor contenido e información que promueva y acepte la diversidad en la comunidad educativa.

5. PLAN DE ACCIÓN

Dando cumplimiento a los objetivos propuestos en el plan de comunicación se definen a continuación las diferentes acciones y estrategias a desarrollar con la comunidad estudiantil durante el curso académico 2020-2021.

Las acciones también se relacionan en el formato de plan de comunicación, anexo1, hoja 1 y 2 con las fechas propuestas, responsables, además de la estrategia general de cada acción y los recursos que se pueden necesitar.

Tabla 7. Recopilación Acciones Plan Comunicación. Fuente: Elaboración propia

Objetivo 1: Generar mayor visibilidad de la Unidad de Igualdad, atrayendo hacia el punto violeta o stand móvil de la UI al 10% de estudiantes del curso académico en los diferentes campus.			
Acciones	Indicador	Fecha	Otros objetivos a los que apoya la acción
1.Realizar un stand o puesto móvil informativo de la UI.	Realizado/No realizado	Jul-Sep. 20	N/A
2.Participar con el stand móvil en eventos culturales y actividades organizadas al interior en los campus-edificios de la Universidad para atraer al alumnado hacia el punto.	Tasa participación: N° visitas realizadas al stand o punto violeta / N° de alumnado sede-edificio *100	Desde Sep-20	N/A
3.Invitar al alumnado especialmente de grados, hacia el punto violeta o stand con actividades dinámicas de bienvenida de curso que incluyan una activación - invitación a seguir las RRSS de la UI.	Tasa incremento seguidores nuevos: N° seguidores nuevos después de evento / N° seguidores a la fecha de realización *100	Sep-20	Objetivo 4 y 5
4.Buzón para la Igualdad: Crear en el punto violeta y otras sedes, un buzón físico visible invitando al alumnado a comentar y dar ideas para mejorar la Igualdad en la comunidad universitaria. Anexando en el buzón físico un código QR que redirija al buzón de la web.	Realizado/No realizado	Sep-20	Objetivo 3.
	Participación: Número de sugerencias e ideas recibidas en el trimestre por parte del alumnado	Desde Dic-20	
	Tasa de verificación: N° de ideas viables/N° ideas recibidas al año* 100	Sep-21	
5.Campaña firma Manifiesto por la Igualdad: Desarrollo de un mural para fomentar el compromiso hacia la conciencia de Igualdad, firmando de forma simbólica un manifiesto. Se entregarán pegatinas con Códigos QR de las RRSS	Tasa de participación: N° alumnado que firme/ N° Alumnado de la sede-edificio*100	Oct-20	Objetivo 4 y 5
	N° total de nuevos seguidores/as después de campaña		
	Tasa incremento seguidores nuevos: N° seguidores nuevos después de campaña / N° seguidores a la fecha de realización *100		
6.Carrera por la Igualdad 3K. Anuncio en tablonas, redes y punto violeta para inscripción.	Tasa de asistencia: N° asistentes / N° de personas inscritas *100	May-21	N/A
	% satisfacción (mini encuesta cód. QR)		
Objetivo 2. Aumentar en un 20% el número de visitas realizadas a la página web oficial de la Unidad de Igualdad respecto al curso anterior.			
7.Revisión y actualización (si aplica) de los contenidos de la Página web de la UI. Se incluirá configuración y seguimiento a través de Google Analytics.	Realizado/No realizado	Jul-20	N/A

8.Rediseño página web UI para generar mayor atracción del alumnado.	Realizado/No realizado	Desde Sep-20	N/A
9.Comunicar cambios y actualizaciones realizadas en la página web de la UI a través de RRSS para invitar a ingresar.	Tasa aumento visitas web: N° nuevas visitas después del anuncio de renovación/visitas registradas a la fecha de publicación *100	Según actualización	N/A
10.Incluir y actualizar en la página web una pestaña visible con "Novedades" como noticias y eventos, haciendo un seguimiento del interés del público en las mismas.	Actualización noticias: N° noticias nuevas publicadas por trimestre	Desde Sep-20	N/A
	Tasa de visualización de noticias: N° personas que abren la noticia publicada en el mes / N° visitas registradas a esa fecha*100		
11.Campaña de sensibilización ¿Sabías qué? Píldoras de conocimiento en RRSS propias. (Inicialmente informarán de la UI e invitarán a dar clic e ingresar a la página web)	Tasa de realización: N.º de píldoras realizadas /Nº de píldoras planeadas *100	Desde Oct-20	Objetivo 6.
	Tasa de reacciones: Nº de reacciones en publicaciones de la campaña / N° total seguidores/as *100		
	Tasa aumento visitas web: Nº nuevas visitas después de publicar "Sabías qué" / visitas registradas a la fecha de publicación *100		
12.Divulgación de los protocolos y normativas (que apliquen al alumnado), a través de dos Mini videos introductorios, invitando a compartirlas y ampliar información visitando la web de la UI.	Realizado/No realizado	Desde Dic- 20	N/A
	Tasa de reproducción: Nº reproducciones videos / N° seguidores a la fecha *100		
	Tasa aumento visitas web: Nº nuevas visitas después de publicar videos / visitas registradas a la fecha de publicación *100		
	Tasa aumento descargas: % de descargas de protocolos o información del sitio oficial de la UI vs curso anterior.		
Objetivo 3. Divulgar la Unidad de Igualdad en el 100% de los tablones de anuncios físicos y virtual.			
13.Desarrollo y divulgación de carteles de la UI en tableros y puntos visibles de las instalaciones incluyendo códigos QR con web o RRSS.	Carteles realizados/Carteles planeados	Desde Sep-20	Objetivo 2 y 5.
	Tasa divulgación: N° de avisos distribuidos / N° de sedes-edificios UMH *100		
	Visualización carteles: N° ingresos a la página web a través de código QR		
14.A través del tablón de anuncios de la plataforma UMH enviar dos comunicados invitando al alumnado de grados a seguir RRSS de UI e ingresar a la página web.	Realizados/No realizados	Oct-20 y Feb-21	Objetivo 2, 4 y 5
	Tasa de difusión: N° de alumnos y alumnas de grado que abren el anuncio/ N° de alumnado de grados que lo recibe*100		

Objetivo 4. Mejorar la actividad de la UI en la red social Twitter, compartiendo un 10% más de contenidos respecto al curso anterior, a través de tweets que fomenten el debate y la participación de seguidores y seguidoras.			
15. Configuración y seguimiento de RRSS, en especial Twitter a través de Hootsuite para programación y análisis de tweets.	Realizado/No realizado	Jul-20	Objetivo 5
16. Compartir a través de Twitter 1 noticia a la semana que sea relevante y de actualidad, de páginas como el Instituto de la Mujer o la ONU mujeres, con información de interés general.	Tasa de cumplimiento: N° de notitweets publicados / N° tweets planeados*100	Desde sep. 2020	N/A
17. Cuñas de igualdad en Twitter	Tasa de cumplimiento: N° de "tweets cuñas" compartidas/ N° tweets planeados*100	Desde Sep. 20	N/A
	Tasa de reacciones: N° de reacciones (likes, comentarios, re tweets) /N° Seguidores y seguidoras*100		
Objetivo 5. Aumentar en un 70% la comunidad de seguidores de la UI en la red social Facebook a lo largo del curso académico partiendo de los seguidores con corte junio de 2020.			
18. Campaña Tarde de Cine: Conmemoración del Día internacional de la eliminación de la violencia de género contra las mujeres. (Cine Basta). Ticket entrada: Seguir RRSS de la UI.	Tasa incremento seguidores/as nuevos/as: N° de nuevos seguidores/as después de anunciada la actividad / N° seguidores/as a la fecha de realización*100	Nov-20	N/A
	Tasa de asistencia: N° asistentes / N° de personas inscritas *100		
	% satisfacción (mini encuesta código QR)		
19. Campaña de sensibilización "Rompiendo estereotipos". Compartir a través de Facebook de la UI para generar mayor contenido y atracción del alumnado.	Tasa de cumplimiento: N° de piezas compartidas/N° de piezas planificadas *100	Desde Oct-20	Objetivo 5.
	Tasa reacciones: N° de reacciones / N° Total seguidores y seguidoras a la fecha de realización *100 (Incluye comentarios, me gusta, compartidos)		
20. Se recomendará un libro sobre temas de igualdad, compartiendo una pequeña reseña y pidiendo al alumnado comentar sus recomendados y compartir con sus amigos y amigas de FB.	Tasa de cumplimiento: N° de recomendados compartidos/N° de recomendados planificados *100	Desde Nov-20	Objetivo 6
	Tasa reacciones: N° de reacciones por publicación compartida / N° Total seguidores y seguidoras a la fecha *100 (Incluye comentarios, me gusta, compartidos)		
21. Trivias - mini test sobre temas de igualdad para crear conciencia a través de historias de Facebook o a través de publicación.	Tasa de cumplimiento: N° de trivias compartidas/N° de trivias planificadas *100	Desde Nov-20	Objetivo 6
	Tasa participación: N° personas que respondan/ N° Total de seguidores y seguidoras a la fecha*100		

22. Compartir información de mujeres influyentes, reconociendo su labor y así ayudar a generar mayor visibilización de las mujeres.	Tasa cumplimiento: N° de #TBT Mujeres influyentes planeados/N° total #TBT publicados*100	Desde Dic-20	Objetivo 6
	Tasa reacciones: N° de reacciones/ N° total de seguidoras y seguidores a la fecha *100		
Objetivo 6. Promover que la comunidad de seguidores de la UI en Facebook, comparta hasta un 10% las publicaciones realizadas por la unidad respecto al curso anterior.			
23. Incluir dentro de las piezas o comunicados de Facebook una invitación o recordatorio para que se comparta la información.	Realizada/No realizada	Desde Jul-20	N/A
	Tasa Difusión: N° personas que comparten / N° total seguidoras y seguidores *100		
24. Desarrollar piezas de comunicación con pilares para enmarcar las acciones del plan de igualdad y así generar más conexión.	Realizada/No realizada	Desde Jul-20	N/A
Objetivo 7. Generar mayor participación de la Unidad de Igualdad en los medios que gestiona directamente el servicio de comunicación de la UMH, como Facebook, Instagram o su página web, a través de mínimo 3 publicaciones que contengan temas de sensibilización, formación y/o recomendaciones emitidas por la UI.			
25. Realizar acuerdo con servicio de comunicación de la UMH para divulgación de noticias de la UI.	Realizado/No realizado	Sep-20	N/A
26. Divulgación de actividades de la UI de días conmemorativos en medios de la UMH o de actividades que hayan generado impacto.	Tasa de difusión de contenidos en canales UMH: N° de publicaciones realizadas / N° Total pactadas *100	Nov-20 Feb-21 Mar-21	N/A

6. PRESUPUESTO Y CALENDARIO DE EJECUCIÓN

El presente plan de comunicación es contemplado como parte de las acciones de la Unidad de Igualdad y, por lo tanto, de acuerdo con el presupuesto asignado por la Universidad Miguel Hernández a la Unidad, se gestionará y aprobarán a través de la directora de la Unidad de Igualdad las acciones que requieran de recursos económicos.

En el formato de Plan de Comunicación Anexo 1 se relaciona en la hoja 3 el seguimiento y ejecución del presupuesto que se asigne a cada actividad y los costos que se contemplan inicialmente.

Por otra parte, las actividades mencionadas en el plan de acción se relacionan en la hoja 1 del formato Plan de Comunicación - Calendario, donde se relaciona

además el responsable, los objetivos a los que se destinan dichas acciones y las fechas de programación y de ejecución de cada una.

7. CONTROL Y SEGUIMIENTO

Teniendo en cuenta las acciones y actividades definidas, se relacionan en el Anexo Plan de comunicación hoja 1, el formato para realizar el respectivo seguimiento de las acciones planeadas vs ejecutadas y además en la hoja 4 la medición de cumplimiento, participación, satisfacción etc., de las acciones desarrolladas.

Periódicamente una vez se realicen determinadas actividades, el o la responsable de ejecutarlas programará reuniones con la dirección de la Unidad para evaluar los resultados, elaboración de informe y determinar posibles focos de mejora.

A través del seguimiento anual del plan de igualdad, se tendrá en cuenta la revisión del plan de comunicación, evaluando las actividades realizadas y así determinar dentro del nuevo plan de cada año la continuidad y definición de nuevas acciones.

La directora de la Unidad de Igualdad es la persona encargada de realizar el control y seguimiento al cumplimiento del plan y con el apoyo de alguna integrante del equipo de la Unidad de Igualdad se realizarán las respectivas revisiones y desarrollo del mismo.

7.1 INDICADORES

Teniendo en cuenta los objetivos del plan de comunicación y las necesidades de la Unidad de Igualdad se contemplan dos ejes o focos globales para medir si las acciones y actividades realizadas tienen o no un buen resultado.

A continuación, se mencionan de forma general los indicadores, sin embargo, se ha desarrollado un tablero de indicadores para realizar el respectivo seguimiento que se encuentra en el anexo 1, formato plan de comunicación hoja 4, allí se relaciona la fórmula de cada indicador, la periodicidad de medición y fechas de seguimiento.

✓ Medición de imagen y posicionamiento de marca UI - UMH:

Aunque cada acción tiene una medición al final se medirá la efectividad de plan de comunicación sumando y promediando los indicadores frente al reconocimiento de la unidad a través de: Participación, satisfacción, impacto, crecimiento:

% Participación de alumnado

% Difusión de información

% Satisfacción

% Tasa de crecimiento de comunidad estudiantil que consulte por servicios de la UI.

✓ Medición de medios, contenidos y canales:

Una vez definidas y medidas cada una de las acciones, se promediarán y realizará seguimiento a los siguientes:

Nº seguidores en redes - tasa de crecimiento

Nº de publicaciones en medios digitales

% de difusión de contenidos propios de la UI en canales UMH

% de consulta de la página web oficial de la UI

% de descargas de protocolos o información del sitio oficial de la UI

% de información compartida por los usuarios en RRSS

% o número de interacciones en las RRSS (comentarios, reacciones, compartidos).

8. DEFINICIONES

Comunicación: Acto, gesto o actitud que permite trasladar mensajes entre los miembros de un grupo social o entre diversos grupos sociales. (Real academia española)

Comunicación online: La comunicación online es el intercambio de mensajes e información a través de plataformas que requieren internet, es decir, se utiliza la red virtual.

Comunicación offline: Intercambio de mensajes e información a través prensa, radio, televisión y el cara a cara, es decir, con medios convencionales.

EIGE: El Instituto Europeo de Igualdad de Género (EIGE) Es una agencia de la Unión Europea, con sede en Vilna (Lituania), cuya función es apoyar a las instituciones comunitarias y a los países miembros en la recopilación, análisis y difusión de información y datos sobre la igualdad entre hombres y mujeres, el desarrollo de instrumentos adecuados para la supresión de todas las formas de discriminación por razón de sexo y la integración de la dimensión de género en todas las políticas. (Definición Instituto de la Mujer)

Feed: Un feed es un flujo de contenido por el que se puede desplazar. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro. Por ejemplo, un feed puede ser editorial (como una lista de artículos o noticias) o puede ser una ficha (una lista de productos, servicios, etc.). (Definición Adsense Soporte Google)

Se trata de contenido en internet que puede exportarse a otros sitios como Google Reader, Twitter o Facebook para ser leído cuando el usuario quiera. Es una especie de web "bajo demanda".

HTML: Es un lenguaje de marcado predefinido, por sus siglas en inglés, (Hypertext Markup Language) es el lenguaje de marcado de documentos para

construir páginas web. De esta manera los navegadores leen el contenido de la página web en dicho formato y así se muestra al usuario

Igualdad: Es el principio que concede idénticos derechos a todos los seres humanos, con independencia de su raza, sexo, religión condición social, ideología o circunstancia personal.

Igualdad de trato entre mujeres y hombres: “El principio de igualdad de trato entre mujeres y hombres supone la ausencia de toda discriminación, directa o indirecta, por razón de sexo, y, especialmente, las derivadas de la maternidad, la asunción de obligaciones familiares y el estado civil”

(Art. 3 de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres)

Red social: RRSS (acrónimo de redes sociales), Página web que permite comunicarse con otras personas, creando redes o comunidades, además de esto a través de esta se puede compartir digital como texto, imágenes, enlaces o vídeos.

RSS: Formato de archivo y son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para compartir contenido en la web. Este es usado para difundir información actualizada y usualmente para los usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos.

URL: "Uniform Resource Locator" o "Localizador Uniforme de Recursos", en español, es la dirección que se escribe para acceder a una página en internet. (Definición en BBC News).

9. BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN

Pastor Gosalbez, I.; Acosta Sarmiento, A.; Torres Coronas, T., y Calvo Merino, M. (2020). Los planes de igualdad en las universidades españolas. Situación actual y retos de futuro. *Educación XX1*, 23(1), 147-172.

Marín, A. L. (1997). La comunicación en las empresas y en las organizaciones. Barcelona: Casa Editorial Bosch.

Bartoli, Annie. "Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada". Editorial Paidós 1992.

We are social España, Estudio Digital In 2020: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Datos y cifras del Sistema Universitario Español 2019: <https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/datos-y-cifras-SUE-2018-19.pdf>

THE: Times Higher Education: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>

Estudio: Beneficios económicos de la Igualdad de género 2017, EIGE

Reglamento UI – UMH: <http://ve.umh.es/blogs/igualdad/normativa/ReglamentoUnidadIgualdad.pdf>

Índice de igualdad de género España 2019: <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-index-2019-spain>

Compromisos estados miembros ONU: <https://www.unwomen.org/es/get-involved/step-it-up/commitments/spain>

Índice de igualdad de género España 2019: <https://eige.europa.eu/publications/gender-equality-index-2019-spain>

Datos ONU Mujeres: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do>

IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>

We are social España, Estudio Digital In 2020: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

Datos y cifras del Sistema Universitario Español 2019: <https://www.ciencia.gob.es/stfls/MICINN/Universidades/Ficheros/Estadisticas/datos-y-cifras-SUE-2018-19.pdf>

10. ANEXOS

ANEXO 1.

		UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ UNIDAD DE IGUALDAD PLAN DE COMUNICACIÓN																	
CRONOGRAMA/CALENDARIO																			
OBJETIVO GENERAL: Dar a conocer y sensibilizar a la comunidad de estudiantes de la UMH, acerca de la Unidad de Igualdad y todos sus programas, a través de un plan de comunicación que incluya acciones puntuales y recursos, cumpliendo con el 100% de las actividades propuestas en el plan durante el curso académico 2020-2021.																			
OBJETIVOS	Nº	ACTIVIDADES/ACCIONES	PILAR DE COMUNICACIÓN	RESPONSABLE	ÁREAS SOPORTE	PRESUPUESTO INICIAL	PRESUPUESTO EJECUTADO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.
OBJ. 1	1	Realizar un stand o puesto móvil informativo de la UI.	+ CONCIENCIA	Equipo UI	PROFESORADO	60,00 €	- €	P											
OBJ. 1	2	Participar con el stand móvil en eventos culturales y actividades organizadas al interior en los campus-edificios de la Universidad para atraer al alumnado hacia el punto.	+ CONCIENCIA	Equipo UI	PROFESORADO	40,00 €	- €	P											
OBJ. 1 (OBJ. 4 y 5)	3	Invitar al alumnado especialmente de grados, hacia el punto violeta o stand con actividades dinámicas de bienvenida de curso que incluyan una activación - invitación a seguir las RRSS de la UI.	+ CONCIENCIA	Equipo UI	PROFESORADO	129,90 €	- €	P											
OBJ. 1. (OBJ. 3)	4	Buzón para la Igualdad: Crear en el punto violeta y otras sedes, un buzón físico visible invitando al alumnado a comentar y dar ideas para mejorar la Igualdad en la comunidad universitaria. Conectarlo con código QR con buzón de la web.	+ CONCIENCIA	Equipo UI	N/A	17,27 €	- €	P											
OBJ. 1 (OBJ. 3 y 4)	5	Campaña firma Manifiesto por la Igualdad: Desarrollo de un mural para fomentar el compromiso hacia la conciencia de Igualdad en este caso algo simbólico.	+ CONCIENCIA	Equipo UI	INFRAESTRUCTURA	18,12 €	- €		P										
OBJ. 1	6	Carrera por la Igualdad 3K. Anuncio en tableros, redes y punto violeta para inscripción.	+ CONCIENCIA	Equipo UI	DEPORTES	273,67 €	- €												P
OBJ. 2	7	Revisión y actualización (si aplica) de los contenidos de la Página web de la UI. Se incluirá configuración y seguimiento a través de Google Analytics.	+ CULTURA	Equipo UI	UNIDAD IGUALDAD	- €	- €	P											
OBJ. 2	8	Rediseño página web UI para generar mayor atracción del alumnado.	+ CULTURA	Equipo UI	OFICINA COMUNICACIÓN	- €	- €	P	P										
OBJ. 2	9	Comunicar cambios y actualizaciones realizadas en la página web de la UI a través de RRSS para invitar a ingresar.	+ CULTURA	Equipo UI	UNIDAD IGUALDAD	- €	- €		P	P									
OBJ. 2	10	Incluir y actualizar en la página web una pestaña visible con "Novedades" como noticias y eventos, haciendo un seguimiento del interés del público en las mismas.	+ CULTURA	Equipo UI	UNIDAD IGUALDAD	- €	- €	P											
OBJ. 2 OBJ. 6	11	Campaña de sensibilización ¿Sabías qué? Píldoras de conocimiento en RRSS propias.	+ CULTURA	Equipo UI	UNIDAD IGUALDAD	- €	- €		P	P	P	P	P	P	P	P			
OBJ. 2	12	Divulgación de los protocolos y normativas (que apliquen al alumnado), a través de Mini videos introductorios, invitando a compartirlos y ampliar información visitando la web de la UI.	+ DIVERSIDAD	Equipo UI	UNIDAD IGUALDAD	- €	- €				P		P						
OBJ. 3 (OBJ. 2, 4 y 5)	13	Desarrollo y divulgación de carteles de la UI en tableros y puntos visibles de las instalaciones incluyendo códigos QR con web o RRSS.	+ CONCIENCIA	Equipo UI	CONSERJERÍA	40,00 €	- €	P						P					
OBJ. 3	14	A través del tablón de anuncios de la plataforma UMH enviar dos comunicados invitando al alumnado de grados a seguir RRSS de UI e ingresar a la página web.	+ CONCIENCIA	Equipo UI	UNIDAD IGUALDAD	- €	- €		P					P					

ANEXO 1. HOJA 2 - OBJETIVOS PLAN DE COMUNICACIÓN /ACCIONES				
OBJETIVO RELACIONADO CON ACCIÓN	Nº ACCIÓN	ACCIONES PROPUESTAS	ESTRATEGIA A SEGUIR	RECURSOS
OBJ. 1	1	Realizar un stand o puesto móvil informativo de la UI.	Diseño de un stand móvil similar al punto violeta (colores, fuentes, ilustraciones) pero adaptable a una mesa, que se pueda desarmar en caso de que solo se realice uno para poder trasladarlo.	Físicos: Material para stand Económicos: Si se realiza a través de proveedor.
OBJ. 1	2	Participar con el stand móvil en eventos culturales y actividades organizadas al interior en los campus-edificios de la Universidad para atraer al alumnado hacia el punto.	Para el caso de campus Elche, el edificio Altavix contará con el punto violeta y el puesto móvil podrá usarse en otros edificios del campus cuando se requiera, de igual manera en caso de que en otros campus como el de Altea, Orihuela, Sant Joan d'Alacant y edificios en los que se realice algún evento que pueda contar con la presencia de la UI se dispondrá del punto móvil. Al inicio del curso este espacio tendrá una campaña para invitar al alumnado a seguir las RRSS de la Unidad de Igualdad. Hacer mini test para saber a qué nivel de estudios y titulación pertenece el alumnado que se acerque al punto. Idealmente tomar datos para saber #estudiantado que se acerque de grados. Se realizarán actividades sencillas como: *Concurso de fotos con marco de Selfie UI dirigido a alumnado de grados: A través de un concurso de las fotos con más "me gusta" a través de Facebook usando el numeral #meunoaigualdadUMH. La idea es que, al tener más seguidores en la página de Facebook de la Unidad de Igualdad, se podrá compartir información relevante llegando a más público. Se debe realizar la definición de premio, publicación foto ganadora en redes, anunciando a su vez el punto violeta.. *Juegos a través de Educaplay: Completa la frase y conecta las imágenes. Tener publicidad de la Unidad o de la UMH para motivar a los participantes. (Para participar en los juegos deben seguir la página de Facebook o Twitter de la UI).	Físicos: Disposición de espacios para puesto informativo de la UI, además de stand móvil para ubicar en otros eventos o en las bienvenidas a curso. En el caso de los juegos en educaplay sería interesante contar con un televisor de apoyo para proyectar la imagen del juego o tablets. Humanos: Participación de una integrante del equipo o búsqueda de apoyo en practicantes para transmitir la información, desarrollo de campaña de bienvenida. Además de postear en redes información de interés y contenidos llamativos. Económicos: Los que disponga la UI para realización de stand, folletos (en caso de requerirse), también para impresión y realización de marco decorativo. Merchandising.
OBJ. 1 (OBJ. 4 y 5)	3	Invitar al alumnado especialmente de grados, hacia el punto violeta o stand con actividades dinámicas de bienvenida de curso que incluyan una activación - invitación a seguir las RRSS de la UI.	La acción consiste en realizar un pequeño buzón de sugerencias, por supuesto anunciándolo y creando un diseño llamativo para ubicar en el punto violeta, inicialmente la idea es poder recibir quizá ideas o sugerencias para fomento de la igualdad y que el alumnado pueda participar, pero incluso puede servir como herramienta para capturar ideas para el mismo plan de igualdad (esto de forma interna). Se realizarían como mínimo revisiones trimestrales del buzón físico. Dependiendo de cómo decida realizarse, se puede replicar en otras sedes, sino, pegar un cartel en los edificios y campus que hable del buzón de sugerencias de la UI y contenga un QR que los lleve al buzón virtual, por lo tanto, también es necesario retomar y hacer funcionar la pestaña de buzón de sugerencias de la página web.	Físicos: Material para buzón, ya sea caja de madera, de cartón o metálica. Económicos: Compra de material o pago a proveedor.
OBJ. 1 (OBJ. 3)	4	Buzón para la Igualdad: Crear en el punto violeta y otras sedes, un buzón físico visible invitando al alumnado a comentar y dar ideas para mejorar la Igualdad en la comunidad universitaria. Conectarlo con código QR con buzón de la web.		
OBJ. 1 (OBJ. 3 OBJ. 4)	5	Campaña firma Manifiesto por la Igualdad: Desarrollo de un mural para fomentar el compromiso hacia la conciencia de Igualdad en este caso algo simbólico.	Campaña simbólica donde se desarrollará un mural de papel con algunas frases invitando al alumnado de grados a firmar el mural, mostrando su compromiso por el fomento de la igualdad, entrega de pegatinas (para cuadernos, agendas) con información de las RRSS de la UI para que nos sigan. La idea es poder replicar en algunos centros y sedes y también hacerlo de forma virtual, de tal manera que si hay personas que no pueden pasar por el punto, también lo vean y firmen con "me gusta" en redes sociales.	Físicos: Muro o pared visible en puntos de la universidad donde se pueda poner la información. Humanos: Contar con algunos voluntarios para promover la campaña e invitar al alumnado a firmar y entregar información relevante. Económicos: Compra de material como papel, marcadores e impresiones.
OBJ. 1	6	Carrera por la Igualdad 3K. Anuncio en tabloneros, redes y punto violeta para inscripción.	17 de mayo: Una carrera de 3 K alrededor de las instalaciones de la UMH sede Elche, previa inscripción, se busca conmemorar no solo la lucha contra la homofobia sino que más allá de eso, todos somos iguales pero diferentes. Por supuesto se genera mayor visibilidad de la Unidad como principal organizadora del evento. Se podría invitar a personajes reconocidos o que sean activistas en este sentido para apoyar y dar visibilidad. En el punto de encuentro no premiar pero sí reconocer la labor y el esfuerzo de todos y todas. Se podrían buscar patrocinadores... para hidratación o algunas rifas. Previa inscripción se le puede enviar un número para que cada persona imprima o valide si se entrega un mini kit, (hidratación, publicidad de la UI, número del corredor para pegar en camiseta, sobre bloqueador solar) A su vez sería interesante realizar una alianza con la unidad u oficina de Deportes de la UMH, para contar con su apoyo en la organización y a su vez porque pueden generar mayor divulgación y probablemente mucho alumnado de grados se encuentre inscrito en diferentes prácticas o deportes y es un canal para llegar a ellos y ellas.	Físicos: Definición y delimitación de espacio - Punto de encuentro Humanos: Gestión y apoyo por parte de la UMH y área de cultura. Tecnológicos: Punto de encuentro con música y micrófono para hacer acto de cierre y reconocimiento. Diseño de piezas de invitación, formularios de inscripción. Financieros: Si se quiere realizar algunas rifas o kits.
OBJ. 2	7	Revisión y actualización (si aplica) de los contenidos de la Página web de la UI. Se incluirá configuración y seguimiento a través de Google Analytics.	Hacer una limpieza y actualización de los contenidos de la página web, revisar cada pestaña y sección, dejar información más actualizada o en "memoria de actividades" aquellas menos recientes pero que han sido de impacto y muestran el avance y labor. En cuanto a la verificación, se tendrá en cuenta que si llega a eliminar alguna pestaña por cualquier razón, se tomará como revisada.	
OBJ. 2	8	Rediseño página web UI para generar mayor atracción del alumnado.	Una vez revisados los contenidos y secciones actuales, se requiere organizar la web, diseño y fuentes más atractivas; si se deben abrir nuevas pestañas, cambiarlas de sitio, etc.. Incluir en el diseño de la página web en el encabezado un banner para que se vea más atractiva, que pueda dar clic y acceder a la información: con tres secciones: 1. Protocolos 2. Actividades del mes 3. Formación	
OBJ. 2	9	Comunicar cambios y actualizaciones realizadas en la página web de la UI a través de RRSS para invitar a ingresar.	Esta acción busca atraer al alumnado para aumentar las visitas a la web y para que también valga la pena los cambios y actualizaciones. Se diseñaría un comunicado general donde se comentara sobre la actualización o el nuevo contenido y se realizaría el seguimiento para saber si aumentan las visitas.	Humanos: Persona que pueda realizar la revisión de la página web, publicar nueva información, desarrollo de contenidos. Tecnológicos: Ordenador con acceso a internet,
OBJ. 2	10	Incluir y actualizar en la página web una pestaña visible con "Novedades" como noticias y eventos, haciendo un seguimiento del interés del público en las mismas.	Aunque en la página hay una relación de links con información, la idea es tener no solo noticias de la UI sino del mundo en general en materia de igualdad. Debe ser una pestaña visible en la página, donde se tengan noticias en materia de avances en normativas o temas de interés general (igualdad), y también los últimos contenidos de programas, conmemoraciones, concursos. (Mínimo 1 noticia de relevancia al mes, más las actividades de la UI). Para las noticias utilizar fuentes como la ONU mujeres, instituto de la mujer, entre otras. Con el usuario en Hoosuite mencionado en la acción 4, se puede seguir páginas oficiales y que contengan información verídica, de tal manera, que se podría estar pendiente de últimas actualizaciones y replicar.	

OBI. 2 OBI. 6	11	Campaña de sensibilización ¿Sabías qué? Píldoras de conocimiento en RRSS propias.	Inicialmente las píldoras informarán de la UI e invitarán a dar clic e ingresar a la página web de la UI, se publicarán tanto en facebook como en twitter, la idea es ampliar la información a la que se hace referencia al dar clic e ingresar a la página web de la UI. En otras ocasiones la campaña se usaría para otras acciones o programas. Periodicidad: Cada mes.	Humanos: Desarrollo de contenidos (Si aplica) , publicación en RRSS Tecnológicos: Ordenador con acceso a internet.
OBI. 2	12	Divulgación de los protocolos y normativas (que apliquen al alumnado), a través de Mini videos introductorios, invitando a compartirlos y ampliar información visitando la web de la UI.	Videos realizados con Powtoon dando unas pinceladas, estos se publican en facebook y se invita acceder a la página web de la UI para conocer más. Inicialmente dos videos con los protocolos que aplican al alumnado, compartirlos en diciembre y re publicar en marzo.	Humanos: Desarrollo de contenidos (Si aplica) , publicación en RRSS, seguimiento a redes. Tecnológicos: Ordenador con acceso a internet.
OBI. 3 (OBI. 2, 4 y 5)	13	Desarrollo y divulgación de carteles de la UI en tableros y puntos visibles de las instalaciones incluyendo códigos QR con web o RRSS.	Inicialmente 3 modelos de cartel que contenga información de la UI. 1. Igualdad de género 2. Diversidad 3. Prevención por razón de sexo, con código QR para que puedan pegarse en tableros o tabloneros físicos de las diferentes sedes o en lugares visibles. Estos tendrán además un código QR de la página de la UI para que allí puedan ingresar y ver los contenidos disponibles. Se debe hacer el desarrollo de los carteles y a su vez hacer la jornada para pegarlos. También se podrían realizar para las campañas o programas más relevantes de la UI hacia el alumnado.	Humanos: Desarrollo de contenidos (Si aplica) , solicitud de autorización para publicar en espacios, logística de impresión. Tecnológicos: Diseño a través de Canva, instalación de google analytics para seguimiento.
OBI. 3	14	A través del tablón de anuncios de la plataforma UMH enviar dos comunicados invitando al alumnado de grados a seguir RRSS de UI e ingresar a la página web.	Desarrollar un comunicado que pueda enviar en el tablón e invitar al alumnado a ingresar a la página web y RRSS. Iniciando el curso aprox. Octubre para intentar capturar alumnado nuevo y luego otro comunicado con información relevante en el mes de febrero informando de próximos eventos que vayan a desarrollarse desde la UI.	Humanos: Persona que pueda enviar mail con información e invitación. Tecnológicos: Envío masivo de comunicado a través de tablón.
OBI. 4 (OBI. 5)	15	Configuración y seguimiento de RRSS, en especial Twitter a través de Hootsuite para programación y análisis de tweets.	Hootsuite es una herramienta que tiene una versión gratuita, donde se puede realizar el seguimiento de las redes sociales, en este caso de la UI. Allí se puede tener un control de las publicaciones, programar los tweets y asignarles una fecha para que se publiquen automáticamente, seguir otras cuentas y verlas en un solo lugar para poder estar actualizados y así no tener que buscar información o tendencias de la red, además de hacer seguimiento a los tweets, como comentarios, retweets. También es válido para facebook.	Humanos: Configuración de la página con correo de la unidad de igualdad y seguimiento de esta.
OBI. 4	16	Compartir a través de Twitter 1 noticia a la semana que sea relevante y de actualidad, de páginas como el Instituto de la Mujer o la ONU mujeres, con información de interés general.	La idea es que sean noticias que permitan la libre opinión, o también incluso blogs o publicación que pueda generar impacto, donde se le pueda preguntar a la comunidad de seguidores acerca de lo que piensan, dar su punto de vista. Idealmente 1 noticia por semana.	Humanos: Desarrollo de piezas, y compartir en redes, además de seguimiento. Búsqueda de noticias más recientes en temas de igualdad.
OBI. 4	17	Cuñas de igualdad en Twitter	Promocionar las cuñas igualdad que se encuentran en la página web de la UI a través de un tweet, también agregándole alguna pregunta que pueda invitar a que los seguidores den su opinión o hagan un comentario. Viernes cada 15 días (1ra y 3ra semana del mes) alternando con sabías qué.	Humanos: Desarrollo de piezas, y compartir en redes, además de seguimiento. Tecnológicos: A través de CANVA
OBI. 5	18	Campaña Tarde de Cine: Día internacional de la eliminación de la violencia contra las mujeres. (Cine Basta).	Ticket entrada: Seguir RRSS de la UI. Alianza con Unidad de Cultura para apoyo y divulgación con grupos e instalaciones. CineBasta UMH por la Igualdad: Anualmente por el día internacional de la eliminación de la violencia contra las mujeres y unido a las actividades que se realicen en el marco de esta fecha, se pretende realizar una actividad global donde se invite al alumnado a participar previa inscripción en una tarde de cine en el Campus de Elche - Altavix. La película que se transmita deberá contener algún mensaje propio de la Igualdad o empoderamiento de la mujer. De acuerdo a la cantidad de inscripciones se realizan las proyecciones u horarios. Previa proyección por supuesto se realizaría un acto de bienvenida corto donde se explique la finalidad del evento, esto se anunciaría por diferentes medios para que el alumnado pueda conocer sobre la Unidad. En cuanto al ticket de entrada es indispensable seguir alguna de las redes sociales de la UI y mostrarlo en la entrada del auditorio.	Físicos: Disponer del espacio ya sea parqueadero o aulas. Tecnológicos, Videobeam en caso de aulas. Desarrollo y comunicación de invitación e inscripción. Humanos: Acompañamiento Equipo de Unidad de Igualdad Financieros: Se tendría que definir si se entrega algún pasabocas.

OBJ. 5 (OBJ. 6)	19	Campaña de sensibilización "Rompiendo estereotipos". Compartir a través de Facebook de la UI para generar mayor contenido y atracción del alumnado.	Imágenes o formato gif en RRSS para promocionar la perspectiva de igualdad de género y el rechazo a la cultura machista a través de frases que puedan generar interés. Se podría compartir contenido que normalmente las personas se ven más interesadas en compartir porque se sienten identificadas, o porque también quieren promover la igualdad y romper estereotipos. Al hacer un comunicado más fresco y sencillo puede ayudar a que sea más compartido... Periodicidad: mensual, esto podría realizarse los miércoles de la primera semana del mes.	Humanos:Desarrollo de contenidos si aplica , publicación en RRSS, seguimiento a redes. Tecnológicos: Diseño a través de Canva
OBJ. 5 (OBJ. 6)	20	Se recomendará un libro sobre temas de igualdad, compartiendo una pequeña reseña y pidiendo al alumnado comentar sus recomendados y compartir con sus amigos y amigas de FB.	Compartamos un libro: A través de RRSS se compartirán desde la unidad de igualdad, durante el curso académico, la sugerencia de al menos 3 libros que tengan que ver principalmente con temas de igualdad. En la publicación se invitará a la comunidad de seguidores y seguidoras a comentar si lo conocen, si tienen comentarios, si tienen otros libros sugeridos, etc. Enfocado al pilar de cultura. Periodicidad: trimestral iniciando noviembre (después de haber aumentado un poco más los seguidores) (nov-feb-may-sep) - Lunes de Lectura...	Humanos:Desarrollo de contenidos si aplica , publicación en RRSS, seguimiento a redes. Tecnológicos: Ordenador con acceso a internet.
OBJ. 5 (OBJ. 6)	21	Trivias- mini test sobre temas de igualdad para crear conciencia a través de historias de Facebook o a través de publicación.	La idea es realizar una serie de preguntas, ejemplo: desarrollar alguna trivía relaciona con noticias, actualidad o programas que se hayan realizado al interior o que sean de interés global. Ejemplo 1: ¿Sabes en que año las mujeres en España tuvieron el derecho a votar ? Poner tres opciones: 1940 - 1933 - 1985 ? Después de elegirlo, en la siguiente historia dirá: 1933: El 1 octubre de 1931 se aprobó por 161 votos frente a 131 en el congreso, pero fue hasta 1933 que realmente las mujeres ejercieron el derecho al voto en España . Este logro fue posible gracias a la incansable lucha de la diputada Clara Campoamor, que lo defendió ferozmente frente a los demás miembros del congreso. Ejemplo 2: Sabés cuál es el índice de igualdad en España? 90 %, 65 % o 70%? ... siguiente historia: España, con 70,1 puntos, ocupa la novena posición entre los 28 países de la Unión Europea. Esto según el estudio realizado por El Instituto Europeo de Género (EIGE) y publicado en 2019, que recoge diversos indicadores para medir los avances en materia de igualdad de género. Periodicidad: mensual. Miércoles segunda semana del mes	Humanos:Desarrollo de contenidos si aplica , publicación en RRSS, seguimiento a redes. Tecnológicos: Diseño a través de Canva y extensiones de Facebook.
OBJ. 5 (OBJ. 6)	22	Compartir información de mujeres influyentes, reconociendo su labor y así ayudar a generar mayor visibilización de las mujeres.	#TBIgualdad: Esta acción va encaminada a compartir contenido de valor en redes sociales, tanto Twitter como Facebook, compartiendo alguna biografía o información de alguna mujer influyente, que haya aportado a la sociedad e historia. Pueden realizarse bimensualmente, iniciando en septiembre, es decir, Dic-mar-jun-Sep : 6 publicaciones bajo esta campaña que busca visibilizar y reconocer mujeres que han aportado y cambiado al mundo. Nota: Como referencia se asemeja al famoso #TBT que se usa en redes sociales los días jueves para compartir algún recuerdo.	Humanos:Desarrollo de contenidos si aplica , publicación en RRSS, seguimiento a redes. Tecnológicos: Diseño a través de Canva
OBJ. 6	23	Incluir dentro de las piezas o comunicados de Facebook una invitación para que se comparta la información.	Además de los comunicados en general para facebook, incluir en las piezas una frase que diga "Si te gustó comparte" o en el encabezado de la publicación con emojis invitar a que la compartan.	Humanos: Desarrollo de piezas, y compartir en redes, además de seguimiento.
OBJ. 6	24	Desarrollar piezas de comunicación con los pilares para enmarcar las acciones del plan de igualdad y así generar	Definir pilares para cada acción. Desarrollo de piezas en Canva para acceso y edición del equipo de la UI en caso de ajustes. Cada pie de página de los comunicados llevará el banner que corresponda según sea: + Conciencia, + Cultura, + Diversidad.	Humanos: Desarrollo de piezas, y compartir con equipo de UI Tecnológicos: A través de CANVA
OBJ. 7	25	Realizar acuerdo con servicio de comunicación de la UMH para divulgación de noticias de la UI.	Generar un acuerdo con el servicio de comunicación para tener mayor visibilidad, además de pactar mínimo 3 anuncios en el curso académico, también es bueno tratar de gestionar un "botón" de acceso directo desde la página umh.es hacia la unidad de igualdad. En cuanto a los comunicados compartidos en sus redes, pueden ser aquellos que contengan invitación a programas o agendas de días conmemorativos. NOTA: Es interesante que si no se puede a través de varios medios de la UMH, se de prioridad al instagram, pues a futuro se podría validar de acuerdo a reacciones y respuesta de seguidores, si vale la pena que la Unidad tenga su propia cuenta en dicha red.	Humanos: Gestión de acuerdo con área de comunicación. Desarrollo de estrategia de comunicación a través de redes sociales, generación de contenidos, piezas para publicación para días conmemorativos. Envío de información a área de comunicación UMH si aplica
OBJ. 7	26	Divulgación de actividades de la UI de días conmemorativos en medios de la UMH o de actividades que hayan generado impacto.	Al dar clic en el anuncio que publique el servicio de comunicación ya sea a través de sus propias redes o en la página oficial, puedan ingresar a la página de la UI o RRSS con la campaña que se vaya a realizar o con la información de las actividades de algún día especial: día de la mujer, día internacional de la violencia de género contra la mujer... Si se definen 3 comunicados, podrían ser usados principalmente para las jornadas que tienen mayor trabajo y que necesitan más visualización como las que se han mencionado de marzo, febrero y noviembre.	

**Anexo 1. Hoja 3
Presupuesto Plan de
Comunicación UI**

TOTAL A LA FECHA: XX/XX/XXXX

PRESUPUESTO	EJECUTADO	DIFERENCIA
€ 698,96	€ -	€ 698,96

CATEGORÍA	PRESUPUESTO	EJECUTADO	DIFERENCIA
Medios convencionales (UI)			
Folletos/Papelería	€ 18,12	€ -	
Marketing oficina/imprenta/Puntovioleta.	€ 187,17		
Material POP	€ 273,67	€ -	
Relaciones públicas (UI)			
Eventos	€ 120,00	€ -	
Concursos (selfie con + me gusta)	€ 100,00		
Comunicados de prensa			
Redes sociales (UI)			
Twitter	€ -	€ -	
Facebook	€ -	€ -	
Instagram			
Online (UI)			
Blog			
Página web	€ -	€ -	
Aplicación			
Alertas móviles			
Publicidad			
Online (medios UMH)	€ -	€ -	
Impresa			
Tablón anuncios plataforma	€ -	€ -	
Investigación de mercados			
Encuestas			
Estudios de impacto			

DETALLE			
PRODUCTOS / MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Lona publicitaria para stand	1	€ 60,00	€ 60,00
Roll up para stand 1.5 x 2mts alto (ya se tiene)	0	€ -	€ -
Cubos Mikaela (ya se tiene)	0	€ -	€ -
Marco selfie - Actividad Bienvenida	1	€ 29,90	€ 29,90
Premio selfie con + me gusta #meunoalaigualdadUMH	1	€ 100,00	€ 100,00
Papel Mural para firma manifiesto rollos x 3 Metros	8	€ 1,13	€ 9,04
Marcadores para firma mural x 4 unds	2	€ 4,54	€ 9,08
Buzón de sugerencias físico	1	€ 17,27	€ 17,27
Mochilas kit carrera por la igualdad personalizadas	200	€ 1,15	€ 230,00
Agua para carrera por la igualdad x 6 botellas	200	€ 0,22	€ 43,67
Pegatinas con CQR UI para entregar en act. Bienvenida	200	€ 0,20	€ 40,00
Tarde de cine servicio palomitas dos horas incluido todo	Ilimitado	€ 120,00	€ 120,00
Carteles físicos para tabloneros - formato A3	50	€ 0,8	€ 40,00
TOTAL			€ 698,96

N°	TAREAS ASOCIADAS	TIPO INDICADOR	NOMBRE	META	FORMULA	PERIODICIDAD	FECHA DE MEDICIÓN	RESULTADO	CUMPLE SI/NO	RESPONSABLE	FECHA SEGUIMIENTO	RESULTADO EN SEGUIMIENTO (SI APLICA)	OBSERVACIONES
1	Realizar un stand o puesto móvil informativo de la UI.	Gestión	Cumplimiento	Realizado	<i>Realizado – No realizado</i>	Anual	30/09/2020		SI	Unidad de Igualdad	30/09/2021		
2	Participar con el stand móvil en eventos culturales y actividades organizadas al interior en los campus-edificios de la Universidad para atraer al alumnado hacia el punto.	Resultado	Tasa de participación	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ visitas realizadas al stand o punto violeta}}{N^{\circ} \text{ total de alumnado sede – edificio}} \times 100$	Anual	30/09/2020		NO	Unidad de Igualdad	30/09/2021		
3	Invitar al alumnado especialmente de grados, hacia el punto violeta o stand con actividades dinámicas de bienvenida de curso que incluyan una activación - invitación a seguir las RRSS de la UI.	Resultado	Crecimiento de seguidores/as	70%	$\frac{N^{\circ} \text{ seguidores nuevos después de evento}}{N^{\circ} \text{ de seguidores a la fecha de realización}} \times 100$	Anual	30/09/2020		SI	Unidad de Igualdad	30/09/2021		
4	Buzón para la Igualdad: Crear en el punto violeta y otras sedes, un buzón físico visible invitando al alumnado a comentar y dar ideas para mejorar la Igualdad en la comunidad universitaria. Conectarlo con código QR con buzón de la web.	Gestión	Cumplimiento	100%	<i>Realizado – No realizado</i>	Anual	30/03/2021		NO	Unidad de Igualdad	30/03/2022		
		Resultado	Tasa de participación	100%	<i>Número de sugerencias recibidas en el trimestre por parte del alumnado</i>	Trimestral	30/12/2020		SI	Unidad de Igualdad	30/03/2021		
		Gestión	Tasa de verificación	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de ideas viables}}{N^{\circ} \text{ de ideas recibidas al año}} \times 100$	Anual	1/09/2021		SI	Unidad de Igualdad	1/09/2022		
5	Campaña firma Manifiesto por la Igualdad: Desarrollo de un mural para fomentar el compromiso hacia la conciencia de Igualdad en este caso algo simbólico.	Resultado	Tasa de participación	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ personas que firmen}}{N^{\circ} \text{ promedio alumnado por sede}} \times 100$	Anual	30/10/2020		SI	Unidad de Igualdad	30/10/2021		
		Resultado	Aumento seguidores	70%	<i>N° total de nuevos seguidores/as después de campaña</i>	Anual	30/10/2020		SI	Unidad de Igualdad	30/10/2021		
		Resultado	Tasa de aumento	70%	$\frac{N^{\circ} \text{ seguidores nuevos después de campaña}}{N^{\circ} \text{ seguidores a la fecha de realización}} \times 100$	Anual	30/11/2020		SI	Unidad de Igualdad	30/11/2021		
6	Carrera por la Igualdad 3K. Anuncio en labores, redes y punto violeta para inscripción.	Resultado	Tasa de asistencia	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de asistentes}}{N^{\circ} \text{ de personas inscritas}} \times 100$	Anual	30/05/2021		SI	Unidad de Igualdad	30/05/2022		
		Resultado	índice de satisfacción	100%	<i>% satisfacción según encuesta</i>	Anual	30/05/2021		SI	Unidad de Igualdad	30/05/2022		
7	Revisión y actualización (si aplica) de los contenidos de la Página web de la UI. Se incluirá configuración y seguimiento a través de Google Analytics.	Gestión	Cumplimiento	100%	<i>Realizado – No realizado</i>	Semestral	30/07/2020		SI	Unidad de Igualdad	30/01/2021		
8	Rediseño página web UI para generar mayor atracción del alumnado.	Gestión	Cumplimiento	100%	<i>Realizado – No realizado</i>	Bienal	30/09/2020		SI	Unidad de Igualdad	30/09/2022		
9	Comunicar cambios y actualizaciones realizadas en la página web de la UI a través de RRSS para invitar a ingresar.	Resultado	Tasa de aumento	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de nuevas visitas después del anuncio de renovación}}{\text{Visitas registradas a la fecha de publicación}} \times$	Por actualización	30/09/2020		SI	Unidad de Igualdad	N/A		
10	Incluir y actualizar en la página web una pestaña visible con "Novedades" como noticias y eventos, haciendo un seguimiento del interés del público en las mismas.	Gestión	Actualización	100%	<i>N° noticias nuevas publicadas por trimestre</i>	Mensual	1/09/2020		SI	Unidad de Igualdad	1/10/2020		
		Gestión	Tasa de visualización	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ personas que abren la noticia publicada en el mes}}{N^{\circ} \text{ visitas registradas a esa fecha}} \times 100$	Mensual	1/09/2020		SI	Unidad de Igualdad	1/10/2020		

11	Campaña de sensibilización ¿Sabías qué? Píldoras de conocimiento en RRSS propias.	Gestión	Cumplimiento	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de píldoras realizadas}}{N^{\circ} \text{ píldoras planeadas}} \times 100$	Anual	30/11/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/11/2021		
		Gestión	Tasa de reacciones RRSS	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de reacciones en publicaciones de la campaña}}{\text{Total seguidores y seguidoras}} \times 100$	Mensual	15/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	15/10/2020		
		Resultado	Tasa aumento visitas web	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ nuevas visitas después de publicar "Sabías qué"}}{\text{Visitas registradas a la fecha de publicación}} \times 100$	Mensual	15/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	15/10/2020		
12	Divulgación de los protocolos y normativas (que apliquen al alumnado), a través de Mini videos introductorios, invitando a compartirlos y ampliar información visitando la web de la UI.	Gestión	Cumplimiento	100%	Realizado – No realizado	2 veces x curso	30/12/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/03/2021		
		Gestión	Tasa de reproducciones	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ reproducciones videos}}{\text{Total de seguidores a la fecha}} \times 100$	2 veces x curso	30/12/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/03/2021		
		Resultado	Tasa aumento visitas web	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ nuevas visitas después de publicar Videos}}{\text{Visitas realizadas a la fecha}} \times 100$	2 veces x curso	30/12/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/03/2021		
		Gestión	Tasa aumento descargas	100%	% Aumento de descargas VS Curso anterior	2 veces x curso	30/12/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/03/2021		
13	Desarrollo y divulgación de carteles de la UI en tableros y puntos visibles de las instalaciones incluyendo códigos QR con web o RRSS.	Gestión	Cumplimiento	100%	Carteles realizados VS planeados	Anual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/09/2021		
		Gestión	Cumplimiento	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de avisos distribuidos}}{N^{\circ} \text{ de sedes – edificios UMH}} \times 100$	Anual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/09/2021		
		Resultado	Visualización de carteles	100%	Nº ingresos a la página mediante código QR	Semestral	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/09/2021		
14	A través del tablón de anuncios de la plataforma UMH enviar dos comunicados invitando al alumnado de grados a seguir RRSS de UI e ingresar a la página web.	Gestión	Cumplimiento	100%	Carteles realizados VS Carteles planeados	Cuatrimestral	30/10/2020	SI	Unidad de Igualdad	27/02/2021		
		Resultado	Tasa de difusión	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de alumnos y alumnas de grado que abren el anuncio}}{N^{\circ} \text{ de alumnado de grados que lo recibe}} \times 100$	Semestral	30/10/2020	SI	Unidad de Igualdad	N/A		
15	Configuración y seguimiento de RRSS, en especial Twitter a través de Hootsuite para programación y análisis de tweets.	Gestión	Cumplimiento	100%	Realizado – No realizado	Mensual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/10/2020		
16	Comparar a través de Twitter 1 noticia a la semana que sea relevante y de actualidad, de páginas como el Instituto de la Mujer o la ONU mujeres, con información de interés	Gestión	Tasa de participación	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de noti – tweets publicados al mes}}{N^{\circ} \text{ de tweets de noticias planeados}} \times 100$	Mensual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/10/2020		
17	Cintas de igualdad en Twitter	Gestión	Cumplimiento	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de tweets "cintas" compartidas}}{N^{\circ} \text{ de tweets planeados}} \times 100$	Mensual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/10/2020		
		Resultado	Tasa de reacciones RRSS	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ total de reacciones (comentarios, likes, retweets)}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores/as}} \times 100$	Mensual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/10/2020		
18	Campaña Tarde de Cine: Día internacional de la eliminación de la violencia de género contra las mujeres. (Cine Basta).	Resultado	Tasa incremento seguidores/as	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de nuevos seguidores después de realizada la actividad}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores a la fecha de realización}} \times 100$	Anual	30/11/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/11/2021		
		Gestión	Tasa de asistencia	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de asistentes}}{N^{\circ} \text{ de personas inscritas}} \times 100$	Anual	30/11/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/11/2021		
		Gestión	Satisfacción	100%	% de satisfacción de la actividad	Anual	30/11/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/11/2021		

19	Campaña de sensibilización "Rompiendo estereotipos". Compartir a través de Facebook de la UI para generar mayor contenido y atracción del alumnado.	Gestión	Cumplimiento	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de piezas compartidas}}{N^{\circ} \text{ de piezas planificadas}} \times 100$	Bimensual	30/10/2020	SI	Unidad de Igualdad	29/12/2020		
		Gestión	Tasa de reacciones RRSS	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ total de reacciones (comentarios, likes, compartidos)}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores a la fecha de realización}} \times 100$	Bimensual	30/10/2020	SI	Unidad de Igualdad	29/12/2020		
20	Se recomendará un libro sobre temas de igualdad, compartiendo una pequeña reseña y pidiendo al alumnado comentar sus recomendados y compartir con sus amigos y amigas de FB.	Gestión	Cumplimiento	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de recomendados compartidos}}{N^{\circ} \text{ de recomendados planeados}} \times 100$	Trimestral	30/11/2020	SI	Unidad de Igualdad	28/02/2021		
		Gestión	Tasa de reacciones RRSS	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de reacciones por publicación compartida}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores a la fecha}} \times 100$	Trimestral	30/11/2020	SI	Unidad de Igualdad	28/02/2021		
21	Trivias- mini test sobre temas de igualdad para crear conciencia a través de historias de Facebook o a través de publicación.	Gestión	Cumplimiento	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de trivias compartidas}}{N^{\circ} \text{ de trivias planificadas}} \times 100$	Mensual	30/11/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/12/2020		
		Gestión	Tasa de participación	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de personas que responden}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores a la fecha}} \times 100$	Mensual	30/11/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/12/2020		
22	Compartir información de mujeres influyentes, reconociendo su labor y así ayudar a generar mayor visibilización de las mujeres.	Gestión	Cumplimiento	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de publicaciones \#TBT mujeres influyentes}}{N^{\circ} \text{ total \#TBT publicados}} \times 100$	Bimensual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	29/11/2020		
		Resultado	Tasa de reacciones RRSS	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de reacciones a la publicación}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores a la fecha}} \times 100$	Bimensual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	29/11/2020		
23	Incluir dentro de las piezas o comunicados de Facebook una invitación para que se comparta la información.	Gestión	Cumplimiento	100%	Realizado – No realizado	Anual	30/09/2021	SI	Unidad de Igualdad	30/09/2022		
		Resultado	Tasa de difusión	100%	$\frac{\text{Consolidado de } N^{\circ} \text{ de personas que comparten publicaciones}}{N^{\circ} \text{ total de seguidores a la fecha}} \times 100$	Anual	30/09/2021	SI	Unidad de Igualdad	30/09/2022		
24	Desarrollar piezas de comunicación con los pilares para enmarcar las acciones del plan de igualdad y así generar más conexión.	Gestión	Cumplimiento	100%	Realizado – No realizado	Anual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/09/2021		
25	Realizar acuerdo con servicio de comunicación de la UMH para divulgación de noticias de la UI.	Gestión	Cumplimiento	100%	Realizado – No realizado	Anual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/09/2021		
26	Divulgación de actividades de la UI de días conmemorativos en medios de la UMH o de actividades que hayan generado impacto.	Resultado	Tasa de difusión de contenidos en canales UMH	100%	$\frac{N^{\circ} \text{ de publicaciones realizadas}}{\text{Total pactadas}} \times 100$	Anual	30/09/2020	SI	Unidad de Igualdad	30/09/2021		

Anexo 2.

+ Conciencia UNI D IGUALDAD UNIVERSITAS Miguel Hernández

+ Cultura UNI D IGUALDAD UNIVERSITAS Miguel Hernández

+ Diversidad UNI D IGUALDAD UNIVERSITAS Miguel Hernández

LA PÍLDORA DEL CONOCIMIENTO

¿sabías qué...?

...La Unidad de Igualdad de la UMH tiene un **Punto Violeta?**

Wow! Síii! Acércate al campus de Elche Edificio Altabix. Aquí te contaremos cómo la Universidad promueve la perspectiva de género y la Igualdad. Además si tienes una duda en concreto, te ayudaremos!

Conoce más acerca de este y otros servicios de la Unidad dando **clic aquí** y entérate...

+ Cultura UNI D IGUALDAD UNIVERSITAS Miguel Hernández

UNI D IGUALDAD UNIVERSITAS Miguel Hernández

¿tú... ¿piensas que el cuidado de hijas e hijos es cosa de mujeres?

¡En la UMH pensamos diferente... todas y todos unidos por la Igualdad!

#rompiendoestereotipos

LIKE 👍 SI TU TAMBIÉN DAS UN PASO MÁS POR LA IGUALDAD DE GÉNERO

+ Conciencia UNI D IGUALDAD UNIVERSITAS Miguel Hernández

UNI D IGUALDAD UNIVERSITAS Miguel Hernández

ESTE ES UN ESPACIO LIBRE DE DESIGUALDAD... ¿TE UNES?

Lee el código y únete a la comunidad

+ Conciencia UNI D IGUALDAD UNIVERSITAS Miguel Hernández

¡LUNES DE LECTURA!

Si te pudiéramos recomendar un libro que motive, empodere y rompa la desigualdad, ¿cuál sería y por qué?

Déjanos un comentario e escríbenos al chat privado con tu sugerido e iremos publicándolos para que todas y todas podamos compartir y descubrir toda la magia que contienen los libros...

+ Cultura UNI D IGUALDAD UNIVERSITAS Miguel Hernández

AwinPhone 100%

facebook

Estado Foto Estoy aquí

Unidad de Igualdad UMH
Avda. de la Universidad, s/n 03010 Elche
@igualdadUMH ¡Un momento especial con gente más especial! 🙌👏

6317

Carlos · Wow! Pedazo evento!
Me gusta · Responder · 12h

Elena · Si es que sois la leche!
Me gusta · Responder · 12h