

**ACTA DE LA COMISIÓN DE CALIDAD DEL CENTRO
CELEBRADA EL 15 DE DICIEMBRE DE 2025 EN LA SALA DE JUNTAS**

Orden del día

1. Aprobación, si procede, de las actas de las sesiones anteriores.
2. Aprobación, si procede, de la actualización de la Política de Calidad de la Facultad de Traducción e Interpretación.
3. Aprobación, si procede, del Plan de comunicación del centro para 2026.
4. Información y aprobación, si procede, de las medidas para mejorar la presencia de la FTI en redes sociales.
5. Aprobación, si procede, del cronograma de la Comisión de Calidad 2025-2026.
6. Informe de quejas, sugerencias y felicitaciones del año 2025.
7. Aprobación, si procede, del Plan de Mejora.
8. Aprobación, si procede, de la alineación del Plan Director 2025 y 2026 con el Plan Estratégico.
9. Ruegos y preguntas.

Asistentes:

Cristina Álvarez de Morales Mercado, Miriam Buendía Castro, Francisco Javier Castellanos López, Mercedes García de Quesada, Clara Lorda Fernández (*online*), Carlos F. Márquez Linares, Silvia Martínez Martínez, Irene Rivera Trigueros (*online*).

La sesión se inicia a las 13 horas y 8 minutos.

1. Aprobación, si procede, de las actas de las sesiones anteriores.

Se aprueban las actas anteriores por unanimidad.

2. Aprobación, si procede, de la actualización de la Política de Calidad de la Facultad de Traducción e Interpretación.

El vicedecano de Calidad explica que El documento actual se centra en 10 acciones muy concretas (becas, programa AERA, coro, teatro, etc.), pero tanto el **Manual de Procedimientos** (apartado P01) como el **Plan Director UGR 2025** exigen un enfoque más estructural, alineado con los ejes estratégicos de la universidad.

De esos ejes, los que nos afectan directamente son: sostenibilidad, digitalización, empleabilidad e internacionalización (sin obviar los demás, claro).

Carencias detectadas en la versión anterior

El documento actual presenta varias carencias que debemos subsanar:

- **Falta de mención a la transformación digital/IA:** El Plan Director (Eje 8) y el contexto actual de la traducción lo exigen, pero la política actual solo habla de "contenidos online".
- **Ausencia de sostenibilidad y ODS:** El Eje 5 del Plan Director ("Universidad Socialmente Responsable") es crítico, mientras que nuestra política actual apenas lo toca.
- **Empleabilidad limitada:** Actualmente solo se menciona una "guía del estudiante" para facilitar el salto a la vida laboral, pero el Plan Director (Eje 4) exige hablar de emprendimiento y transferencia.

Estructura de la nueva política

La versión renovada se organiza en 5 ejes estratégicos que se alinean directamente con el Plan Director:

- **Eje 1** (Docencia y aprendizaje) → Eje 2 del Plan Director
- **Eje 2** (Investigación, transferencia y empleabilidad) → Ejes 3 y 4 del Plan Director
- **Eje 3** (Internacionalización y cultura) → Ejes 5 y 7 del Plan Director
- **Eje 4** (Compromiso social, igualdad y sostenibilidad) → Eje 5 del Plan Director
- **Eje 5** (Gobernanza y transformación digital) → Ejes 6 y 8 del Plan Director

Conceptos clave incorporados

Hemos incluido explícitamente los conceptos que la UGR ha marcado como prioritarios:

- **Aprendizaje-Servicio (ApS) y microcredenciales** (Eje 1): nos alinean con las Líneas de Acción II.1 y II.2 del Plan Director.
- **Ciencia ciudadana** (Eje 2): conecta directamente con la transferencia de conocimiento proactiva que exige la Línea IV.1.
- **Internacionalización en casa** (Eje 3): demuestra sintonía con la Línea VII.1, abarcando a todo el estudiantado y no solo la movilidad tradicional.
- **Gobierno del dato** (Eje 5): cumple con la Línea VI.2 sobre toma de decisiones basada en datos.

Ventajas del nuevo documento

Esta versión presenta una alineación total con el Plan Director UGR 2025 y puede resistir una auditoría externa con más solvencia que la anterior.

Marco normativo de referencia

Ámbito	Documento	Qué dice sobre alineación centro-universidad
UGR	Política de Calidad institucional	Los sistemas y objetivos de calidad de centros deben ser coherentes con la política y el plan estratégico de la UGR.
UGR - Centros	Estrategia y calidad de facultades (Farmacia, Ciencias, etc.)	El SGC de centro permite fijar objetivos y planes de mejora alineados con el plan estratégico institucional.
Europa / ANECA	ESG (ENQA/EHEA) y proyectos de alineamiento ESG-PBP	Se exige coherencia entre objetivos de unidades académicas y misión/estrategia institucional para acreditar la calidad.

Mercedes García agradece el trabajo y resalta el modo en que se engarza con otras iniciativas de la Facultad y del Departamento de Traducción e Interpretación como la internacionalización y la promoción de lenguas cuya matriculación ha descendido.

Se aprueba por unanimidad la actualización de la Política de Calidad de la Facultad de Traducción e Interpretación.

3. Aprobación, si procede, del Plan de comunicación del centro para 2026.

El vicedecano de calidad explica La actualización de la versión 1 (vigente hasta 2024) a la versión 2 surge de la necesidad de resolver las "No Conformidades" y áreas de mejora identificadas en el Informe de Quejas y Sugerencias 2024 y en el análisis estratégico realizado por la Comisión de Calidad.

Los cambios principales se justifican en tres ejes:

A. De la burocracia a la operatividad (Estructura)

- **Antes:** El plan consistía en tablas descriptivas extensas y redundantes que dificultaban la consulta rápida por parte del personal administrativo.
- **Ahora:** Se ha implementado una Matriz de Comunicación Racionalizada (basada en el modelo de buenas prácticas de la ETSIIT).
- **¿Por qué?:** Esta matriz unifica en una sola vista los elementos clave: Emisor, Mensaje, Receptor, Canal Oficial y Canal de Alerta. Esto elimina dudas sobre "quién debe comunicar qué" y facilita el cumplimiento del plan, mejorando directamente el Indicador P07-07 (Grado de cumplimiento del plan).

B. De la información pasiva a la comunicación activa (Canales)

- **Antes:** Dependencia exclusiva de canales pasivos como el tablón de anuncios y la web institucional.
- **Ahora:** Se introduce el concepto de "Canal de Alerta Inmediata" mediante redes sociales para trámites críticos.
- **¿Por qué?:** Responde directamente a las quejas de estudiantes sobre desconocimiento de plazos importantes, especialmente de movilidad (Informe Quejas 2024). Al diferenciar claramente entre el repositorio oficial (dónde está la información) y el sistema de aviso (cómo te enteras), buscamos mejorar los Indicadores P07-01 y P03-14 (Satisfacción con la información recibida y oferta de movilidad).

C. Inclusión de nuevos grupos de interés (Alcance)

- **Antes:** Enfoque casi exclusivo en la comunicación interna (estudiantes actuales y PDI).
- **Ahora:** Creación de apartados específicos para Proyección Externa (Captación) y Egresados (Alumni).
- **¿Por qué?:** Es necesario para revertir la tendencia de bajada de matrícula en lenguas B (Alemán/Árabe) y mejorar la empleabilidad de nuestros egresados. Esto contribuye directamente a los Indicadores P03-02 (Estudiantes de nuevo ingreso) y P03-27 (Satisfacción de egresados).

2. TRAZABILIDAD CON EL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

El nuevo Plan de Comunicación se ha diseñado como una herramienta práctica para mejorar indicadores específicos del Manual de Procedimientos. A continuación se muestra cómo cada acción del plan impacta en los indicadores de calidad:

ACCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN (V2)	INDICADOR IMPACTADO	EFECTO ESPERADO
Uso de canales de alerta (RRSS) para avisos de matrícula y becas (Matriz B)	P07-01 (Satisfacción con utilidad de la información web) P05-04 (Satisfacción con gestión administrativa)	Reducir la frustración por plazos perdidos, mejorando la percepción sobre la utilidad de la información y la calidad de la gestión
Campaña de promoción de títulos en redes sociales dirigida a preuniversitarios (Matriz D)	P03-02 (Nº de estudiantes de nuevo ingreso) P03-06 (Ratio solicitud/oferta)	Incrementar las solicitudes de admisión, especialmente en lenguas minoritarias, mejorando la ratio de demanda
Publicación sistemática de informes de gestión y actas en el Portal de Transparencia (Matriz A)	P07-06 (Grado de actualización de información pública) P07-07 (Grado de cumplimiento del plan)	Garantizar que la información esté actualizada (requisito auditado por ACCUA) y que el plan se cumpla según lo programado
Protocolo de comunicación con	P03-27 (Satisfacción de	Mantener el vínculo con los egresados

ACCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN (V2)	INDICADOR IMPACTADO	EFECTO ESPERADO
egresados y difusión de ofertas de empleo (Matriz D)	egresados con la formación P06-11 (Cumplimiento de acciones de mejora)	mejora su percepción sobre la utilidad de su formación y cumple con las acciones de mejora en empleabilidad
Monitorización de métricas digitales (visitas web y alcance en redes)	P07-03 (Visitas web titulación) P07-04 (Visitas web centro)	Convertir los datos de analítica web en evidencias útiles para el Sistema de Garantía de Calidad

3. ALINEACIÓN CON LA POLÍTICA DE CALIDAD (V2)

Este Plan convierte en acciones concretas los compromisos estratégicos del Equipo Decanal recogidos en la Política de Calidad v2:

EJE 5: Gobernanza y Transformación Digital

- **Compromiso:** "Garantizar una rendición de cuentas transparente a través del Plan de Comunicación y la web del centro."

Cómo lo cumplimos: La Matriz A (Comunicación Estratégica) establece cuándo y con qué frecuencia deben publicarse los Informes de Gestión, Actas y Resultados de Calidad, convirtiendo este compromiso en una tarea reglada y verificable.

- **Compromiso:** "Avanzar hacia una administración digital ágil y centrada en el usuario."

Cómo lo cumplimos: La incorporación de canales de mensajería instantánea y notificaciones push (Matriz B) supera el modelo tradicional del tablón físico, llevando la comunicación directamente al dispositivo móvil del usuario.

EJE 2: Investigación, Transferencia y Empleabilidad

- **Compromiso:** "Fomentar la inserción laboral mediante programas de mentorización y prácticas externas."

Cómo lo cumplimos: La Matriz D (Proyección Externa) crea un canal específico para Alumni y Empleabilidad, formalizando la difusión de ofertas de empleo y eventos de networking que antes eran informales o inexistentes.

EJE 3: Internacionalización y Cultura

- **Compromiso:** "Mantener el liderazgo internacional y dinamizar la vida cultural."

Se aprueba por unanimidad el Plan de comunicación del centro para 2026.

4. Información y aprobación, si procede, de las medidas para mejorar la presencia de la FTI en redes sociales.

El vicedecano de Calidad explica el contenido del documento que recoge de modo exhaustivo las medidas para mejorar la presencia de la FTI en las Redes Sociales (ver Anexo 1).

Se aprueban por unanimidad las medidas para mejorar la presencia de la FTI en redes sociales.

5. Aprobación, si procede, del cronograma de la Comisión de Calidad 2025-2026.

El vicedecano de Calidad propone prorrogar el cronograma actual hasta el final del curso académico actual, que es el momento en que se presentará un nuevo cronograma con vistas al nuevo curso académico, que es el formato más conveniente. La comisión aprueba por unanimidad la propuesta del vicedecano.

6. Informe de quejas, sugerencias y felicitaciones del año 2025.

El Administrador de la Facultad presenta el informe de quejas, sugerencias y felicitaciones, así como la respuesta que se ha dado en cada caso.

7. Aprobación, si procede, del Plan de Mejora

La vicedecana de Ordenación Académica agradece a la Decana, al nuevo vicedecano de Calidad y a la Coordinadora de Grado su apoyo en su tarea. La vicedecana explica que el documento que está en la página web del Centro dentro del apartado Estrategia y Calidad recoge el estado de las acciones de mejora vinculadas al Sistema de Garantía Interna de Calidad y a las recomendaciones de ACCUA e incluye asimismo acciones institucionales y acciones propias del centro.

En el ámbito institucional, la vicedecana añade que se están desarrollando acciones para mejorar la internacionalización mediante estudios de satisfacción de estudiantes ERASMUS, incentivar la innovación docente del profesorado, mejorar la información sobre satisfacción de empleadores y avanzar en la implantación del Programa DOCENTIA-UGR. La mayoría de estas acciones están en proceso.

En cuanto a las acciones del centro, la vicedecana explica que se trabaja en fomentar la movilidad estudiantil, aumentar la visibilidad del grado y su presencia en redes sociales, mejorar la gestión de prácticas externas (incluida la comunicación con el CPEP, la evaluación del estudiante tutelado y el análisis del rendimiento académico), abordar la disminución de solicitudes en alemán y árabe como lenguas B, realizar un seguimiento de la inserción laboral de los egresados e incrementar la participación de estudiantes y profesorado en encuestas de opinión. Todas estas acciones continúan en desarrollo con fechas de finalización previstas entre 2025 y 2026.

Además, las últimas acciones incorporadas en el plan proceden del autoinforme externo del título, que ha identificado nuevas necesidades y recomendaciones para el centro y ha permitido actualizar y ampliar las líneas de mejora.

En conjunto, el plan de mejora persigue reforzar la calidad docente, la empleabilidad, la internacionalización, la visibilidad del título, la gestión de prácticas y la participación de la comunidad universitaria en los procesos de calidad.

La Comisión aprueba por unanimidad el Plan de Mejora, que incluye el plan piloto para implantar las redes sociales de la Facultad, con un periodo de un año y la política de calidad y el plan de comunicación como acciones ya finalizadas (puntos 3 y 4 del orden del día).

8. Aprobación, si procede, de la alineación del Plan Director 2025 y 2026 con el Plan Estratégico

La vicedecana de Ordenación Académica presenta lo que define como únicamente una actualización del plan anterior. En su momento, este se diseñó tomando como referencia los objetivos y acciones del Plan Director de la UGR, pero ahora debe ajustarse al Plan Estratégico de la institución, tal como se reflejará en la nueva aplicación —actualmente en proceso de mejora— que permitirá un seguimiento mucho más operativo. Tan pronto como esté operativa, el nuevo vicedecano de Calidad lo subirá a la misma. Ahora mismo, desde la Unidad de Calidad se ha recomendado que sigamos con este formato. La vicedecana expresa su agradecimiento a la Unidad de Planificación Estratégica de la UGR, en concreto a Miriam Lourdes Martínez Garrido, cuyo trabajo ha facilitado enormemente este proceso de alineación. Así como a Carmen Pilar Carabaño Molina, de la Unidad de Calidad, que ha ayudado constantemente en este proceso.

La vicedecana pone como ejemplo los indicadores vinculados al objetivo I.1.1 (Igualdad de oportunidades y recursos que garanticen condiciones de vida dignas para el adecuado desarrollo formativo y humano del estudiantado), que eran “Adecuar la convocatoria de ayudas para el estudiantado en riesgo de brecha digital” y “Ofrecer formación específica a las coordinadoras, tutoras NEAE y estudiantado colaborador”. El primero corresponde a la línea 1.5 y el segundo a la 5.5. Además de este ajuste, también se ha revisado y mejorado la redacción de varias acciones, ya que los indicadores no seguían un mismo criterio: algunos comenzaban con infinitivo y otros con sustantivo.

Como resumen, la vicedecana aclara que el contenido se mantiene, pero reorganizado y armonizado para garantizar coherencia y un mejor ajuste al marco estratégico vigente. La Comisión aprueba por unanimidad estos ajustes técnicos al Plan Director para que esté armonizado con el Plan Estratégico de la Universidad.

9. Ruegos y preguntas

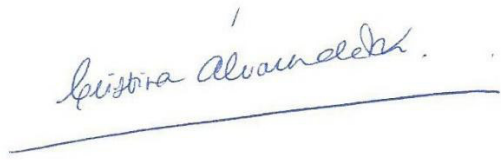
No hay ruegos ni preguntas.

No habiendo más cuestiones que tratar, se levanta la sesión a las 14:38 horas del día y en el lugar expresados al comienzo de esta acta, de lo que como secretario y con el visto bueno de la Sra. Decana en funciones doy fe.

Granada, a 15 de diciembre de 2025



Fdo. Carlos Fco. Márquez Linares



Vº Bº Cristina Álvarez de Morales

ANEXO 1

MEDIDAS A TOMAR PARA MEJORAR LA PRESENCIA DE LA FTI EN REDES SOCIALES

0. Preámbulo: Fase de Pilotaje Experimental (Ejercicio 2026)

Contexto y Justificación del Periodo de Pruebas

El presente documento se constituye como Guía de Trabajo para la implementación de la nueva estrategia de Redes Sociales de la Facultad de Traducción e Interpretación durante el ejercicio 2026. Dado el carácter incipiente de la gestión profesionalizada de estos canales y la ausencia de series históricas de datos, se establece el año 2026 como "Año de Pilotaje" o fase de rodaje.

Esta decisión se fundamenta en la necesidad técnica de generar una línea base de datos fiable que permita definir metas realistas para los indicadores de calidad, específicamente para el indicador P07-07: Grado de cumplimiento del plan de comunicación¹. La falta de métricas previas impide establecer en este momento objetivos cuantitativos óptimos (tales como tasas de interacción o alcance) sin un periodo previo de medición y ajuste.

Encaje en el Sistema de Gestión de Calidad (SGC)

Para dotar de cobertura institucional a este periodo de pruebas sin alterar prematuramente la normativa vigente, esta fase experimental se articulará a través de los siguientes mecanismos del SGC:

1. **Inclusión en el Plan de Mejora:** Este pilotaje se registrará formalmente como una Acción de Mejora dentro del Plan de Mejora del Centro, conforme a lo establecido en el procedimiento P06 (Recogida de Información, Análisis de Resultados y Mejora).
2. **Gestión de Riesgos:** Durante esta fase, se aplicarán estrictamente los protocolos de seguridad y protección de datos definidos en el presente documento (Apartado 4) para mitigar los riesgos operativos y reputacionales identificados en el análisis del P01-02.
3. **Monitorización y Validación:** La Comisión de Calidad del Centro (CCC) supervisará semestralmente el desarrollo de este piloto.

Objetivo Final

La finalidad de este periodo es validar los flujos de trabajo, entrenar al personal implicado y consolidar las métricas de rendimiento. Una vez finalizado el ejercicio 2026 y analizados los resultados en el Informe de Gestión correspondiente, este documento se elevará a la CCC para su aprobación formal como Anexo al Plan de Comunicación del Centro, pasando a ser normativa vinculante para el curso siguiente, cumpliendo así con los requisitos de revisión y mejora continua estipulados en el procedimiento P07.

1. Objeto y justificación

La presente propuesta tiene por objeto actualizar la **Política de Comunicación** del Centro para alinearla con los requisitos del **Procedimiento P07 (Publicación de la Información y Rendición de Cuentas)** del Manual de Procedimientos.

Se justifica en la necesidad de mejorar los indicadores **P07-01** (Accesibilidad de la información) y **P07-07** (Grado de cumplimiento del plan de comunicación), ampliando

los canales de difusión hacia los espacios digitales donde se encuentran nuestros grupos de interés prioritarios (Estudiantado y Egresados).

2. Medidas propuestas

A. Centralización de la gestión (garantía institucional)

Se establece una única cuenta de correo corporativa para la gestión de todos los perfiles sociales:

- **Cuenta:** fti.rrss@ugr.es
- **Responsable:** Equipo Decanal (con supervisión del Administrador del Centro según *Plan de Comunicación*).
- **Objetivo:** Garantizar la trazabilidad y la continuidad del acceso institucional independientemente de las personas físicas que ocupen los cargos, mitigando riesgos de pérdida de control (Acción preventiva vinculada al indicador **P01-02**).

B. Canales RRSS y unificación de identidad

Para asegurar una imagen institucional coherente, se propone el uso del identificador único **@factradUGR**, que es la que se está empleando en X desde 2012, en todas las plataformas. Aunque la ideal sería **@fti_ugr**, pero cambiar ahora provocaría una pérdida de la imagen de marca que costaría recuperar.

1. **Instagram:** Canal prioritario para el **Estudiantado** (actual y futuro).
 - *Finalidad:* Orientación académica, vida universitaria y difusión de actividades culturales.
 - *Vinculación SGC:* Apoyo directo a la difusión de la oferta formativa (P02) y orientación (P03).
 - *Tono:* cercano, visual, uso de “stories” para avisos inmediatos (alertas).
2. **LinkedIn:** Canal estratégico para **Egresados y Empleadores**.
 - *Finalidad:* Inserción laboral, prácticas externas y networking profesional.
 - *Vinculación SGC:* Mejora de la satisfacción con la orientación profesional (**P03-28**) y visibilidad ante empleadores.
 - *Tono:* profesional, enfocado en logros, competencias y networking.
3. **X:** Repositorio de contenidos.
 - *Finalidad:* Evidencia documental de conferencias, actos solemnes y formación y mensajes de la UGR cuyo contenido afecte a la FTI.
 - *Tono:* informativo, institucional y de servicio inmediato.
4. **Facebook:** Canal de posicionamiento
 - *Finalidad:* En la actualidad hay varias cuentas que se están posicionando haciéndose pasar por la oficial. Habría que “estar” aunque sea para

oficializar la presencia. Ya se han reclamado varias, que se fusionarán con la oficial.

C. Periodicidad y calendario editorial El plan de comunicación actual justifica *qué* publicar, pero no *cuándo*, pero también exige "Cumplimiento de la planificación temporal" (Indicador P07-07).




- **Propuesta:** Crear una matriz de frecuencias mínimas, cuando llevemos suficiente rodaje y se haya entrenado al personal encargado. Así que se recomienda incluir ese apartado en la revisión del Plan de Comunicación del curso 26-27.
 - Ejemplo: "Al menos 1 publicación semanal en Instagram; 1 publicación quincenal en LinkedIn sobre investigación/transferencia". Esto facilita la auditoría del indicador P07-07.

D. Sistema de etiquetas (Hashtags) como evidencia de auditoría

Se implementa un protocolo de etiquetado obligatorio para transformar la actividad en RRSS en **evidencia documental rastreable** para el Sistema de Gestión de Calidad (SGC Manual).

Actividad en RRSS	Proceso SGC Vinculado	Indicador Oficial (Anexo II Manual)	Servicios implicados	Hashtag / Código Propuesto	Justificación Técnica	Ejemplo de entrada para Redes Sociales
Bienvenida, Orientación, Graduación	P03 (Enseñanza y Orientación)	P03-30 (Satisfacción orientación)	Coord. grado Viced. estudiantes	#FTI_Orientacion_P03	Evidencia las "acciones de orientación académica" (P03, apdo 2.6).	"👋 ¡Bienvenidos a la FTI! Hoy inician las Jornadas de Acogida para nuevo ingreso. 📍 Salón de Actos, 10:00h. Consultad la Guía del Estudiante en la web. Empezamos juntos esta etapa. 🎓 #FTI_Orientacion_P03 #UGR #Traduccion"
Ofertas de Prácticas y Convenios	P03 (Gestión Prácticas)	P03-19 (Satisfacción oferta entidades)	Viced. Estudiantes	#FTI_Practicas_P03	Difusión de la oferta para mejorar la percepción del alumnado sobre las entidades disponibles.	"📌 Abierta convocatoria de prácticas extracurriculares en empresas internacionales. Plazo hasta el [FECHA]. Inscríbete en ÍCARO. 🔗 Link en bio. Conectamos tu formación con el mercado laboral. 📁 #FTI_Practicas_P03 #EmpleabilidadFTI"
Movilidad (Erasmus/SICUE)	P03 (Movilidad)	P03-14 (Satisfacción movilidad)	Viced. Relaciones intern.	#FTI_Movilidad_P03	Apoyo a la difusión de convocatorias gestionadas en P03 (apdo 2.4).	"✈️ ¿Pensando en tu destino Erasmus+? Publicada la lista definitiva de plazas para el curso 25/26. Revisa los destinos en la web.

						Reunión informativa el [FECHA]. 🌐 #FTI_Movilidad_P03 #FTIInternational #Arqus"
Mejoras en Infraestructuras	P05 (Recursos)	P05-01 (Adecuación infraestructuras)	Viced. Infraestructuras	#FTI_Recursos_P05	Comunicación de la "puesta en explotación" de nuevos recursos (P05, apdo 2.2).	"🔧 Mejora de espacios: Ya están operativas las nuevas cabinas de interpretación en el Laboratorio 2. Equipamiento renovado para vuestra formación práctica. ¡Cuidémoslas! 🎧 #FTI_Recursos_P05 #CalidadFTI"
Formación PDI e Innovación	P04 (Personal Docente)	P04-05 (Asistentes formación)	Viced. Ordenación Acad.	#FTI_PDI_P04	Visibilización de la participación en planes de formación (P04, apdo 2.2).	"📚 Jornada de Innovación Docente: El PDI de la Facultad se forma hoy en 'IA aplicada a la Traducción'. Seguimos actualizando nuestras metodologías para la excelencia docente. 🤖 #FTI_PDI_P04 #InnovacionUGR"
Publicación de Resultados/Rankings	P07 (Transparencia)	P07-06 (Actualización info pública)	Decanato / Datos UGR	#FTI_Transparencia_P07	Cumplimiento directo del deber de rendición de cuentas (P07).	"📊 Rendición de Cuentas: Publicado el Informe de Gestión del curso anterior y los resultados de

						satisfacción. La transparencia es nuestro compromiso. Consúltalo en el Portal de Transparencia.  Link en bio. #FTI_Transparencia_P07 #CalidadUGR"
Ejecución del Plan	P07 (Comunicación)	P07-07 (Cumplimiento Plan Com.)	Decanato	#FTI_Com_P07	Etiqueta de control para auditar la actividad del propio canal.	"  Estrenamos nuevo canal en LinkedIn para conectar con nuestros egresados. Seguimos cumpliendo objetivos de nuestro Plan de Comunicación para estar más cerca de vosotros. ¡Síguenos!  #FTI_Com_P07 #AlumniFTI"

3. Propuesta de indicadores de analítica (mejoras para P07)

El manual de procedimiento actual se limita a medir "clics en el enlace" y "alcance" para justificar el tráfico a la web (P07-03). Sin embargo, para medir la *eficacia* real de la comunicación (objetivo del apartado 3 del Plan de Comunicación), sugiero incorporar estos indicadores específicos en el Informe de Gestión:

1. Tasa de Interacción (Engagement Rate) - Instagram y LinkedIn

- *Por qué:* El alcance por sí solo no indica si la información es útil. La interacción (likes, guardados, compartidos) demuestra que el mensaje ha calado.
- *Dato a recoger:* $(\text{Total Interacciones} / \text{Alcance Total}) * 100$.
- *Meta:* Establecer un % objetivo (ej. >3% en Instagram).

2. Segmentación geográfica de la audiencia

- *Por qué:* Alineado con el objetivo de "Proyección externa y captación de talento" internacional.
- *Dato a recoger:* % de seguidores fuera de España.
- *Red:* Instagram y LinkedIn.

3. Origen de tráfico a ÍCARO (Prácticas)

- *Por qué:* Para verificar si LinkedIn realmente está fomentando la empleabilidad.
- *Dato a recoger:* Clics específicos en enlaces de ofertas de prácticas (usando acortadores tipo bit.ly o las estadísticas de Linktree).

Dado que acabamos de crear las cuentas en las redes sociales, hasta dentro de un año no habrá datos suficientes como para calibrar si estas métricas se pueden llevar a cabo o no. Se propone esperar un año para ver si tenemos datos críticos suficientes como para que puedan ser tenidos en cuenta como indicadores efectivos.

Código Propuesto	Nombre del Indicador	Qué mide (Definición/Fórmula)	Fuente de Datos (Red)	Periodicidad de Recogida	Objetivo SGC Vinculado
I-RRSS-01	Tasa de Interacción (Engagement Rate)	Mide la relevancia del contenido para la audiencia. <i>(Total Interacciones / Alcance Total) x 100</i>	Instagram y LinkedIn (Estadísticas nativas)	Mensual	Evaluar la satisfacción con la información recibida (Refuerzo a P07-01).
I-RRSS-02	Tráfico Referido a Web/ÍCARO	Mide la conversión de lectores en usuarios de servicios. <i>Nº de clics en enlaces (Bio, Stories, Posts)</i>	LinkedIn (ofertas empleo) y X (noticias)	Mensual	Seguimiento del indicador oficial P07-03 (Visitas Web).
I-RRSS-04	Alcance Internacional	Penetración de la marca FTI fuera de España. <i>% de seguidores ubicados en otros países</i>	Instagram y LinkedIn	Semestral	Apoyo a la estrategia de Internacionalización (Eje 6 Plan Director).
I-RRSS-05	Cumplimiento de Frecuencia	Auditoría de actividad del canal. <i>Nº de publicaciones realizadas vs. Planificadas</i>	Todas las redes (Manual)	Semestral	Evidencia directa para el indicador P07-07 (Cumplimiento Plan Com.).

4. Gestión de riesgos y normativa (Protocolo de seguridad)

Para mitigar riesgos legales y reputacionales (conforme al análisis de riesgos del **P01-02**), se establecen las siguientes reglas de oro:

1. **Protección de datos e imagen:** No se publicarán primeros planos de estudiantes o personal sin consentimiento expreso. En actos públicos, se priorizarán planos generales no identificables.
2. **Canal NO oficial para trámites:** La biografía de todas las redes incluirá el aviso: "*Canal informativo. Para trámites oficiales y quejas formales, utilice la Sede Electrónica o el Buzón de Quejas y Sugerencias de la Web*".
 - *Motivo:* Evitar que las quejas en comentarios ("ruido") se pierdan y no entren en el procedimiento formal de **Quejas y Sugerencias** descrito en el P06.
3. **Jerarquía de la información:** Las RRSS son canal de *difusión*, no de *publicación normativa*. Toda información sobre plazos o reglamentos llevará siempre enlace a la web oficial de la FTI (único repositorio válido).

5. Protocolo de actuación ante situaciones de crisis en RRSS (vinculación P09)

Este protocolo se activa ante cualquier evento que ponga en riesgo la reputación institucional, la seguridad de la comunidad universitaria o la continuidad de la actividad académica, alineándose con el Procedimiento **P09: Diseño, ejecución, seguimiento y mejora de las medidas de adaptación del centro a situaciones excepcionales**.

A. Clasificación de niveles de alerta

Para determinar la respuesta, se establecen tres niveles de severidad:

- **Nivel 1 (incidencia leve):** Comentarios negativos aislados, quejas sobre trámites administrativos o errores menores en publicaciones.
 - *Acción:* Respuesta técnica por parte del gestor de la cuenta (siguiendo el argumentario oficial). No requiere escalar al Decanato.
- **Nivel 2 (riesgo reputacional):** Críticas viralizadas, difusión de información falsa (fake news) sobre la Facultad, o quejas colectivas del estudiantado en redes.
 - *Acción:* Alerta inmediata al Decano/a. Se requiere aprobación del mensaje de respuesta.
- **Nivel 3 (crisis Institucional / emergencia):** Situaciones de emergencia mayor (alertas meteorológicas, fallos graves de seguridad, comunicados oficiales de Rectorado por situaciones excepcionales).
 - *Acción:* **Silencio preventivo inmediato** (cese de publicaciones programadas). El Decano/a asume el control total de la comunicación.

B. Procedimiento operativo de respuesta (Fase de crisis nivel 3)

En caso de activarse el Nivel 3, se seguirán estrictamente los siguientes pasos para garantizar la coherencia institucional exigida por el Plan de Comunicación:

1. **Suspensión de actividad programada:** Se detendrán todas las publicaciones automáticas o previstas en el calendario editorial para evitar disonancias con la situación de emergencia.
2. **Centralización del mensaje:**
 - La única fuente válida de información será el **Decanato** o la **Oficina de Comunicación de la UGR**.
 - Las RRSS de la Facultad se limitarán a **replicar** (retwittear/compartir) los comunicados oficiales de la UGR o a publicar notas redactadas exclusivamente por el Equipo Decanal.
3. **Gestión de la interacción:**
 - No se responderá a comentarios individuales que especulen sobre la crisis.
 - Se fijará un mensaje ("Post fijado") en la parte superior de los perfiles con la información oficial actualizada.
4. **Registro de evidencias (Auditoría P09):**
 - Todas las comunicaciones emitidas durante la crisis se etiquetarán internamente o se archivarán bajo el código **#FTI_Crisis_P09** para su posterior análisis en el *Informe de Gestión*, tal y como exige el apartado 2 del Procedimiento P09.

C. Recuperación y Post-Crisis

Una vez finalizada la situación excepcional:

1. Se emitirá un mensaje de "Vuelta a la normalidad" en todos los canales.
2. La Comisión de Calidad del Centro (CCC) analizará la gestión comunicativa realizada, incorporando las lecciones aprendidas al Plan de Mejora, según lo estipulado en el indicador **P09-03** del Cuadro de Mando.