



## ■ PLANES DE ESTUDIO

### Elaboración/modificación de planes de estudio de títulos de grado

El proceso para la adaptación de los planes de estudio al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) tiene su origen en el RD 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales, que crea el marco legislativo para la adaptación de los planes de estudio al EEES.

En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, dicho real decreto se complementa con la normativa que emana de la Comisión Académica del Consejo Andaluz de Universidades (CAU), órgano que decide sobre el desarrollo normativo del proceso en Andalucía y fija el mapa de titulaciones. La Comisión Académica del CAU se estructura en siete Comisiones de Rama (Arte y Humanidades; Ciencias Jurídicas; Ciencias Económicas y Empresariales; Ciencias Sociales y de la Educación; Ciencias de la Salud; Ciencias; Ingeniería y Arquitectura), cada una de las cuales está presidida por un Rector y compuesta por Vicerrectores de todas las Universidades, Agentes Sociales y Estudiantes.

En el ámbito de la Universidad de Granada, la mencionada normativa se complementa con la “Guía para la elaboración de propuestas de planes de estudio de títulos oficiales de grado”, aprobada en Consejo de Gobierno de la UGR, celebrado el 25 de julio de 2008, mediante la cual se concretan las directrices para el desarrollo del proceso para la elaboración de los correspondientes títulos universitarios oficiales de grado. En esta guía se establecen la composición de los equipos de trabajo, las directrices a seguir y el procedimiento para aprobación de títulos oficiales de grado, que con el espíritu de que sea lo más abierto, participativo y transparente posible, ha de pasar para su aprobación por los siguientes comisiones u órganos de gobierno: Equipo Docente de la Titulación, Junta de Centro, Comisión de Planes de Estudio, Comisión de Títulos de Grado, Consejo de Gobierno y Consejo Social. Tras este proceso, las propuestas aprobadas siguen los pasos previstos en el RD 861/2010.

En el marco anteriormente descrito, el proceso de adaptación de los estudios previos –diplomaturas y licenciaturas– a los grados actuales está prácticamente finalizado (desde el curso 2010-2011, se han implantado un total de 62 grados).

En lo referente a esta anualidad en concreto, se ha trabajado en los siguientes aspectos:

- Se han tramitado las modificaciones de los Grado en Logopedia, Medicina, Derecho, Enfermería, Fisioterapia y Terapia Ocupacional, cuyas modificaciones han sido evaluadas positivamente.
- Actualmente se está trabajando en la modificación de otro grupo de los títulos, Educación Infantil, Educación Primaria, Relaciones Laborales, Derecho (para introducir un grupo de docencia semipresencial). En un estado inicial de modificación se encuentran los títulos de Ingeniería Informática, Física, Ingeniería de Tecnologías de Telecomunicación, Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Conservación y Restauración de Bienes Culturales, Odontología y Ciencias Actividad Física y el Deporte. Algunos de ellos tienen en común que su modificación está fundamentalmente encaminada a la inclusión de cursos de adaptación para diplomados.
- Se inició el proceso para la verificación del grado de Biotecnología y, tras recibir informe positivo de la AAC, está prevista su implantación a partir del próximo curso. Así mismo, se ha tramitado la modificación del Grado en Arqueología para ampliar su impartición a la Universidad de Jaén (actualmente se imparte en las Universidades de Granada y Sevilla), modificación que ha recibido informe positivo de la AAC. Por último, el Grado de Bellas Artes ha sido modificado para incluir una mención en Animación y Diseño, de 60 créditos, estando también prevista su impartición a partir del próximo curso académico.
- En relación con el procedimiento de solicitud y aprobación de reconocimiento de créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, se han tramitado un total de 471 solicitudes en tres periodos (ver más abajo para detalles sobre este apartado).

Un resumen de la situación del proceso anteriormente descrito se puede observar en la Figura 1 (junio de 2014).



Figura 1. Proceso de homologación de los Títulos de Grado  
Tabla actualizada a junio de 2014

GRADUADO/GRADUADA EN	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Administración y Dirección de Empresas									
Antropología Social y Cultural									
Arqueología									
Arquitectura									
Bellas Artes									
Biología									
Bioquímica									
Biotecnología									
Ciencias Ambientales									
Ciencia y Tecnología de los Alimentos									
Ciencias de la Actividad Física y del Deporte									
Ciencias Políticas y de la Administración									
Comunicación Audiovisual									
Conservación y Restauración de Bienes Culturales									
Criminología									
Derecho									
Economía									
Edificación									
Educación Social									
Enfermería									
Estadística									
Estudios Árabes e Islámicos									
Estudios Franceses									
Estudios Ingleses									
Farmacia									
Filología Clásica									
Filología Hispánica									
Filosofía									
Finanzas y Contabilidad									
Física									
Fisioterapia									
Geografía y Gestión del Territorio									
Geología									
Gestión y Administración Pública									
Historia									
Historia del Arte									
Historia y Ciencias de la Música									
Información y Documentación									
Ingeniería Civil									
Ingeniería Electrónica Industrial									
Ingeniería de Tecnologías de Telecomunicación									
Ingeniería Informática									
Ingeniería Química									
Lenguas Modernas y sus Literaturas									
Literaturas Comparadas									
Logopedia									
Educación Infantil									



GRADUADO/GRADUADA EN	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Educación Primaria									
Marketing e Investigación de Mercados									
Matemáticas									
Medicina									
Nutrición Humana y Dietética									
Odontología									
Óptica y Optometría									
Pedagogía									
Psicología									
Química									
Relaciones Laborales y Recursos Humanos									
Sociología									
Terapia Ocupacional									
Trabajo Social									
Traducción e interpretación									
Turismo									

1. Anteproyecto de Grado aprobado en Junta de Centro.
2. Anteproyecto expuesto a información pública
3. Anteproyecto aprobado en Consejo de Gobierno / Consejo Social
4. Proyecto enviado para su verificación
5. Informe Previo de verificación (ANECA / AGAE)
6. Resolución positiva Consejo Universidades
7. Petición de implantación a la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa
8. Establecimiento del carácter oficial del Título e inscripción en el RUCT (Consejo de Ministros)
9. Publicación en BOE / BOJA del Plan de Estudios

### Proceso de vinculación y adscripción

El procedimiento de vinculación y adscripción de materias y asignaturas de los títulos de grado de la Universidad de Granada a ámbitos del conocimiento fue aprobado en sesión ordinaria del Consejo de Gobierno, celebrada el 25 de junio de 2009. En dicho procedimiento se establecen dos fases:

- *La vinculación* de las materias y asignaturas a los ámbitos del conocimiento.
- *La adscripción* de las mismas a Departamentos.

Este proceso se lleva a cabo de forma conjunta por el Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado y por el Vicerrectorado de Ordenación Académica y Profesorado. En este curso académico, el proceso se ha llevado a cabo para la doble titulación de Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho en el campus de Melilla, para la Mención en Animación y diseño en el Grado en Bellas Artes y para el Grado en Biotecnología.

Las tablas con las vinculaciones y las adscripciones aprobadas para dichos títulos pueden ser consultadas en la web de Secretaría General.

### Reconocimiento de créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación

En relación con el procedimiento de solicitud y aprobación de reconocimiento de créditos por la participación en actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación, se han realizado las siguientes acciones:

- Se han abierto tres periodos para evaluación de solicitudes (del 2 al 14 de octubre de 2013 y del 23 de abril a 6 de mayo de 2014). Se han recibido un total de 471 solicitudes (245 y 226 respectivamente). El número de actividades aprobadas en el Consejo de Gobierno, así como los detalles y naturaleza de las mismas, pueden consultarse en <http://vicengp.ugr.es/pages/ectsactividades-universitarias/reconocimiento-de-creditos-por-actividades-universitarias>.
- Para facilitar la gestión administrativa de las solicitudes, se desarrolló una aplicación informática que permite realizar la mayor parte del proceso a través de un formulario en página web. Esto facilita al solicitante la petición, a



la vez que simplifica el proceso administrativo de gestión de las mismas, lo cual se hacía necesario dado el volumen de solicitudes tramitado anualmente. Esta aplicación tiene frecuentes actualizaciones para optimizar su uso.

- En el apartado normativo, la Comisión de Títulos elaboró un documento para “reconocimiento de créditos por actividades universitarias en los títulos de grado”, aprobado en sesión de Consejo de Gobierno de 4 de marzo de 2013, que fijaba los criterios a aplicar en cada uno de los apartados (actividades universitarias culturales, deportivas, de representación estudiantil, solidarias y de cooperación). Durante esta anualidad se ha complementado esta tarea con la aprobación en Consejo de Gobierno de 23 de junio de 2014 de una propuesta de renovación de reconocimiento de créditos por actividades universitarias para un período de tres cursos académicos: 2014/2015, 2015/2016 y 2016/2017. Las actividades incluidas en dicha propuesta son las que se relacionan a continuación: Centro de Lenguas Modernas de la UGR (cursos de idioma), Instituto Confucio de la UGR (cursos de lengua china), Centro Manuel de Falla, participación en Coros Universitarios, Parque de las Ciencias (animadores científicos), actividades relacionadas con el flamenco, actividades organizadas por la Biblioteca Universitaria, Vicerrectorado de Estudiantes (diferentes modalidades de representación estudiantil), actividades organizadas por el Servicio de Deportes y participación en trofeos deportivos y campeonatos en los cuales el estudiante tiene participación activa, Ruta Emprendedora y actividades organizadas por la Oficina de Empleo y Prácticas.

### Actividades relacionadas con Trabajos Fin de Grado. Desarrollo de instrumentos para su evaluación.

Durante el curso anterior, la Universidad de Granada desarrolló las “Directrices de la Universidad de Granada sobre el desarrollo de la materia “trabajo de fin de grado” de sus títulos de grado” (aprobadas en Consejo de Gobierno de 4 de marzo de 2013). A la par, un Grupo de Trabajo formado por profesorado procedente de diferentes ramas de conocimiento, y coordinado desde el Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado, estuvo trabajando en la elaboración de instrumentos de evaluación. Este Grupo elaboró una propuesta de evaluación, basada en el uso de rúbricas -o plantillas de evaluación-, a partir de trece competencias generales comúnmente presentes en los títulos de grado, y ligadas por tanto a los TFG, y las competencias marcadas por el MECES para los grados.

Esta propuesta pretende facilitar la evaluación de los TFG, no sólo al tutor/a y a la comisión evaluadora de los mismos, sino también al propio estudiante. El conocimiento previo por parte de éste de lo que se espera de su trabajo académico, la especificación de los criterios de evaluación y de la descripción graduada de los niveles de dominio mostrados en su ejecución (rúbrica) permite orientar el proceso de formación del estudiante, haciéndolo partícipe del mismo al conocer los objetivos y el progreso de su aprendizaje.

La información referente al planteamiento previo, la descripción general del proceso de diseño y validación de las rúbricas para el seguimiento y evaluación de competencias generales en los TFG de la UGR, las competencias generales seleccionadas, la relación entre competencias generales seleccionadas y competencias MECES, las plantillas propuestas para la evaluación de competencias en los TFG de la UGR, ejemplos de adaptación del sistema de rúbrica diseñado a la evaluación del TFG de un título concreto, y la composición Grupo de Trabajo, pueden consultarse en esta dirección: <http://vicengp.ugr.es/pages/trabajo-fin-de-grado/instrumentos-evaluacion>.

### Desarrollo normativo

En sesión de Consejo de Gobierno celebrada el 19 de julio de 2013, se aprobó el “Reglamento sobre adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos en la Universidad de Granada”. Este documento es una modificación del Reglamento aprobado en Consejo de Gobierno de 22 de junio de 2010, en el que se integra el Reglamento sobre reconocimiento de Créditos por Actividades universitarias, aprobado por Consejo de Gobierno el 29 de noviembre de 2010.

En Consejo de Gobierno aprobó en su sesión de 15 de octubre de 2013 el “Procedimiento para el reconocimiento de la acreditación de lengua extranjera en los estudios de Grado de la Universidad de Granada”. El objeto de esta normativa es determinar las condiciones y procedimiento que habrá de seguirse para reconocer los documentos acreditativos del nivel de competencia en una lengua extranjera en los estudios de Grado de la Universidad de Granada. Asimismo se recogen los requisitos necesarios para la iniciación del procedimiento, el mecanismo de solicitud y la documentación que se debe acompañar, plazos, etc. En relación con este Procedimiento, se ha habilitado a través de la administración electrónica de la Universidad de Granada una opción que permite la presentación *on-line* de las solicitudes de acreditación.

En la sesión del Consejo de Gobierno de 13 de diciembre de 2013, se aprobó adenda al procedimiento para el reconocimiento de la acreditación de lenguas extranjeras en los estudios de Grado de la Universidad de Granada. Esta adenda establece que a los estudiantes de determinadas titulaciones se les exime de la acreditación externa. Las titulaciones afectadas deben mostrar el modo en que evalúan la adquisición de conocimiento de sus estudiantes y someterlo a aprobación de la Agencia Andaluza del Conocimiento que es el organismo al que compete la aprobación tanto de los sistemas de acreditación como de cualquier vía alternativas. Estos grados son Estudios Árabes e Islámicos, Estudios Franceses, Estudios Ingleses, Lenguas Modernas y sus Literaturas, Traducción e Interpretación.



## Difusión de los nuevos planes de estudios

En este apartado se ha continuado trabajando en las líneas en las que se viene actuando en cursos anteriores:

### Página web del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado (<http://vicengp.ugr.es>)

El mantenimiento de esta página está encaminado principalmente a proporcionar la información actualizada del proceso de elaboración, verificación, modificación y seguimiento de los nuevos títulos de grado y master, así como de las diferentes novedades y desarrollos normativos que van surgiendo. Contiene también un apartado sobre Trabajos de Fin de Grado (normativa, instrumentos de evaluación) y otro para facilitar el procedimiento de modificación de títulos.

### Página web de titulaciones (<http://grados.ugr.es> y <http://masteres.ugr.es>)

El desarrollo y mantenimiento de esta plataforma de titulaciones está guiado por el propósito de centralizar en ella toda la información necesaria para el seguimiento de los diferentes grados y másteres que se ofertan en la Universidad de Granada.

En este sitio web se puede encontrar la oferta formativa que ofrece la universidad, y se convierte en el punto de entrada para acceder a información relativa a: titulaciones, acceso a la Universidad de Granada, información sobre la ciudad de Granada, información sobre la estructura de la Universidad, salidas profesionales, ventajas de los títulos de la Universidad de Granada, etc. En esta plataforma, cada titulación tiene su propia web informativa, con apartados específicos referentes a la propia titulación, información administrativa y académica, las salidas profesionales, el seguimiento y evaluación del título, enlaces para alumnos, etc.

Esta plataforma de titulaciones sirve también para que la Agencia Andaluza del Conocimiento emita el "Informe de la Revisión de la Información Pública Disponible" sobre los diferentes títulos de grado (y másteres) de la Universidad de Granada. Dicho informe forma parte del programa de seguimiento de los títulos universitarios en Andalucía, que entre otros aspectos requiere analizar la información pertinente y relevante para los estudiantes y la sociedad en general que, sobre cada uno de sus títulos, la universidad debe hacer pública.

## Otras actividades

El Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado ha participado en las siguientes actividades sobre diferentes aspectos relacionados con su ámbito de trabajo:

- "Reunión de Orientación: La prueba de acceso y los grados"
- "Sesiones informativas relacionadas con el acceso a la UGR" abril 2014.
- Participación en la quinta edición de la "*Staff Training Week*", organizada por el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación al Desarrollo, celebrada del 2 al 6 de junio de 2014.

## Plan de Comunicación de Estudios de Grado y Posgrado

La UGR, a través del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado, viene desarrollando desde el año 2010 un plan de comunicación de los títulos de grado y másteres cuyo principal objetivo es informar y promover entre los públicos objetivos externos la oferta de Títulos de Grado y Másteres de la UGR, sus contenidos, las habilidades formativas que pretenden inculcar, las competencias profesionales que otorgarán y las salidas profesionales a las que darán lugar.

El plan incluye diversas acciones de comunicación entre las que cabe destacar:

- Un *microsite* promocional específico [www.estudiaengranada.es](http://www.estudiaengranada.es) al objeto de informar a los futuros estudiantes de grado y posgrado de la oferta académica de la UGR de manera sencilla y directa.
- Diversas campañas de publicidad en buscadores (SEM) mediante la plataforma de Google Adwords y campañas de publicidad en RRSS (SMO), concretamente en la Red Facebook.
- Campaña informativa a través de los perfiles institucionales en las Redes Sociales (Twitter, Facebook, Tuenti, LinkedIn, Instagram, Pinterest).

A continuación, se muestra un resumen de los resultados para distintas acciones de comunicación llevadas a cabo durante el curso académico 2013/2014 (hasta mayo/junio 2014, según los casos).

### Portal promocional "estudiaengranada.es"

Desde su diseño y puesta en marcha en mayo de 2010, el portal [estudiaengranada.es](http://estudiaengranada.es) se ha convertido en todo un referente en la comunicación universitaria española, no sólo por el éxito medido en número de accesos al mismo a nivel nacional e internacional sino por el estilo de comunicación adoptado: diseño joven y evocador, con un



lenguaje breve, claro y directo; con enlaces directos a perfiles institucionales y al proceso de preinscripción; con formularios rápidos de contacto y respuesta inmediata a las consultas realizadas a través del mismo. Un aspecto importante a tener en cuenta y que caracteriza a este portal promocional es su actualización continua a la oferta de títulos de grado y másteres de la UGR.

En el periodo de referencia se han obtenido 498.938 visitas a la web, de las cuales 365.885 son de usuarios únicos. Se han visualizado un total de 637.891 páginas, con un promedio de páginas vistas por usuario de 1,28. Teniendo en cuenta que se trata de un *microsite* promocional con muy poca profundidad, la ratio media de páginas vista por usuario es bastante razonable.

Durante el presente curso académico ha habido periodos con una actividad muy elevada en el *microsite*, que se corresponden con aquellos periodos de preinscripción para el acceso a los estudios de grado y másteres. Así, por ejemplo durante las fases de preinscripción de grados y másteres en junio-agosto y septiembre-octubre de 2013 hubo días en los que se superaron las 10.000 visitas al *microsite* promocional, lo que da una idea del volumen de información que se ha proporcionado a través de esta página.

El 30,46% de las visitas al *microsite* en el periodo analizado (151.996) procedieron de España, mientras que el resto (346.942) lo hicieron desde fuera del territorio nacional, lo que da una muestra del alcance internacional que se obtiene por este plan de comunicación. Esto además se corrobora cuando se desagregan los datos de visitas por ciudades de acceso, pues aparte de Granada que registra uno de los porcentajes de visitas más elevados de visitas (21.599 que representa el 4,33% del total), en los primeros puestos aparecen ciudades como Caracas con 24.449 visitas, Madrid con 24.299 o Quito con 17.136. Buena parte de este alcance internacional se debe al hecho de que las campañas publicitarias se han dirigido preferentemente a Latinoamérica.

De las distintas páginas que conforman el contenido del *microsite*, las páginas más vistas se corresponden con las que se refieren a la consulta del catálogo de titulaciones de posgrado de la UGR (Estudia en Granada - Posgrados) con 327.637 páginas vistas, a la información sobre alojamientos en posgrados con 117.935 páginas vistas y en tercer lugar la de consulta del catálogo de titulaciones de grados (Estudia en Granada – Grados) con 37.202 páginas vistas. Este dato pone de manifiesto que la página promocional tiene una adecuada usabilidad y cumple su cometido principal de informar a los potenciales estudiantes del amplio catálogo de grado y posgrado de la UGR. Asimismo, en la línea de los objetivos marcados desde los inicios por el plan de comunicación, otras páginas con mucho tráfico en el *microsite* promocional son las que informan sobre el potencial de investigación de la UGR, la ciudad de Granada o la información sobre el proceso de matrícula.

Por otro lado, el *microsite* incluye una serie de microfichas con información específica para cada uno de los títulos de grado y postgrado que oferta la UGR en el curso 2013/2014 (centro en el que se impartirá, total de cursos y créditos, perfil general exigido para su desarrollo y salidas profesionales), las cuales tienen una gran aceptación si se considera el número de visitas que recibe cada una de ellas.

Es de destacar la importancia de los medios sociales como fuente de visitas al *microsite*, en el sentido de que generan lo que se podrían calificar como “visitas de alta calidad” a tenor de los datos de visita promedio, que se sitúa en las provenientes de las distintas redes sociales en torno a los 4 minutos, valores superiores a los alcanzados por otras vías. Del total de accesos al *microsite* el 4,28% (21.342) tienen su fuente de procedencia en las redes sociales Facebook y Twitter.

### Campañas publicitarias en buscadores

Con el objetivo de aumentar la notoriedad y presencia de la Universidad de Granada en Internet y generar tráfico de calidad hacia el portal promocional [Estudiaengranada.es](http://Estudiaengranada.es) se vienen realizando diversas campañas de marketing en buscadores (SEM) mediante el sistema Google Adwords dirigida a los potenciales interesados en la búsqueda de información sobre estudios de grado y master.

En el caso de los grados, durante el curso 2013/2014 se han definido 13 campañas publicitarias desagregadas de la siguiente manera: (1) una campaña general para los grados de la UGR en la red de búsqueda de Google, (2) una campaña general para los grados en la red de contenidos/display de Google, (3) once campañas específicas para grados. Todas estas campañas incluyen un total de 30 anuncios diferentes, que se sustentan sobre una base de más de 3.000 keywords generadas a partir de la información disponible sobre cada grado en el espacio web “[estudiaengranada.ugr.es](http://estudiaengranada.ugr.es)”.

Para los másteres oficiales se han definido 29 campañas publicitarias definidas para un ámbito geográfico nacional o internacional desagregadas de la siguiente forma: (1) una campaña general en español en la red de búsqueda de Google, (2) una campaña general en inglés en la red de búsqueda de Google, (3) 26 campañas específicas en español e inglés para másteres. Este conjunto de campañas se sustenta sobre una base de más de 10.000 keywords.



Los resultados globales de estas campañas pueden catalogarse de favorables en términos de cumplimiento de los objetivos previamente comentados. Se ha conseguido 688.734 clics a los anuncios de la campaña y algo más de 205 millones de impresiones (total de personas a las que se les han mostrado los distintos anuncios). Esos datos dan una ratio CTR medio (número de clics conseguidos respecto a las veces que se ha mostrado el anuncio) de 0,33% que es muy adecuado y muestra el alto grado de eficiencia alcanzado por la campaña.

### Campaña de publicidad a través de la Red Social Facebook

Durante este curso académico se ha llevado a cabo como complemento a la campaña publicitaria en Google Adwords una campaña publicitaria para másteres en la red social Facebook mediante anuncios segmentados que buscaban un doble objetivo: (1) dar a conocer la oferta de másteres de la UGR a nivel nacional e internacional y (2) generar tráfico al portal Estudiaengranada, dado que los anuncios apuntaban al mismo. Para ello se diseñaron tres anuncios, uno en inglés dirigido a los países europeos, otro en español dirigido a los países latinoamericanos y un tercero dirigido a España.

Los resultados alcanzados han sido muy positivos y han permitido alcanzar los objetivos muy ampliamente, dado que han generado un total de 117.750 clics a los anuncios, que han supuesto un tráfico al microsite Estudiaengranada de 62.875 personas. Además, el alcance total de la campaña (audiencia) medido en función al número de usuarios de Facebook que vieron en su *timeline* alguno de nuestros anuncios fue de 30.425.175, con una frecuencia media de impacto de 9.27 (nº de veces que una persona vio por término medio alguno de los anuncios de la campaña), lo que supone un total de 281.954.178 impresiones (nº de veces totales que se vieron los anuncios). La ratio de CTR (nº de clics a los anuncios de la campaña en función al número de personas que los vieron), que muestra la eficacia de la campaña, fue 0,32%.

### Campaña informativa a través de los perfiles institucionales en las Redes Sociales

Desde la presentación del plan de comunicación en mayo de 2010, el número de usuarios que se han unido a los perfiles institucionales de la UGR en las redes sociales no ha parado de crecer e interactuar. A continuación, se presentan algunos de los datos más relevantes de cada una de las redes sociales.

- Tuenti  
A comienzos de junio de 2014 contaba con 10.761 seguidores, ocupando el segundo puesto nacional -por detrás de la Universidad Europea de Madrid, que mantiene el liderazgo con 18.485 seguidores- y el primer puesto entre las universidades andaluzas. El crecimiento de esta red social se mantiene estancado en los últimos años. Claramente, el usuario de esta red social está en su inmensa mayoría comprendido entre los 18 y los 24 años.
- Facebook  
La página institucional de la UGR en Facebook contaba a principios de junio de 2014 con 34.321 seguidores, ocupando el quinto lugar entre las universidades españolas y el primer lugar entre las universidades andaluzas. Una característica específica de esta red social es su crecimiento continuo, aumentando el número de “fans” en el último año en casi 10.000 usuarios.
- Twitter  
El canal de la UGR en Twitter (@CanalUGR) lleva ocupando desde hace bastante tiempo posiciones de liderazgo dentro de la universidad española. A principios de junio de 2014, @CanalUGR tenía 67.225 seguidores, siendo la segunda universidad en número de seguidores a nivel nacional (tan sólo es superada por la UNED en apenas 2.000 seguidores). Otro dato interesante del canal UGR en Twitter es que presenta una ratio de seguidores/seguídos de 98,68%, lo que significa que está utilizando este canal de comunicación no sólo para informar sobre la oferta de títulos y actividades de la UGR, sino que está abierta al diálogo y a interactuar en todo momento con sus seguidores.
- LinkedIn  
La Universidad mantiene dos perfiles en LinkedIn: uno en inglés (“University of Granada”) con 7.792 seguidores, y otro en español (“Universidad de Granada”) que cuenta con 55.690 seguidores. En esta red se publican principalmente noticias de interés para titulados, como por ejemplo información sobre másteres, cursos de formación complementaria, charlas, congresos ...