



ACTIVIDADES DE GESTIÓN ACADÉMICA. DOCENCIA

ANEXO 1.1.4. ENSEÑANZAS DE GRADO

Adaptación de Planes de Estudio

En la siguiente tabla (actualizada a 1 de noviembre de 2011) se resume el proceso de homologación de los nuevos títulos de grado.

GRADUADO/GRADUADA EN	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Administración y Dirección de Empresas									
Antropología Social y Cultural									
Arquitectura									
Bellas Artes									
Biología									
Bioquímica									
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									
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 Edificación									
Ingeniería de Tecnologías de Telecomunicación									
Ingeniería Informática									
Ingeniería Química									
Lenguas Modernas y sus Literaturas									
Literaturas Comparadas									
Logopedia									
Maestro en Educación Infantil									
Maestro en Educación Primaria									
Marketing e Investigación de Mercados									
Matemáticas									
Medicina									
Nutrición Humana y Dietética									
Odontología									
Óptica y Optometría									
Pedagogía									
Psicología									

GRADUADO/GRADUADA EN	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Química									
Relaciones Laborales y Recursos Humanos									
Sociología									
Terapia Ocupacional									
Trabajo Social									
Traducción e interpretación									
Turismo									

1. Anteproyecto aprobado en Junta de Centro.
2. Anteproyecto en información pública
3. Anteproyecto aprobado en Consejo de Gobierno / Consejo Social
4. Proyecto enviado para su verificación
5. Informe previo verificación
6. Resolución positiva Consejo Universidades
7. Petición de implantación a la CICE
8. Establecimiento carácter oficial del Título e inscripción en RUCT (Consejo de Ministros)
9. Publicación en BOE del Plan de Estudios

Difusión de los nuevos planes de estudios

Plan de Comunicación de los Títulos de Grado y Máster

Los datos de este anexo se refieren al periodo desde el 01 de enero de 2011 al 01 de noviembre de 2011.

Accesos a la Página Web ‘estudiaengranada.es’

En el periodo de referencia se han obtenido 152.480 visitas a la web, 129.940 usuarios únicos y se han visionado 478.860 páginas. El promedio de páginas vistas por usuario ha sido de 3,14 y el tiempo medio de visita en la web ha sido de 01:41.

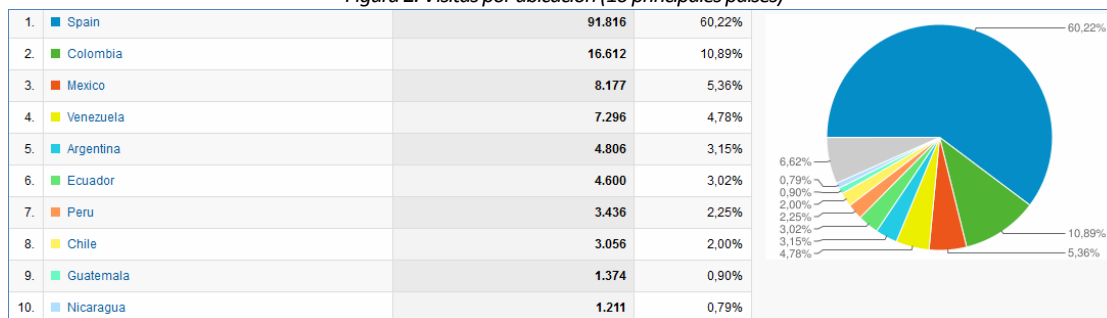
La figura 1 muestra como el número de visitas al sitio web ha ido creciendo paulatinamente desde el lanzamiento de la campaña de comunicación a comienzos de mayo hasta finales de julio. En el mes de julio se ha alcanzado el número máximo de visitas (54.553), habiendo varios días en los que se ha superado las 4.000 visitas coincidiendo con los momentos de finalización de las pruebas de acceso a la universidad y comienzo del periodo de preinscripción en grados y másteres.

El 60,2% de las visitas al microsite procedieron de España (91.816), el 10,89% a Colombia, el 5,36% a México y el 4,78% a Venezuela. Como se puede observar en la figura 2, en los 10 primeros puestos de accesos por países aparecen 9 países latinoamericanos que es el resultado de la campaña de comunicación realizada por parte del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado para promocionar los títulos de máster de la UGR en el continente sudamericano.

Figura 1. Evolución del número de visitas y del número de páginas vistas en el sitio web www.estudiaengranada.es



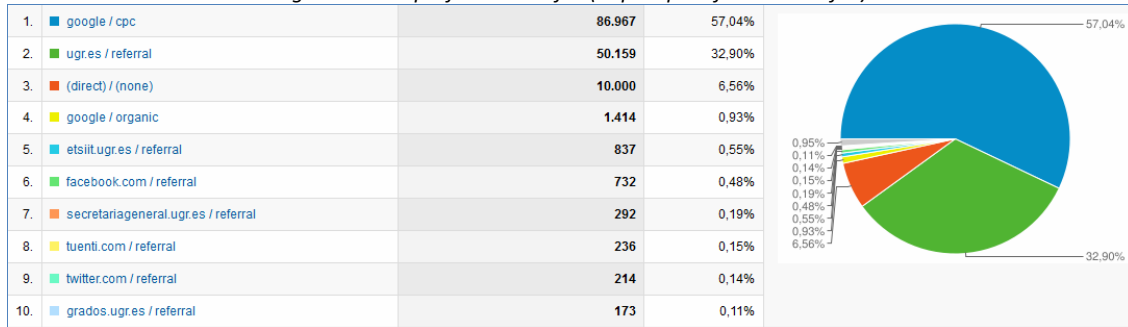
Figura 2. Visitas por ubicación (10 principales países)



Del total de visitas al microsite 86.967 (57,04%) procedieron de la campaña publicitaria de Google Adwords, 50.1592 (32,90%) corresponden a tráfico generado a través de la web de la Universidad de Granada (www.ugr.es) y 10.000 (6,56%) proceden de tráfico directo tecleando en el navegador la URL del microsite, en buena parte como consecuencia de la campaña de marketing

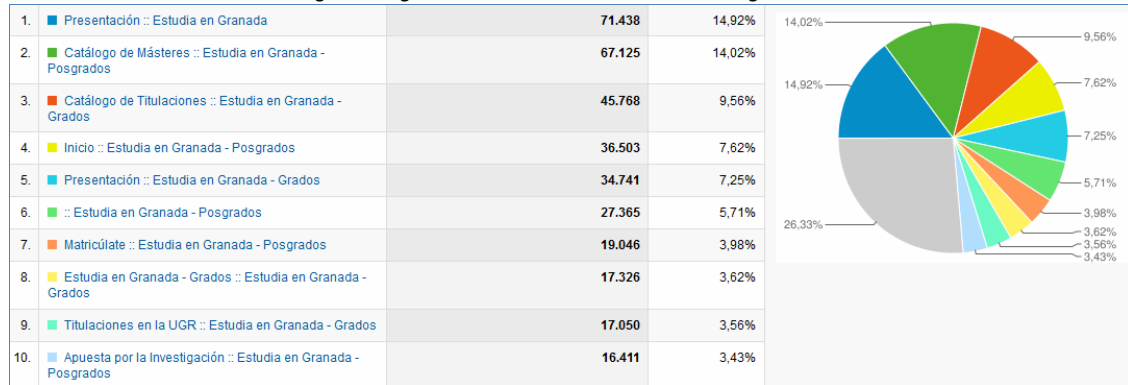
directo realizada en los centros de bachillerato para informar sobre los títulos de grado y la promoción realizada durante las Jornadas de Recepción de Estudiantes. Por otro lado, aparecen también entre las principales fuentes generadoras de tráfico los perfiles de las redes sociales institucionales de la UGR en Facebook, Tuenti y Twitter (figura 3).

Figura 3. Visitas por fuente de tráfico (10 principales fuentes de tráfico)



De las distintas páginas que formaban el contenido del microsite, la figura 5 muestra el ranking de las más visitadas a lo largo de este periodo, entre las que figuran en los primeros puestos el catálogo general de los másteres y el de los grados.

Figura 4. Páginas más vistas en el microsite estudiaengranada.es



Perfiles institucionales en las redes sociales virtuales

Red Social Tuenti: El número de participantes activos en la página de la UGR en Tuenti no ha parado de subir hasta alcanzar en la actualidad 9.901 (figura 6).

Figura 6. Canal UGR en Tuenti



Red Social Facebook: En el perfil de la UGR en Facebook se contabilizan 1.614 amigos y 6.880 seguidores en la página de la UGR de Facebook. Estas cifras van en relación con un incremento constante de participación desde su creación (figura 7 y 8). En la figura 9 se muestra la fidelidad de los usuarios. En un año las publicaciones se han visto dos millones de veces. Por otro lado, las

suscripciones canceladas han sido mínimas. Las figuras 10 y 11 muestran la procedencia por países/ciudades y algunas características demográficas.

Figura 7. Seguidores de la UGR en Facebook

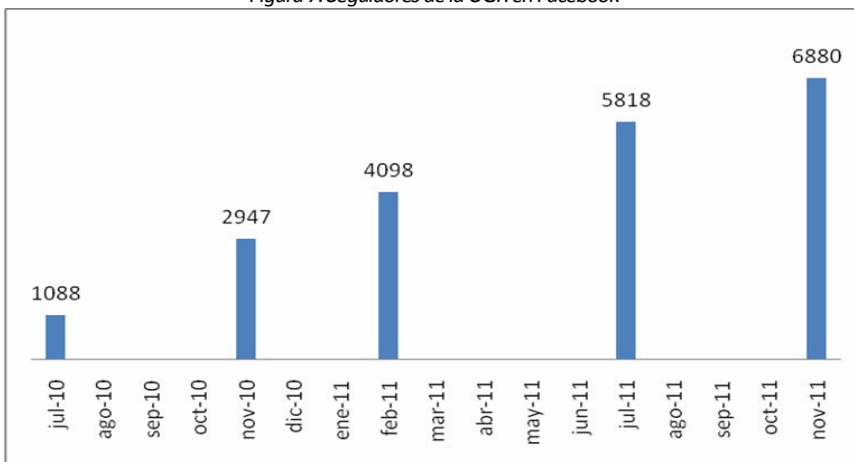


Figura 8. Amigos de la UGR en Facebook

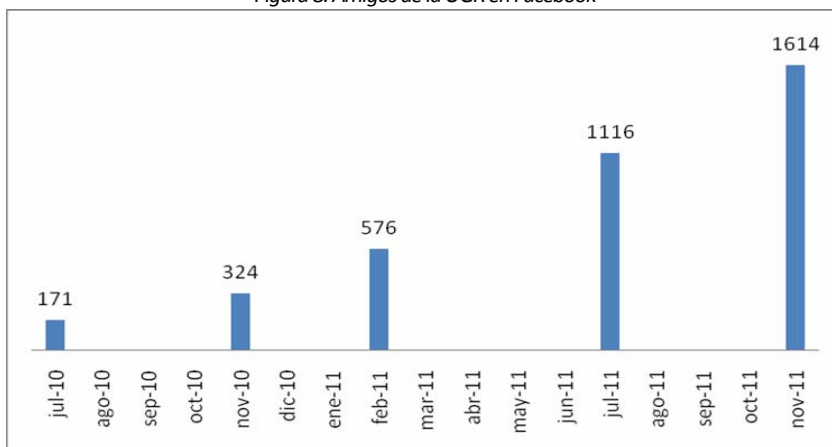


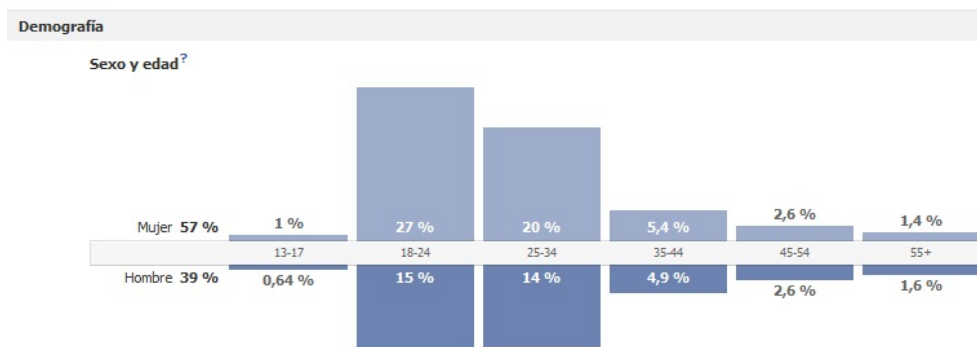
Figura 9. Fidelidad de los seguidores a la página UGR en Facebook



Figura 10. Seguidores por país de procedencia

Países?	Ciudades?	Idioma?
5.038 España	2.604 Madrid	2.856 Español (España)
179 Italia	947 Granada	2.423 Español
144 Reino Unido	290 Sevilla	431 Inglés (EE.UU.)
143 México	191 Malaga	327 Inglés (Reino Unido)
137 Estados Unidos	115 Vigo	199 Francés (Francia)
99 Francia	87 Mexico City	165 Italiano
68 Alemania	69 Barcelona	55 Alemán
Más	Más	Más

Figura 11. Características demográficas de los seguidores



Red Social Twitter: El canal UGR en Twitter (Figura 12) presenta un total de 8.098 seguidores. Se han realizado 1.592 Tweets o comentarios, de los cuales, alrededor del 70% (casi el doble que en 2010) han sido retwitteados, lo cual es una medida del interés de los seguidores por la información en el canal.

Las consultas o menciones realizadas a @CanalUGR han aumentado de forma considerable, con una media de 4 al día, al igual que los RT's recibidos, los cuales presentan una media de 7 por tweet publicado.

Un dato a destacar es el número de listas a las que nuestro perfil ha sido añadido, un total de 212, de las cuales la mayoría están dedicadas a la educación y a Granada.

Figura 12. CanalUGR en Twitter

The screenshot shows the Twitter profile for Universidad Granada (@CanalUGR). The profile includes the university's logo, name, location (Granada, España), and a bio describing it as the official Twitter of UGR. Key statistics are displayed: 1,592 Tweets, 8,014 Siguiendo, 8,098 Seguidores, and 212 Listas. Below the profile information, there are tweets from @LorenaBlues and a list of accounts being followed, including eiggranada, canal_uem, and CEUPCT.

Titulaciones dobles, múltiples y conjuntas (ver Anexo 1.5.2.)