

EJE DIRECTOR X.

**COMUNICACIÓN INTEGRADA
PARA UNA SOCIEDAD DIGITAL**

X.1

EJE DIRECTOR X. COMUNICACIÓN INTEGRADA PARA UNA SOCIEDAD DIGITAL

IMPULSO A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**■ ACTUACIONES DE LA OFICINA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

Dentro del Plan Director de la Universidad de Granada 2020 se establecen una serie de objetivos en relación con la Línea Estratégica X.1. "Impulso a la comunicación institucional". Se expone a continuación el grado de cumplimiento de cada uno de dichos objetivos, que se han visto fuertemente condicionados por las circunstancias excepcionales vividas durante este año.

■ Objetivo X.1.1. Desarrollar instrumentos de diagnóstico y evaluación permanente de la imagen de la Universidad de Granada y de sus necesidades de comunicación

Desgraciadamente, la situación que hemos vivido durante los últimos meses ha dificultado la constitución formal de un observatorio de evaluación de la imagen de la UGR y de su presencia en los medios de comunicación. Ni se ha podido contratar, como se preveía, a nuevos miembros que apoyaran específicamente el desarrollo de esta tarea, ni se han podido dedicar los recursos disponibles a su ejecución. Las circunstancias en las que hemos trabajado en este complejo periodo nos han obligado a centrar los esfuerzos en atender las necesidades de más urgentes en materia de comunicación interna y externa.

No obstante, durante todo este período, al igual que en años precedentes, sí se viene haciendo un seguimiento constante tanto de la imagen institucional como del impacto de la actividad de la UGR en los medios de comunicación, si bien dicho seguimiento no tiene carácter formal y estructurado, sino que se desarrolla sobre una base diaria a partir de los indicadores e instrumentos con los que se cuenta en la Oficina de Gestión de la Comunicación.

■ Objetivo X.1.2. Impulsar una mayor integración de la comunicación institucional

- Mejorar la coordinación entre unidades en lo relativo a las acciones de comunicación. Creación de un comité de coordinación y el desarrollo de un protocolo de comunicación institucional

Al igual que se indicó en el apartado anterior, las circunstancias sobrevenidas han dificultado, en general, la creación de órganos formales de coordinación y seguimiento y el desarrollo de instrumentos de coordinación. La urgencia de la gestión diaria de la crisis ha llevado a concentrar los recursos disponibles en la atención de las necesidades más imperiosas. Confiamos, no obstante, en poder abordar en breve el cumplimiento de estos objetivos, en la medida en la que la situación epidemiológica se normalice.

- Desarrollar instrumentos de homogeneización de la comunicación para centros, departamentos y unidades de la UGR

Entre los proyectos realizados este año cabe destacarse:

- Diseño de los puntos limpios, en colaboración con la Unidad de Calidad Ambiental: diseño de contenedores, elementos de identificación y señalización, cartelería complementaria, etc.
- Diseño de Agenda UGR 2020-21 dedicada a la investigación sobre la COVID-19
- Trabajo de comunicación visual y gráfica realizado para la Alianza Europea de Universidades Arqus
- Proyecto de elaboración de guías visuales infográficas para explicar procedimientos, realizado en colaboración con el Vicerrectorado de Política Institucional y Planificación.

- Contribuir al cumplimiento de la política de igualdad e inclusión de la UGR mediante el desarrollo de acciones de comunicación con la comunidad universitaria y la sociedad en general

La Oficina de Gestión de la Comunicación ha contribuido decididamente a la política de igualdad e inclusión de la UGR mediante el desarrollo de acciones de comunicación con la comunidad universitaria y la sociedad en general. En particular, y debido a las circunstancias especiales que vivimos y que han dificultado la organización de actividades presenciales, la mayor parte del esfuerzo realizado en este sentido se ha materializado en la redacción y difusión de un número de notas de prensa relacionadas con actividades y medidas de la UGR en materia de igualdad e inclusión que ha superado los objetivos inicialmente propuestos y que, al menos en parte, ha contrarrestado la dificultad para alcanzar los objetivos en relación con la organización de presentaciones y ruedas de prensa o la participación en cursos y actividades de formación relacionadas con estas materias.

■ **Objetivo X.1.3. Mejorar el uso de la Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Granada**

- **Desarrollar e implementar el manual de Identidad Visual Corporativa para ofrecer una imagen coherente e integrada de la UGR**

Entre los proyectos realizados este año cabe destacarse:

- Desarrollo de plantillas corporativas para los distintos Planes Propios
- Participación en el grupo de trabajo de Homogeneización de la documentación administrativa, para el que se han propuesto diversas plantillas y modelos de formularios corporativos
- Supervisión y coordinación de los trabajos realizados por la empresa Doctor Trece para el desarrollo de un sistema gráfico de la UGR en Canva.
- Proyectos de sistematización para actividades periódicas y recurrentes (sistemas gráficos normalizados para la producción de vídeos corporativos, para materiales de ferias y salones internacionales, para la oferta formativa, etc.)
- Propuestas de identificación para las acciones de la Universidad en materia de Igualdad (Infinito marzo) y de Responsabilidad Social (ODS UGR).

- **Organización de cursos de formación en uso de la identidad visual en centros y unidades**

No se ha podido iniciar la organización de cursos de formación en el uso de la identidad visual corporativa en centros y unidades. La situación epidemiológica ha dificultado su puesta en marcha, tanto por razones logísticas, como por la presión de trabajo a la que se ha visto sometido el personal que debía impartirlos.

■ **Objetivo X.1.4. Potenciar el canal audiovisual de la Universidad de Granada**

- **Desarrollar más y mejores contenidos fotográficos y de vídeo que contribuyan a facilitar la visualización de las actividades y los recursos y capacidades disponibles en la UGR.**

A pesar de la dificultad para llevar a cabo presencialmente la creación de recursos multimedia (las limitaciones de movimiento y el cierre de muchas instalaciones han complicado considerablemente la grabación de material y su postproducción en los equipos disponibles en nuestra oficina), durante el presente año se ha incrementado sensiblemente el banco de imágenes relativas a las actividades y los recursos y capacidades disponibles en la UGR, especialmente en lo relativo al formato vídeo. A este respecto, se ha contado con la colaboración de un gran número de integrantes de la Comunidad Universitaria que han permitido incrementar en un 500% el número de recursos de vídeo realizados durante este año.

- **Colaborar con la Facultad de Comunicación y Documentación para el uso de los recursos audiovisuales y humanos disponibles y para el desarrollo de nuevos contenidos multimedia**

La constante colaboración con esta Facultad de Comunicación y Documentación se ha concretado en la participación continuada de estudiantes de la misma en el trabajo desarrollado por la OGC, a través de contratos del Programa de Garantía Juvenil y Becas Ícaro, lo que ha redundado en una formación práctica de los estudiantes participantes y en la posibilidad de afrontar proyectos que de otro modo no habrían podido emprenderse.

- **Desarrollo y consolidación del proyecto de Radio Digital "Radiolab UGR"**

Durante el pasado año, MediaLab UGR ha puesto en marcha RadioLab UGR, con la colaboración y participación de toda la Comunidad Universitaria. Recientemente, esta iniciativa se ha sumado a la Asociación de Radios Universitarias de España.

- **Objetivo X.1.5. Promocionar los estudios de grado y posgrado en el ámbito nacional e internacional**

- **Diseñar un plan de promoción de los títulos de grado y posgrado a nivel nacional e internacional para la captación de estudiantes (publicidad online, acciones en RRSS y participación en ferias internacionales)**

Se ha llevado a cabo una campaña de promoción nacional e internacional de los programas de posgrado en coordinación con la Escuela Internacional de Posgrado, cuyos resultados se consideran muy alentadores y sientan las bases de futuras campañas.

Muy resumidamente, la campaña implementada entre los meses de julio y octubre pasados ha tenido en Facebook, Instagram y Google Ads sus plataformas de desarrollo y difusión, en las que se han incluido anuncios multimedia relativos a la oferta de Máster Oficiales y Títulos Propios de la UGR. Estos anuncios se han emitido en inglés y español, dependiendo del país de residencia del público objetivo.

Con un presupuesto total de 40.000€ (10.000+IVA dedicados a la campaña de Másteres Oficiales, 16.000+IVA dedicados a la de Títulos Propios y 7.500+IVA dedicados a la remuneración de una persona que ha apoyado la gestión de la campaña durante los 4 meses de duración de la misma), esta campaña ha generado los siguientes resultados principales:

- Impresiones generadas: casi 30 millones
- Clics en anuncios de las campañas: 267.000
- Interacciones con los anuncios: 680.000
- Incremento de tráfico en las webs de másteres oficiales y títulos propios del 281%
- El 75% y el 52% del tráfico de las páginas web de másteres oficiales y títulos propios procedían, respectivamente, de las campañas desarrolladas para estas dos ofertas de títulos

No se ha llevado a cabo campaña alguna para la promoción de títulos de Grado, sobre los que además no se cuenta con información acerca del % de reducción de plazas vacantes. Confiamos en contar el próximo año con presupuesto para desarrollar una campaña de promoción para esta oferta de títulos.

No se cuenta con datos sobre el % de plazas vacantes en Títulos Propios durante el curso pasado y el presente curso.

➡ *(Ver Anexo X.1.1. Unidad de Documentación, Edición e Información)*