

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)*

X.2

EJE DIRECTOR X. COMUNICACIÓN INTEGRADA PARA UNA SOCIEDAD DIGITAL

FOMENTO DE LA DIVULGACIÓN CULTURAL Y CIENTÍFICA**■ Objetivo X.2.1. Impulsar la divulgación cultural y científica y el acceso a la información de carácter institucional**

- Incrementar la divulgación de la actividad institucional, científica y cultural y mejorar la integración y coherencia de las actividades desarrolladas

Los datos registrados ponen de manifiesto un incremento de la actividad de divulgación muy por encima de los objetivos inicialmente propuestos, especialmente en lo relativo al desarrollo y difusión de notas de prensa y comunicados. Más difícil ha resultado sin embargo cumplir con los objetivos relativos al desarrollo de actos presenciales (ruedas de prensa y presentaciones), como consecuencia de las limitaciones conocidas.

- Potenciar la presencia y el impacto de las actividades institucionales, culturales y de investigación de la UGR en los medios de comunicación tradicionales y digitales

El incremento considerable de estos indicadores, muy por encima de las medidas de referencia definidas, en parte, es coyuntural. Está relacionado con un mayor uso de los medios sociales con fuente de información inmediata en torno a la UGR en el contexto de la crisis sanitaria del COVID-19. En un contexto futuro en el que se recupere la normalidad académica se antoja difícil volver a superar esos niveles de crecimiento.

- Potenciar la cartelería digital multimedia y los sistemas de newsletter

En 2020 se han publicado 128 carteles (en el curso pasado: 156). Desde el cese de la actividad presencial en las Facultades y Escuelas, se ha limitado al máximo el uso del sistema de cartelería digital

- Desarrollar y potenciar el uso de nuevas fórmulas y nuevos canales de comunicación e interacción con los periodistas para la difusión de información y convocatorias

Se ha potenciado el uso de grupos de WhatsApp y Telegram que ha permitido flexibilizar y agilizar la comunicación bidireccional con un creciente conjunto de medios de comunicación.

Esta ha sido sin duda una de las fórmulas que nos ha permitido incrementar el número de entrevistas organizadas (por encima incluso de lo previsto) y sustituir a los habituales eventos de networking que resultaban tan difíciles de organizar en las condiciones actuales. Así mismo, esta comunicación directa e inmediata ha hecho menos necesaria la preparación y envío de boletines de previsiones informativas.

X.3

EJE DIRECTOR X. COMUNICACIÓN INTEGRADA PARA UNA SOCIEDAD DIGITAL

APUESTA DECIDIDA POR LA COMUNICACIÓN DIGITAL**■ Objetivo X.3.1. Desarrollar el canal online de información**

- Coordinación de acciones para la mejora de la web principal de la UGR como instrumento de comunicación institucional
- Coordinación y mejora de la integración del actual canal de noticias UGR en la web principal de la UGR

En lo relativo a estas dos acciones, la situación de emergencia que hemos vivido nos ha llevado a centrar los esfuerzos en el desarrollo de una plataforma alternativa específicamente diseñada para dar cobertura a las necesidades de comunicación derivadas de la adaptación a las condiciones derivadas de la pandemia. Esto ha impedido abordar estas acciones y nos han obligado a posponerlas hasta que la situación sanitaria se normalice.

Concretamente, en el mes de marzo pasado se puso en funcionamiento la página <https://covid19.ugr.es>, con la colaboración fundamental en materia técnica de la Oficina Web de la UGR. En esta página, cuyos contenidos son gestionados de forma mayoritaria por la Oficina de Gestión de la Universidad de Granada, la comunidad universitaria puede encontrar información actualizada sobre las medidas adoptadas por la UGR y los recursos disponibles para hacer frente a los efectos de la pandemia. En concreto se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Gestión y actualización íntegra de los contenidos de las secciones: Plan de Contingencia, Estudiantado, Internacionalización, Administración y Gobierno, #UGREnCasa, Salud y Prevención.
- Actualización de las noticias y comunicados relativos a las decisiones adoptadas por los órganos de gobierno de la Universidad de Granada.
- Puesta en marcha y actualización de un repositorio que aglutina toda la normativa, planes, documentos marco y reglamentos emanados durante la crisis sanitaria. En este sentido, cabe destacar que desde primeros de marzo se han enviado 54 comunicados a distintos sectores de la comunidad universitaria en relación las medidas adoptadas durante la crisis sanitaria.
- Sección que agrupó todas de Convocatorias que recopiló y publicitó cursos y sesiones formativas, becas y ayudas premios y concursos, conferencias, seminarios, actividades culturales y otras actividades de la UGR durante los meses iniciales de la crisis sanitaria y el confinamiento.
- Homogenización de los elementos gráficos del sitio web.
- En colaboración con el Vicerrectorado de Igualdad, Inclusión y Sostenibilidad el diseño y adaptación de infografías y materiales de impresión de interés relacionados con la COVID-19 en español y en inglés:
 - Cómo actuar ante síntomas de COVID-19
 - Esquemas con los protocolos de actuación en casos sospechosos de Covid-19 detectados dentro y fuera de la universidad
 - Infografías adaptadas para distintas instancias, centros, edificios y/o servicios de la UGR
- "Ciencia en casa", una iniciativa puesta en marcha por la Oficina de Gestión de la Comunicación (OGC) con motivo de la emergencia sanitaria por el Covid19. A través de 16 vídeos divulgativos, los investigadores de la Universidad de Granada explicaron en qué están trabajando desde sus casas durante el confinamiento, abordando asuntos de actualidad, en algunos casos, o conceptos científicos traducidos a un lenguaje sencillo, en otros. El programa "Ciencia en casa" recoge el espíritu de otra iniciativa anterior de la OGC, "A ciencia cerca", que fue puesta en marcha en el año 2016 y en la que

participaron más de un centenar de investigadores, pertenecientes a prácticamente todas las facultades, escuelas universitarias y centros de investigación de la UGR.

- “Docencia en Casa”, iniciativa que ha sido promovida desde la Unidad de Calidad, Innovación Docente y Prospectiva, la Unidad de Cultura Científica y la Oficina de Gestión de la Comunicación de la Universidad de Granada, en la que 35 profesores y profesoras de la UGR han participado en este ejercicio de puesta en común, dando a conocer experiencias que nos permiten visibilizar las competencias docentes del profesorado, las dificultades de este nuevo escenario, pero también sus oportunidades.
- En colaboración con el Vicerrectorado de Internacionalización, la puesta en marcha de la versión en inglés del sitio web en: <https://covid19.ugr.es/en/>
- En colaboración con el Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Patrimonio, el ciclo de videoconferencias «Después del Covid-19, ¿Qué?». Se trata de un ciclo compuesto por una decena de conversaciones temáticas con profesores e investigadores de la UGR que ofrecieron su análisis sobre lo que ocurría en ese momento, la primavera de 2020, y su previsión de cómo deberíamos actuar para salir mejor como sociedad de la crisis provocada por la pandemia.

Por lo que respecta al canal de noticias de la UGR (*canal.ugr.es*), los datos de la herramienta analítica Implementada indican que, durante 2020 ésta ha permitido contactar con 872.525 usuarios, que han generado 1.412.873 visitas al canal con 1.790.572 páginas vistas.

En relación con el ámbito geográfico de las visitas, el 77,52% de las sesiones provinieron de España, siendo Argentina, México y Estados Unidos los países en los que se concentran el resto de las sesiones. La mayoría de las sesiones se inician desde la ciudad de Granada. No obstante, un porcentaje relativamente importante de sesiones provienen de Madrid, Sevilla y Barcelona.

Además, es interesante comprobar cómo todo el trabajo que se desarrolla en la Oficina de Gestión de la Comunicación y que se difunde a través de las redes sociales tiene repercusión en esta plataforma. En este sentido, gran parte de las sesiones iniciadas en la web provienen de dichas redes sociales. Concretamente, de las 1.412.873 sesiones totales iniciadas en este periodo 355.452 se han iniciado a través de redes sociales, mayoritariamente desde Facebook, del que provienen el 70,41% de las sesiones iniciadas desde plataformas sociales. Estas sesiones han sido iniciadas por 207.894 visitantes únicos suponen el 23,11% del tráfico total que llega a CanalUGR.

Por otro lado, hemos podido comprobar cómo durante este cuarto año de funcionamiento, el trabajo realizado en cuanto a posicionamiento web (SEO) ha tenido sus frutos. Concretamente, en la actualidad gran parte del tráfico que llega a nuestra web es orgánico (un 36,2%), es decir, proviene de los buscadores (Google, fundamentalmente). De la misma forma, los esfuerzos dedicados a la difusión de la marca CanalUGR se han materializado en incremento del tráfico directo que en la actualidad supone un 37,95% del tráfico de la web.

Un aspecto tenido en cuenta en el rediseño de la plataforma es su diseño ‘responsive’, es decir adaptado a todos los dispositivos. Esto no sólo es importante a nivel de experiencia de usuario, sino que en uno de los últimos cambios de algoritmo de Google es un aspecto fundamental en relación con el posicionamiento de la web. En este sentido, teniendo en cuenta que aproximadamente el 68% de las sesiones se realizan a través del móvil, constituye un elemento de gran valor. En relación con este punto, hemos comprobado que el acceso a través de dispositivos móviles ha ido incrementándose durante este año, por lo que el cuidado del diseño ‘responsive’ es fundamental.

Finalmente, el hecho de tratarse de una plataforma implementada sobre la base de un sistema como WordPress (licencia GPLv2), permite contar con las ventajas asociadas a un sistema estándar y en constante desarrollo, implementado a nivel global por miles de instituciones que contribuyen a la mejora de la estabilidad y la seguridad global del sistema y garantizan su futura migración a sistemas más avanzados. Además, cabe destacarse que todo el contenido de esta web está distribuido bajo una Licencia Creative Commons Atribución-Compartir-Igual 4.0 Internacional.

■ **Objetivo X.3.2. Impulsar y mejorar la presencia de la Universidad de Granada en las redes sociales**

- **Incrementar la producción y el uso de contenidos multimedia que permitan enriquecer la información que se publica en RRSS**

Durante el pasado año se ha producido un incremento en el número y calidad de los recursos multimedia con los que se enriquecen los contenidos que se difunden a través de los distintos perfiles oficiales en redes sociales. La incorporación de estos recursos tiene como objetivo hacerlos más atractivos al público objetivo y facilitar su comprensión y su redifusión por parte de los destinatarios.

Especialmente importante ha sido en este sentido el esfuerzo realizado en la generación de recursos multimedia destinados a apoyar la difusión de información e instrucciones relativas a la gestión de la crisis sanitaria y el desarrollo de la actividad académica y administrativa durante la misma.

- **Mantener actualizado el inventario de perfiles y páginas en RRSS de centros, departamentos y servicios y llevar a cabo labores de control y asesoramiento**
- **Establecer protocolo de actuación para la apertura y mantenimiento de perfiles y páginas en RRSS por parte de centros, departamentos y servicios de la UGR**
- **Elaborar guías de estilo para uso en RRSS**
- **Implantar un plan de gestión de crisis de reputación en medios sociales**

Un profundo análisis de una muestra de los perfiles existentes en la UGR permitió descubrir que un número importante de los mismos carecían de mantenimiento y presentaban una falta general de homogeneidad y de adaptación a la IVC. A la vista de la situación, se decidió integrar en un único documento el inventario de perfiles y páginas, el protocolo de mantenimiento, la guía de estilo y el plan de gestión de crisis para redes sociales.

Sin embargo, como ya se ha puesto de relieve en apartados anteriores, la situación que hemos vivido durante los últimos meses ha dificultado el desarrollo de instrumentos y mecanismos formales de planificación y coordinación en muchas de las facetas relacionadas con la comunicación institucional. Durante este año, la crisis sanitaria ha requerido de una dedicación total de nuestros recursos humanos a una gestión directa e inmediata de las necesidades de información y difusión internas y externas más urgentes relacionadas con la actividad académica y administrativa diaria, lo que ha impedido contar con el tiempo y los recursos necesarios para afrontar tareas que, como las descritas en las acciones anteriores, requieren de reflexión y debate profundos. Todo ello nos obligó a aparcar temporalmente este proyecto y dedicar todos los recursos disponibles a atender las necesidades de información de la Comunidad Universitaria. No obstante, la versión preliminar de dicho documento está siendo objeto de una profunda revisión a partir de las lecciones aprendidas durante la pandemia.

Confiamos en retomar estas acciones, que ya se emprendieron al inicio del año, a medida que la situación sanitaria se normalice.

No obstante, durante todo este período, al igual que en años precedentes, sí se viene haciendo un seguimiento constante de los perfiles y páginas en RRSS de centros, departamentos y servicios de la UGR, con los que se contacta puntualmente para resolver los problemas y deficiencias detectados.

- **Ofrecer cursos formativos a los responsables de los perfiles y páginas en RRSS de centros, departamentos y servicios**

Debido a que esta acción está íntimamente relacionada con el desarrollo de la guía de estilo, el plan de gestión de crisis y el protocolo de mantenimiento de cuentas de redes sociales, se pospuso su realización hasta que podamos contar con esos documentos como base común. A cambio, se intensificó la labor de asesoramiento no

estructurada durante el periodo de pandemia, situación que ha reforzado la comunicación y coordinación con los responsables de redes sociales de los diferentes servicios de la UGR.

- **Potenciar la presencia de la UGR en los medios sociales y su impacto sobre la difusión de las actividades institucionales, culturales y de investigación de la UGR**

La Universidad de Granada está presente desde hace 10 años en las principales redes sociales. El objetivo en este sentido es conectar de forma más fluida, directa y en tiempo real con los diferentes públicos que demandan información de forma inmediata. En la actualidad, se pretende llegar, no sólo a los públicos habituales (comunidad universitaria, pre-universitarios y egresados), sino también a instituciones y medios que puedan contribuir a la difusión del trabajo que se desarrolla diariamente en la Oficina de Gestión de la Comunicación y en el conjunto de la Universidad de Granada.

Las redes sociales se han convertido, no solo en un canal de comunicación más con el que debemos contar, sino probablemente en el primer canal al que acuden los estudiantes cuando se encuentran un problema o necesitan resolver cualquier tipo de duda. En este sentido, los diferentes perfiles de la Universidad de Granada se han constituido progresivamente en una vía de atención al público que requiere una absoluta inmediatez y que es gestionada 24 horas al día, 7 días a la semana, desde la Oficina de Gestión de la Comunicación

Parece obvio afirmar que la situación que venimos viviendo en los últimos meses ha potenciado enormemente la consulta de contenidos digitales alojados en canal.ugr.es. Los datos de incremento de visitas, visitantes, tráfico orgánico y de referencia han sobrepasado con creces nuestras previsiones.

El **perfil de Facebook de la UGR** cuenta con una comunidad consolidada que muestra un alto nivel de interacción. Los 97.804* (+3,2% respecto al año pasado) seguidores con los que cuenta este perfil constituyen un público muy heterogéneo, entre los que se cuentan miembros de PDI, PAS, estudiantes y usuarios que no pertenecen a la Comunidad Universitaria. Casi el 50% se encuentra en el rango de edad de 25-34 años con un 60,5% de mujeres y un 39,5% de hombres.

Uno de los objetivos marcados para esta red, en el marco de la estrategia en redes sociales, es conseguir un mayor *engagement* con nuestra comunidad y aumentar el tráfico social a nuestra web. Para ello, se selecciona cuidadosamente el contenido de mayor calidad e interés general, tratando de no sobrepasar las 4 publicaciones diarias. En el último periodo se han publicado 656 posts, obteniéndose una media de 183 reacciones diarias, 107 reacciones por post y 43 comparticiones diarias.

Respecto al contenido audiovisual, este último año, debido a la situación pandémica, percibimos una gran demanda por parte de nuestra comunidad de contenido en *streaming*. Para dar respuesta a esta necesidad, y con el objetivo de mejorar la experiencia de usuario en nuestro perfil, hicimos una gran apuesta por la retransmisión en directo de todo tipo de actividades. Esta iniciativa ha tenido una gran acogida convirtiéndose en la plataforma social de referencia para el seguimiento de eventos en directo de toda la Comunidad Universitaria, junto con Youtube.

Desde marzo de 2020 se han retransmitido más de 50 eventos que han supuesto 13.200 interacciones y 189.000 minutos reproducidos frente a los 79.661 minutos del año anterior. Del mismo modo, se han realizado 21 vídeos cortos (menos de 3 minutos de duración) creados exclusivamente para la difusión en redes sociales.

Por otro lado, hay que resaltar el papel fundamental que representa Facebook Messenger, la aplicación independiente de mensajería instantánea de la red social. Esta plataforma es la que nos permite establecer un diálogo más cercano con nuestra comunidad. Diariamente se responden una media de 20 consultas de distinta índole incrementándose el número de éstas en periodos de preinscripción, matrícula, alteración de matrícula, etc... En el periodo en el que se decretó el Estado de Alarma nacional, debido a la incertidumbre y la transformación digital a la que se tuvo que adaptar nuestra Universidad llegamos a superar los 300 mensajes diarios de estudiantes, solo en esta red social. En periodos de "normalidad" las consultas que destacan por su volumen son

las de estudiantes extranjeros, sobre todo de procedencia latinoamericana y del norte de África que desean obtener información para realizar diferentes estudios en la UGR.

Sin embargo, esta plataforma resulta menos atractiva para las nuevas generaciones, observándose un crecimiento más lento. Este hecho, unido al elevado número de miembros (muy superior al de la Comunidad Universitaria), tiene como consecuencia que, a pesar de haber incrementado el número de seguidores en 3.116, el aumento porcentual haya sido inferior al marcado inicialmente.

Con respecto a **Twitter**, se parte de un número de seguidores muy elevado (somos la cuenta universitaria con más seguidores de España). En este escenario, y debido a la idiosincrasia de esta red, se producen continuas fluctuaciones de este indicador. Por tanto, el aumento neto obtenido debe considerarse como un dato positivo que afianza nuestro liderazgo nacional.

El perfil de la Universidad de Granada cuenta con más de 135.342 (+4,7% respecto al año pasado) seguidores entre los que predominan los estudiantes de grado y máster. Twitter es la red social del Microblogging, en la que la clave del éxito está en la inmediatez. Esto nos permite elevar el número de publicaciones diarias sin saturar al usuario y sin perder de vista nuestra apuesta por un contenido original, relevante y de calidad. Durante el periodo considerado se han publicado 1.462 tweets que han sido retuiteados por 10.955 usuarios, mencionando nuestro perfil en 100.225 ocasiones.

La inmediatez de esta red hace que sea el primer medio al que acuden para trasladar dudas de todo tipo, antes incluso de dirigirse a la unidad correspondiente. Del mismo modo, se ha convertido en el principal canal de transmisión de quejas, por lo que es fundamental tener un control diario de todo lo que ocurre alrededor de nuestra Universidad. Por tanto, una parte muy importante de los esfuerzos que se dedican a esta red social se centran en dar respuesta a todas las consultas que se reciben diariamente a través de mensajes privados.

El perfil de usuario que suele realizar consultas a través de esta red durante el curso académico es el de estudiantes que están ya matriculados en nuestra Universidad y necesitan orientación sobre los diferentes procesos administrativos. Mención aparte merece el periodo de realización de las pruebas de acceso a la Universidad, preinscripción y matrícula de estudiantes de nuevo ingreso en el que el volumen de consultas se ve incrementado de manera notable. En condiciones normales, el número de mensajes diarios recibidos se encuentra en torno a 18, con la particularidad de que en esta red social se produce, en la mayoría de los casos, un fenómeno chat que hace que las conversaciones se prolonguen en ocasiones, lo que requiere de un mayor seguimiento de cada caso.

Esta situación tomó un rumbo diferente durante el periodo de cuarentena derivado de la COVID-19. La incertidumbre generada desde marzo de 2020 ha provocado un uso intensivo de Twitter como canal de información y quejas. En este escenario se llegó a triplicar el número de usuarios que utilizaban el mensaje directo y el sistema de etiquetado para trasladarnos sus inquietudes. Esta interacción ha permitido tener información en tiempo real de la situación de los estudiantes y de sus necesidades más apremiantes con respecto al desarrollo de la actividad académica en un entorno desconocido hasta el momento, como es el de la docencia online, en una universidad que ha sido eminentemente presencial durante casi cinco siglos.

El perfil de la UGR en **LinkedIn** cuenta con 166.136 (+7,9% respecto al año pasado) seguidores, entre los que se encuentran tanto miembros de la Comunidad Universitaria como futuros estudiantes, egresados y profesionales de todos los ámbitos de la actividad económica. La estrategia de difusión de contenidos en esta plataforma está enfocada a satisfacer el interés y las necesidades de los diferentes públicos. Durante los meses previos a la formalización de nuevas matrículas y hasta que estas finalizan, se hace hincapié en ofrecer todo tipo de información acerca de nuestra oferta académica de Grado y Posgrado. El resto del año, la labor que se realiza en esta red es, fundamentalmente, de difusión de todo tipo de contenidos profesionales y laborales, destacando las publicaciones relacionadas con emprendimiento, acceso al mundo laboral y transferencia del conocimiento. Además, durante todo el año, se divulga la actividad investigadora en la que participa personal de la UGR.

Los miembros de la Comunidad Universitaria más jóvenes (con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años) se encuentran entre los principales usuarios de **Instagram** y de nuestros seguidores en esta red social. Por ello, desde hace dos años se ha intensificado la actividad desarrollada en la misma desde la OGC, con resultados muy alentadores: el perfil cuenta ya con más de 17.300 (+53% respecto al año pasado) y se prevé que siga teniendo un crecimiento acelerado durante los próximos meses.

Instagram nació como una plataforma en la que, fundamentalmente, se compartían fotografías de calidad con otros usuarios. Hoy en día, aunque ha evolucionado mucho y muy rápido, el contenido visual sigue siendo fundamental. En este sentido, cuidamos al máximo las publicaciones que son adaptadas al formato stories y al post tradicional.

Este último año, además de compartir fotografías de calidad, hemos apostado por la realización de tutoriales para hacer más accesible a nuestros estudiantes el contenido que podría resultar más complicado, tanto en formato imagen (infografías) como en formato vídeo (a través de IGTV).

Por el momento, la respuesta es muy favorable, ya que esta red nos permite acercarnos a un público que, por lo general, no está presente en el resto de plataformas sociales y la interacción que se consigue en cada publicación es superior a la obtenida en otras redes (137 likes por publicación de media).

En este sentido, son muchas las preguntas que recibimos diariamente a través de mensajes privados. Aunque éstas también provienen en su mayoría de estudiantes, tienen, por lo general, un tono mucho más amable que Twitter. Nos llegan cuestiones relacionadas con todo tipo de casuísticas que se dan en la vida universitaria: plazos, becas, cursos, reconocimiento de créditos, sistema de acreditación lingüística, etc... Diariamente se responden unas 20 consultas de media, estableciéndose un diálogo en la mayoría de los casos, muy gratificante para ambas partes.

Especialmente durante la etapa de confinamiento, se ha hecho una fuerte apuesta por la creación de contenidos audiovisuales y la retransmisión de eventos a través de **Youtube**, lo que ha contribuido decisivamente al incremento sustancial en el número de suscriptores a nuestro perfil en esta red.

Se trata de una plataforma fundamentalmente orientada a la publicación de contenido audiovisual, en el que la Universidad de Granada cuenta con el canal @UGRmedia. Tradicionalmente, esta red era una plataforma donde se publicaban vídeos de contenido variado y nuestro principal objetivo era aumentar su visibilidad a través del resto de plataformas sociales. Sin embargo, este año, en el contexto derivado de la pandemia producida por la COVID-19, ha tomado un papel muy relevante convirtiéndose en la plataforma de referencia para la retransmisión de eventos en directo, series audiovisuales y videos formativos que permitieron fortalecer la relación entre la Comunidad Universitaria y la sociedad en general, sobre todo en los momentos más críticos del Estado de Alarma.

Del mismo modo, gracias al uso intensivo de esta plataforma, ha sido posible adaptar el formato presencial de muchas actividades y eventos a uno *online* que ha permitido su celebración, a pesar de las circunstancias. De esta forma ha tenido un papel dinamizador fundamental en la transformación digital acelerada que ha sufrido la sociedad en estos últimos meses, permitiendo que los contenidos generados hayan llegado a sectores de la población impensables hasta ese momento.

Como resultado, durante este último año se han producido 216 vídeos (+688% respecto el año anterior) y se han emitido en directo 54 eventos, sumando en total 166.587. Respecto al número de suscriptores el Canal UGRmedia cuenta con 8.320, lo que supone más del doble que en el periodo anterior.

Dado que la mayoría de los contenidos publicados en los perfiles sociales incluyen enlaces a versiones ampliadas de la información publicada en www.ugr.es o canal.ugr.es, la consecuencia de todo lo anterior ha sido el gran incremento de tráfico hacia dichas páginas generado desde todos los perfiles oficiales.