

4

EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

■ LÍNEAS GENERALES DE ACTUACIÓN

Desde comienzos del siglo XX, la extensión universitaria se incorpora junto a la formación y la Investigación como la tercera misión de la Universidad, una nueva función que pretende democratizar la cultura, conectar la institución universitaria con la sociedad y convertir el conocimiento en un motor del cambio.

En este sentido el Vicerrectorado de Extensión Universitaria, durante el 2017, no solo ha pretendido generar y mantener una programación cultural amplia, diversa y de calidad para ponerla a disposición de la ciudadanía, abriéndola a un público cada vez más amplio -más allá de la propia comunidad universitaria-, sino que también ha puesto un gran empeño en acercar la institución a su entorno y procurar que los ciudadanos entiendan el papel que juega una institución como nuestra Universidad en el desarrollo de la sociedad y también en la mejora de la calidad de vida de las personas.

Así, la actuación llevada a cabo por parte del vicerrectorado en todas las áreas, ha estado orientada básicamente a cuatro objetivos generales:

- 1: El reforzamiento institucional de la imagen que proyecta la Universidad de Granada
- 2: El incremento de la presencia y visibilidad de la UGR en el panorama local, provincial, nacional e internacional
- 3: La difusión del trabajo que se genera en las áreas conocimiento que generan resultados de investigación en nuestra universidad contribuyendo con ello al desarrollo de nuestra sociedad
- 4: La mejora de las condiciones de conservación, la difusión y la gestión de nuestro patrimonio como seña de identidad y testimonio vivo de nuestra historia.

Objetivo 1:

Respecto al primero de estos objetivos, nuestra apuesta pretende mejorar la identificación de la Universidad de forma integral en todas aquellas manifestaciones que surgen desde cualquier ámbito de la institución reforzando así su proyección social ([anexo 4.2](#)).

En este caso, con el diseño de un nuevo logotipo y la implementación de una nueva identidad visual corporativa, no solo se persigue un mero cambio estético y una mejor lectura en los símbolos que identifican nuestra universidad a nivel gráfico, o lograr un mayor peso visual y legibilidad cuando ésta se pone en relación con aquellos otros logotipos con los que puede convivir en un momento dado..., sino que, y sobre todo, se pretende contribuir a promocionar y reforzar la identidad de una institución que nos integra a todos como comunidad universitaria y que nos facilita nuestro reconocimiento allí donde vamos, y por este motivo ésta es una tarea en la que todos debemos contribuir.

En relación con el deseo de afrontar este objetivo entre todos y hacer partícipe del mismo al conjunto de la comunidad universitaria, se han desarrollado desde el Vicerrectorado una serie de actuaciones orientadas a trasladar la información relacionada con los procesos de transformación de la identidad visual y su motivación, así como con la propia simbología iconográfica de la misma, para desarrollar así los necesarios vínculos afectivos con la imagen que la representa (exposición *La Mirada del águila* en el Hospital Real, catálogo, visitas guiadas, envío de posters, etc.) También se ha incentivado la participación de centros y departamentos a través de la inclusión de objetivos específicos en los respectivos contratos programa.

Por otra parte, con vistas al necesario reconocimiento de la Universidad de Granada en todos aquellos acontecimientos de extensión Universitaria que surgen desde cualquier parte de la misma se ha fomentado, a través del Programa 39 del Plan Propio de Investigación, la colaboración con el vicerrectorado en aquellas actividades que surgen por iniciativa de algún colectivo perteneciente a la comunidad universitaria de modo que así también contribuyan a evidenciar la presencia de la Universidad allí donde éstas se desarrollen y a promocionar entre el público al que se dirigen.

Objetivo 2:

La actividad cultural que realiza el Vicerrectorado, a través de *La Madraza. Centro de Cultura Contemporánea* ([anexo 4.1](#)), viene siendo habitualmente muy intensa y contribuye a situar a la Universidad de Granada como uno de los principales agentes de la agenda cultural granadina. No obstante, este año, el esfuerzo se ha dedicado

fundamentalmente a incrementar la presencia y visibilidad de la UGR en el panorama local, a diversificar los públicos y los espacios en los que ésta se viene desarrollando.

El paulatino incremento de programación en los barrios se ha venido consolidando, en la medida que la disponibilidad presupuestaria lo ha permitido, con una oferta cultural muy activa en el Espacio V Centenario así como también en el auditorio y la sala de exposiciones del PTS. En esta misma línea hemos tratado de cubrir, en la medida de lo posible, la presencia de actividad cultural de la Universidad de Granada también en las ciudades de Ceuta y Melilla.

De igual modo la diversificación de públicos se constata como uno de los éxitos de este último año con el desarrollo de programas de mediación cultural dirigidos a diferentes tipos de usuarios a los que se ofrece una amplia gama de visitas, programas educativos, materiales audiovisuales y cuadernos didácticos que permiten a las personas interesadas contar con contenidos adaptados a los diferentes intereses de los distintos grupos de población (*anexo 4.2*). La puesta a punto de la web **educa.ugr** ha sido una herramienta muy útil para dar a conocer de manera centralizada toda la oferta que se desarrolla desde las diferentes áreas de este y otros vicerrectorados y poder gestionar las reservas, constituyéndose en un elemento muy importante para la difusión y la captación de público interesado en la misma.

El cambio de proyecto de la *Tienda de la Universidad* también ha sido un elemento muy positivo en este objetivo para conectar la Universidad con la ciudad y con el público que la visita así como para generar sinergias con el tejido productivo del entorno. El enclave de la sede principal de la tienda, en el centro neurálgico de la ciudad, permite que la Tienda UGR no sea solo un proyecto comercial, sino también un escaparate de la actividad universitaria y de este modo pueda contribuir a ampliar y mejorar la imagen que la gente tiene de nuestra institución. A través de los productos que se comercializan y de las actividades que se desarrollan en ella –talleres, demostraciones, conferencias, actividades culturales, presentaciones de libros...-, la nueva tienda divulga nuestro patrimonio, nuestra actividad investigadora, promociona la actividad emprendedora de algunos de nuestros egresados, genera sinergias con los artistas y productores artesanos de nuestro entorno... A todo ello se suma la promoción de nuestra identidad institucional a través del *merchandising* o de las prendas textiles y deportivas que se diseñan para la tienda y que se distribuyen tanto en la sede habitual como en la nueva tienda deportiva, que se ha instalado este año junto a los comedores universitarios del Campus de Fuente Nueva, o en la reciente tienda on-line que acaba de ponerse a disposición del público en la **tienda.ugr**

Nuestra presencia en otros puntos de la geografía provincial, nacional e internacional, se ha venido incrementando también en base a colaboraciones y sinergias con otras instituciones, desarrollando una amplia programación de actividades culturales, abriendo la oferta de actividades a una mayor diversidad de públicos y llevando nuestras propuestas a otros puntos de la geografía. En esta línea cabe destacar el éxito de público que está consiguiendo la programación de cursos del Centro Mediterráneo que se han impartido en diferentes localidades de la provincia a través de convenios con diferentes municipios así como con la Diputación de Turismo, entre otras instituciones, lo que nos ha permitido conectar los intereses de estas poblaciones con la actividad universitaria que se desarrolla en diferentes áreas de conocimiento (*anexo 4.5*).

Objetivo 3:

La Universidad de Granada, como institución pública que es, tiene que dar cuentas a la ciudadanía del resultado de su actividad, de la utilidad que ésta tiene para la sociedad y por tanto de su rentabilidad.

La intensa labor que viene desarrollando la Unidad de Divulgación Científica así como algunas de estas actuaciones que se han presentado anteriormente, orientadas todas ellas a abrir nuevos cauces a la difusión del conocimiento, solo pretenden contribuir, en definitiva, a divulgar el trabajo que se genera en las más de 100 áreas de conocimiento con proyectos competitivos de investigación que desarrollan su actividad en nuestra universidad, y así evidenciar la utilidad que esta producción científica tiene para la sociedad, para la mejora de la calidad de vida y para el desarrollo económico de nuestro entorno (*anexo 4.2*).

En el mismo marco de compromiso con la difusión de las actividades generadas en torno a la cultura y del patrimonio, el vicerrectorado ha seguido trabajando en el mantenimiento y mejora de sus cauces de comunicación a través de publicaciones editoriales y en sus espacios web de comunicación **lamadraza.ugr.es** y **patrimonio.ugr.es**, así como dinamizando las redes sociales.

Desde un planteamiento de ámbito regional, el vicerrectorado ha seguido manteniendo la coordinación de dos proyectos que integran a todas las universidades públicas andaluzas dentro del programa Atalaya: Canal de Cultura Contemporánea y Portal Virtual de Patrimonio de las Universidades Públicas Andaluzas. Los dos proyectos, que lidera la Universidad de Granada, se ofrecen como herramienta para la transmisión del conocimiento a la vez que promueven el

trabajo colaborativo en red entre las universidades participantes y refuerzan el sistema universitario andaluz dándole una proyección nacional e internacional.

Para el Vicerrectorado de Extensión la divulgación tiene una máxima importancia, en tanto que nos permite dar a conocer al público los resultados de nuestra actividad científica en todos los ámbitos del conocimiento enfrentándonos al reto de adaptar esta información a nuevos e imaginativos lenguajes para hacerla atractiva y accesible a un público no especializado. Dando a conocer los resultados de la investigación contribuimos en gran medida a generar apego a la institución en nuestro entorno y a la necesaria tarea de atraer talento y de propiciar nuevas vocaciones entre el público joven, así como también a animar la colaboración, la inversión y el mecenazgo.

Objetivo 4:

La Universidad de Granada, a pocos años de cumplir su quinto centenario, cuenta con una larga historia. El vasto patrimonio acumulado durante este tiempo es seña de identidad y testimonio vivo de su evolución, y por ello es muy importante para el vicerrectorado hacer conscientes del valor que tiene este patrimonio a todos los miembros de la comunidad universitaria, para generar aprecio colectivo al mismo y para fomentar la fundamental complicidad en la compleja tarea de velar por su conservación y mantenimiento (*anexos 4.3 y 4.4*).

Este año se ha puesto especial énfasis en dar a conocer los valores patrimoniales del Campus de Cartuja, un espacio universitario desconocido a pesar de que en él la Universidad cuenta con dos BICs y numerosos vestigios arqueológicos que nos hablan de la historia de esta zona de la periferia de la ciudad.

A través de la Exposición *Crónica de un paisaje: Descubriendo el Campus de Cartuja* se pretende poner en valor este espacio a la vez que plantear diversos proyectos de futuro que se plantean para poder desarrollar así todo su potencial y ponerlo al servicio del disfrute de todos. Puesto que la mayoría de estos proyectos requieren un alto nivel de financiación desde el vicerrectorado se ha trabajado en la elaboración de diversos proyectos de restauración y rehabilitación para poder solicitar la correspondiente financiación necesaria para poder llevarlos a cabo.

El patrimonio de nuestra universidad abarca un periodo temporal que arranca desde el neolítico y llega hasta la más actual contemporaneidad. Está constituido por edificios, históricos o contemporáneos -cuyos usos a veces dificultan la necesaria preservación de sus valores-, así como por diversas colecciones que abarcan tipologías muy diversas y que se encuentran dispersas por toda la Universidad. Todas estas circunstancias hacen muy complejas las tareas de su conservación y mantenimiento, por lo que para ellas se requiera de la implicación de todos.

Con este fin, durante el 2017, se han incorporado también objetivos específicos en los contratos programa de Centros y Departamentos y se ha incluido una línea de financiación en programa 39 del Plan Propio de Investigación para poder abordar de forma coordinada, junto con el Área de Patrimonio, acciones dedicadas a la identificación, inventario y conservación básica de un patrimonio diseminado por toda la universidad.

De este modo, durante este año, se ha continuado con la labor iniciada de unificar y actualizar el inventario, registro y catalogación de las casi 30 colecciones que hay en nuestra Universidad, renovando las condiciones de almacenamiento, exhibición y conservación de algunas de ellas. También hemos mejorado en lo posible las condiciones de conservación y difusión de nuestro patrimonio inmueble. En definitiva, hemos seguido velando por nuestro patrimonio, incrementando su visibilidad en redes sociales así como a través de diferentes proyectos expositivos, visitas y actividades educativas para ponerlo al servicio de toda la sociedad.