

■ OFICINA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

La Universidad de Granada continúa desarrollando su Plan de Comunicación Corporativo orientado a la gestión integrada de sus acciones de comunicación internas y externas. El objetivo general de dicho plan es informar de forma transparente y continuada y generar una imagen clara, nítida y positiva de la institución entre los distintos públicos con los que interactúa. Se parte por tanto de la base de que la gestión de la comunicación en la Universidad requiere ir más allá de la relación con los medios de comunicación y con la propia comunidad universitaria, y debe ampliarse también a otros agentes como el estudiantado actual y futuro de grado y posgrado, las empresas e instituciones, las administraciones públicas y la sociedad en general. Los públicos con los que la UGR se relaciona y comunica son muy diversos y tienen necesidades de información muy diferentes.

La gestión del personal, los recursos y la relación con los públicos implicados en el seno de la Oficina de Gestión de la Comunicación se ha estructurado a partir de la distinción de 4 áreas fundamentales de trabajo:

- **Área Institucional**, que recoge y transmite toda la información relativa al funcionamiento general de la UGR y sus diferentes unidades y centros, tanto en el ámbito de la gestión, como el de la docencia-enseñanza:
 - Declaraciones oficiales de la Rectora y los miembros del Equipo de Gobierno.
 - Responsabilidad Social, Convocatorias, plazos, comunicados, convenios, presentaciones oficiales, decisiones, cursos, etc.
 - Facultades, Departamentos, Servicios y Gabinetes UGR.
 - Organismos externos (Ministerios, Consejerías, Secretarías de Estado, etc.)
- **Área de Investigación**, que recoge y difunde toda la información relativa a la investigación desarrollada en el ámbito de la UGR. En este sentido, uno de los objetivos fundamentales de la OGC es dar a conocer la actividad investigadora de la UGR entre la comunidad académica y la sociedad y situar a la institución entre los referentes internacionales en este campo. Para ello, se están llevando a cabo actuaciones de comunicación destinadas a:
 - Difundir los resultados de investigación y publicaciones científicas realizadas por miembros de la UGR que tengan especial relevancia científica y social.
 - Apoyar la comunicación derivada de congresos, jornadas y reuniones científicas organizadas desde la UGR.
 - Difundir los resultados de la transferencia de investigación (aplicaciones de resultados, contratos de investigación, spin-offs de la UGR, etc.)
- **Área de Extensión Universitaria**, que recoge y difunde toda la información relativa a la actividad cultural y deportiva organizada desde la UGR. En particular, la OGC apoya a los Vicerrectorados de Extensión Universitaria y de Responsabilidad Social, Igualdad e Inclusión en la comunicación relativa a las actividades organizadas desde ambas unidades, entre las que se encuentran:
 - la agenda cultural de la UGR (conciertos, exposiciones, teatro, conferencias, cine, etc.).
 - noticias referidas al patrimonio arquitectónico y cultural de la UGR.
 - actividades relacionadas con la práctica deportiva y el fomento de la salud.
 - en general, premios, concursos, publicaciones relacionadas con estas dos áreas.
- **Área de Participación**, que recoge las consultas y opiniones de los diferentes grupos de interés de la Universidad de Granada y establece los mecanismos de interacción y respuesta adecuados. En particular, se engloban en esta área todas las actividades de comunicación relacionadas con:
 - Miembros de la comunidad universitaria (profesores, PAS, alumnos y ex-alumnos).
 - Personas e instituciones ajenas a la UGR, que mantienen relaciones e intereses con la universidad.

Para el desarrollo de las acciones asignadas a cada una de estas áreas, la OGC cuenta con cinco conjuntos fundamentales de medios:

- **Prensa:** La OGC redacta notas de prensa para cada uno de los eventos y noticias que diariamente se generan en relación con las 4 áreas anteriormente enumeradas, y las envía a los medios relacionados con el área. Puntualmente, organiza también ruedas de prensa y/o entrevistas con los agentes involucrados en las noticias.
- **Mailing:** Diariamente se lleva a cabo un envío masivo de información por correo electrónico a través de las listas de distribución institucionales y de los boletines diarios y semanales. En relación con esta herramienta, se ha intensificado la promoción de la suscripción a estas listas entre los potenciales interesados y se ha procedido al rediseño de los diferentes boletines y a la actualización de aplicaciones de gestión de los mismos. Complementariamente, durante este año se ha iniciado el envío de esta información a los responsables de la mayor parte de los medios de

comunicación a través de sendos canales de Whatsapp y de Telegram habilitados al efecto. Esta novedad ha sido muy bien recibida por los periodistas, acostumbrados a hacer uso de estos canales en los últimos años.

- **Multimedia:** La OGC, convencida del poder de la imagen como instrumento de comunicación, ha apostado decididamente por la producción de contenidos multimedia. En este sentido, se ha procedido a la dotación de medios técnicos y humanos y a una intensificación de la cobertura de eventos mediante medios audiovisuales. La mayor parte de los contenidos elaborados son además puestos a disposición de los medios de comunicación para su posterior publicación por los mismos.
- **Redes sociales:** Una de las grandes novedades de la nueva estructura de la OGC es la incorporación en el equipo humano de dos personas que se encargan de la gestión constante (7/24) de los perfiles institucionales de la UGR en las redes sociales virtuales. En ellos se publican entradas en las que se resumen las noticias publicadas en las 4 áreas anteriormente enumeradas, siempre con el apoyo de material multimedia y enlaces a la web en la que se publica la noticia. Además, estas herramientas se constituyen en uno de los principales canales de participación de la comunidad universitaria y de resolución de consultas procedentes de los diferentes públicos objetivo. La OGC está trabajando en la redacción de un Protocolo de buenas prácticas y recomendaciones de uso para las redes sociales de la Universidad de Granada, que se publicará próximamente.
- **Web:** Tanto la página principal de UGR, como las páginas de Secretaría General y CanalUGR, constituyen una herramienta esencial y central dentro del esquema de trabajo de la OGC. En ellas se recogen todas las noticias generadas desde la oficina y constituyen el repositorio al que apuntan todas las restantes herramientas de comunicación (redes sociales, multimedia, mailings y notas de prensa). En este sentido, el año 2017 se ha dedicado a consolidar una nueva web (i.e., canal.ugr.es) que supone un profundo rediseño con respecto a la página anterior. A grandes rasgos, la nueva plataforma de la OGC cuenta con muchas más capacidades en el plano multimedia, permite realizar búsquedas de forma mucho más eficiente y cuenta con un diseño mucho más amigable que se adapta más claramente a su nuevo papel y a los requerimientos de los diferentes públicos-objetivo. Además, su diseño se adecúa mucho mejor a los requerimientos de los buscadores, lo que permite un mejor posicionamiento web, y permite una mayor integración con herramientas de edición, analítica y envío de boletines, lo que la convierte en una herramienta de gestión que aporta eficacia y eficiencia al flujo diario de trabajo de la Oficina.

El equipo de personas que integran la OGC se ocupa de la preparación de los contenidos (textos, imágenes, vídeo, etc.), de adaptarlos a cada uno de estos canales y de establecer las necesarias conexiones entre los mismos. Para ello, se realiza además una importante tarea de coordinación con los principales agentes dentro de la Universidad de Granada. Concretamente, se mantiene una conexión directa y frecuente con el Gabinete de la Rectora y con todos los Vicerrectorados de la UGR, quienes ofrecen a la Dirección de la Oficina una agenda detallada de las noticias y eventos previstos, que permite establecer prioridades y organizar la cobertura de los mismos.

Por otra parte, desde la OGC se realizan trabajos para toda la comunidad universitaria en 4 importantes áreas que vienen a apoyar el trabajo realizado a través de los medios anteriormente enumerados en las 4 áreas de trabajo:

- **Editorial y Documentación:** La OGC apoya la divulgación de un importante número de obras editadas por la Editorial Universidad de Granada. Además, se ocupa directamente de la confección, edición y publicación del Boletín Oficial de la UGR y de las diferentes memorias publicadas por la institución (i.e., memoria académica y de gestión).
- **Diseño gráfico:** Otra de las tareas realizadas desde la Oficina tiene que ver con el diseño de carteles, folletos, guías, etc. para el conjunto de unidades de la UGR, que son publicados tanto en formato impreso, como a través de diferentes soportes digitales. Así mismo, el personal de la Oficina se ocupa de realizar el control y las adaptaciones necesarias de la imagen corporativa de la UGR. Más aún, se prevé que en breve se inicie un proceso de renovación y ampliación de dicha imagen para rejuvenecerla y adaptarla a los nuevos usos necesarios de la misma.
- **Asesoramiento y formación:** Desde la OGC se ha puesto en marcha un plan de asesoramiento y formación in-situ en materia de publicación y difusión de noticias institucionales y científicas, y de uso de medios virtuales de comunicación. Fruto de esta iniciativa, se han producido ya diferentes reuniones con distintas unidades de la UGR (vicerrectorados, OTRI, equipos directivos de facultades y escuelas, etc.) en las que se ha puesto a disposición de sus integrantes la oferta de servicios de la Oficina y se han establecido los cauces básicos de colaboración y comunicación. Así mismo, se han organizado ya dos talleres de formación de científicos en materia de divulgación y se ha tomado parte activa en la organización de encuentros y talleres de formación en la materia. En los próximos meses se prevé una importante intensificación de esta tarea que consideramos un eje estratégico fundamental.

- **Marketing y Publicidad:** Finalmente, la OGC se ocupa de negociar con los medios de comunicación la firma de convenios anuales de colaboración y de gestionar los espacios publicitarios disponibles en los mismos. Así mismo, la UGR cuenta con espacios publicitarios tanto en los propios centros como en medios online. La Oficina se ocupa de diseñar y administrar todos estos espacios para optimizar su utilización atendiendo a criterios de prioridad y adecuación al público objetivo de cada campaña.

En términos generales, el trabajo desarrollado desde la OGC tiene como propósito fundamental transmitir a la sociedad y a la comunidad universitaria una imagen de la UGR centrada en los siguientes pilares fundamentales:

- Docencia de calidad
- Investigación de vanguardia
- Internacionalización
- Universidad digital
- Liderazgo social
- La universidad de las personas
- Agente cultural
- Comunicación y transparencia

■ Propuesta de actuaciones para 2020

A corto plazo, los objetivos estratégicos prioritarios de la **Oficina de Gestión de la Comunicación** son:

- Incremento de la difusión de información relativa a las actividades desarrolladas por la UGR, tanto entre los diferentes integrantes de la comunidad universitaria, como entre los principales públicos externos. En este sentido, destacamos el progresivo fortalecimiento de las relaciones de colaboración existentes con diferentes grupos con los que se trabaja en pos de una mayor difusión de los resultados alcanzados por la UGR en sus principales ámbitos de actuación: docencia, investigación, transferencia y extensión. Así, por ejemplo, se colabora estrechamente dentro del consorcio “Granada Ciudad de la Ciencia”, cuyo objetivo principal es promocionar e impulsar la marca “Granada, Ciudad de la Ciencia y la Innovación” y transmitir a la ciudadanía la ciencia y tecnología de excelencia que se desarrolla en su ciudad. También se ha trabajado dentro del Grupo de Trabajo de Audiovisuales de CRUE Comunicación, con el se ha coproducido la serie divulgativa de 12 capítulos titulada “Universo Sostenible” y en la serie titulada “La Universidad Responde”, emitidas en TVE y en las que han participado un gran número de universidades españolas. El propósito es dar continuidad a estas colaboraciones y extenderlas en lo posible, tanto dentro de la propia universidad, con otras unidades y centros, como con otras instituciones públicas y privadas.
- Mejorar la imagen y la reputación corporativa de la UGR en su entorno, para lo que se llevará a cabo una intensificación de la difusión del MIVC (Manual de Identidad Visual Corporativo) y se continuará trabajando en la elaboración de una Carta de Servicios de la Imagen Corporativa que permita reforzar la coherencia a nivel de identidad visual. Para ello se trabaja en el seno de un equipo multidisciplinar integrado por especialistas de diversas áreas de conocimiento de la UGR y por integrantes de diferentes unidades y vicerrectorados de la propia Universidad.
- Establecer un nuevo marco de relaciones con los medios de comunicación, basado en un diálogo fluido con los mismos, en una atención privilegiada en los actos y eventos organizados por la UGR y en la búsqueda de nuevas formas de colaboración y compromiso. El objetivo último de esta línea de actuación es incrementar y mejorar la presencia de la UGR en los medios de comunicación nacionales e internacionales, tanto tradicionales, como digitales, y tanto en lo relativo a su actividad institucional, como en todo lo referente a su actividad cultural y científica.
- Potenciar el uso del canal audiovisual de la UGR, tanto en su dimensión institucional (CanalUGR), como en su dimensión científica (UGRDivulga) y cultural (La Madraza – Centro de Cultura Contemporánea, con la que la Oficina colabora muy estrechamente). En esta línea juega un papel primordial la estrecha colaboración que se ha establecido con la Facultad de Comunicación y Documentación, que permite a la Oficina contar con medios técnicos y humanos de enorme utilidad. Con esta línea de acción se pretende un aprovechamiento máximo de las ventajas inherentes al lenguaje audiovisual para generar una comunicación eficaz con los principales públicos objetivo.
- Impulsar y mejorar la presencia de la UGR en las redes sociales virtuales. Para ello se ha rediseñado la estrategia desarrollada hasta el momento en este campo, procediendo con un planteamiento progresivamente basado en la generación de contenidos relevantes que son enlazados en la propia página web de canal.ugr.es. Al mismo tiempo se intensifica la labor de respuesta a las consultas remitidas por los

interesados a través de las diferentes redes sociales. Todo lo anterior se enfoca a la progresiva creación de una comunidad virtual en torno a la Universidad de Granada, en la que los diferentes públicos objetivo interactúan entre sí y con la propia institución.

- Captar los fondos y recursos necesarios para desarrollar todas las tareas anteriores. Para ello, se llevarán a cabo tareas de prospección que permitan identificar áreas en las que la OGC pueda ofrecer sus servicios a cambio de una compensación económica que permita amortizar parte de la inversión necesaria en recursos técnicos y humanos.
- Continuar con la elaboración del diagnóstico estratégico y la identificación de las necesidades de comunicación iniciados el año 2017. Para ello, pretende desarrollarse un conjunto de instrumentos de control de la imagen de la UGR percibida por los diferentes públicos objetivos, así como de detección temprana de deficiencias de información, comunicación e imagen en los principales grupos de interés.
- Desarrollo de nuevos programas de divulgación de la actividad docente e investigadora de la Universidad de Granada y extensión de los programas ya realizados, a través de la creación de contenido multimedia, de la divulgación de noticias sobre estas materias y de la organización de talleres de apoyo al personal de la UGR. En este sentido, se pretende lanzar una nueva temporada del programa “Docencia en Red”, en el que diferentes grupos de docentes de la Universidad de Granada han tenido la posibilidad de compartir sus experiencias de innovación docente con el conjunto de la comunidad universitaria. La pasada temporada se produjeron 18 vídeos correspondientes a otros tantos proyectos relacionados con una gran variedad de áreas y tipologías. Este año se planea generar un número similar de piezas. Así mismo, se producirá una nueva temporada de “A Ciencia Cerca”, una serie audiovisual que cuenta ya con 72 piezas audiovisuales que muestran algunos de los más interesantes proyectos de investigación desarrollados en el seno de la universidad y los resultados más importantes de los mismos en palabras de los propios investigadores y en un lenguaje cercano y divulgativo. Se explorarán nuevas fórmulas de divulgación en ambas áreas.
- Desarrollo de nuevos programas de difusión de la actividad desarrollada por el estudiantado, en especial en lo relativo a su participación en las actividades de gestión y representación, actividades culturales y deportivas, actividades de formación, etc., mediante la creación de contenido multimedia, de la divulgación de noticias sobre estas cuestiones y de la organización de talleres específicos.
- Desarrollo de nuevos canales de comunicación interna basados en el uso de cartelería digital, para lo que se procederá a la instalación progresiva en todos los centros de la Universidad de Granada de pantallas controladas remotamente en las que se emitirán anuncios interactivos, vídeos promocionales y retransmisiones en directo de actividades diversas. Además, se iniciará un proceso de renegociación de los espacios/tiempos de exposición de información en las pantallas ya instaladas en los centros, proponiendo a la dirección de los mismos una mayor colaboración en un diseño integrado y coherente de los contenidos.
- Control de la presencia de la UGR en los medios de comunicación nacionales e internacionales, offline y online: La OGC cuenta con herramientas que permiten hacer un seguimiento exhaustivo de las menciones realizadas en los diferentes medios de comunicación a la Universidad de Granada, junto con una valoración económica del impacto publicitario equivalente de dichas apariciones. Periódicamente, la OGC lleva a cabo un control y valoración general de este impacto. Adicionalmente, se efectúan valoraciones particulares de las apariciones relativas a ciertas noticias o acontecimientos de especial relevancia, junto con una evaluación de su influencia a nivel cualitativo en la propia imagen de la UGR.

➡ (Ver anexos 5.1 y 5.2)