

5.5

POLÍTICAS Y ÁREAS TRANSVERSALES

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**■ OFICINA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

La Universidad de Granada se encuentra inmersa en la puesta en marcha de 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 Oficina de Gestión de la Comunicación 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 Oficina de Gestión de la Comunicación 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 Oficina cuenta con cinco conjuntos fundamentales de medios:

- **Prensa:** La Oficina de Gestión de la Comunicación 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.
- **Multimedia:** La Oficina de Gestión de la Comunicación, 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 Oficina de Gestión de la Comunicación 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.
- **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 Oficina de Gestión de la Comunicación. 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 2016 se ha dedicado a implementar 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 Oficina de Gestión de la Comunicación 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 Oficina de Gestión de la Comunicación 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 Oficina de Gestión de la Comunicación 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 Oficina de Gestión de la Comunicación apoya la edición 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 Oficina de Gestión de la Comunicación 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 Oficina de Gestión de la Comunicación 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 Oficina de Gestión de la Comunicación 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

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.
- Reestructuración de la Oficina de Gestión de la Comunicación y dotación de los medios humanos y materiales necesarios para diseñar, ejecutar y controlar un Plan de Comunicación Integrado.
- Mejorar la imagen y la reputación corporativa de la UGR en su entorno, para lo que se llevará a cabo un profundo rediseño del MIVC (Manual de Identidad Visual Corporativo) y se elaborará 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 interaccionan 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 Oficina de Gestión de la Comunicación 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 2016. 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.

➡ (Ver anexos 5.5.1 y 5.5.2)