

POLITICAS Y AREAS TRANSVERSALES. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

ANEXO 5.5.1. OFICINA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Relaciones con los medios de comunicación

Desde la Oficina de Gestión de la Comunicación se han distribuido a los medios de comunicación 1305 notas de prensa, en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de octubre de 2015, con información acerca de actividades de la Universidad en investigación e innovación, extensión universitaria, formación continua, cooperación, actividades de vicerrectorados, rectorado, centros e institutos, etc.

Las notas (Noticias UGR) pueden ser consultadas en el sitio web de la Oficina de Gestión de la Comunicación (<http://sl.ugr.es/noticiasugr>). Asimismo se viene prestando una continuada atención y labor de asesoramiento a los medios de comunicación en sus demandas, tanto telefónica como presencialmente.

Noticias Ciencia UGR / Science News UGR/ Nouvelles de la Science

En lo relativo a la “internacionalización de la ciencia”, se ha potenciado la presencia en agencias de noticias científicas internacionales con la inclusión de 47 nuevas noticias durante los últimos diez meses en AlphaGalileo y EurekAlert! (de la AAAS norteamericana, editora de «Science»). Este mismo número de informaciones científicas de la UGR se han distribuido en la plataforma española SINC, de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

Cifras de publicación en Noticias Ciencia durante los últimos diez meses:

- En la versión española (Noticias Ciencia) se han publicado 85 noticias (<http://sl.ugr.es/00iP>).
- En la versión inglesa (Science News) se han publicado 47 noticias (<http://sl.ugr.es/00iQ>).
- En la versión francesa (Nouvelles de la Science) se han publicado 47 noticias (<http://sl.ugr.es/00iR>).

UGR Divulga

El proyecto UGRdivulga fue puesto en marcha en el año 2012 por la Unidad de Cultura Científica (UCC) de la Universidad de Granada y la Oficina de Gestión de la Comunicación. El objetivo de esta iniciativa era convertir las principales redes sociales de España, Facebook y Twitter, en un punto de encuentro para científicos, periodistas y personas interesadas en la divulgación científica, y continuar con el envío diario de noticias de investigación a los medios de comunicación de todo el planeta.

Mediante su página en Facebook (www.facebook.com/UGRdivulga), un perfil en Twitter (@UGRdivulga) y un canal en Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCmObCfodLgAiRt2Uw13N_uw), este proyecto complementa la importante labor de divulgación de la Ciencia que ha llevado a la Universidad de Granada a convertirse en un referente a nivel internacional en este ámbito.

El objetivo de UGRdivulga es servir como punto de encuentro entre científicos y periodistas y, en general, todas aquellas personas interesadas por la divulgación científica, además de acercar la Ciencia a la sociedad.

Cada día, a través de entradas en Facebook y de la publicación de tweets, el servicio recoge las noticias más destacadas relacionadas con la investigación que se generan desde la Unidad de Cultura Científica y la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR.

Durante el año 2015, UGRdivulga ha logrado alcanzar más de 6000 seguidores en Facebook, y más de 7100 en Twitter. Además, la Oficina de Gestión de la Comunicación ha elaborado en este período de tiempo ocho vídeos de divulgación científica, que se han difundido no sólo en los medios de comunicación (a quienes se facilitaron los brutos de estas imágenes), sino también a través de las redes sociales.

Lecturas UGR

Durante los últimos diez meses se han hecho reseñas de 81 novedades bibliográficas de la Editorial UGR y 9 de libros vinculados a la UGR. (<http://sl.ugr.es/00iS>).

Boletines informativos electrónicos

Hay que destacar que la Oficina de Gestión de la Comunicación, concienciada con los problemas medioambientales de nuestro tiempo, desde hace varios años, ha decidido apostar firmemente por los medios digitales reduciendo al mínimo imprescindible las publicaciones que emite en formato papel.

▪ Resumen de medios de la UGR.

A diario se recopilan y distribuyen en un boletín noticias (medios impresos, digitales y audiovisuales) locales, nacionales e internacionales más importantes referentes a la UGR, haciendo especial énfasis en la divulgación científica. El número de suscriptores de este servicio destinado a la comunidad universitaria alcanza los 760. Se ha actualizado el software utilizado para los envíos, mejorando su diseño, accesibilidad y carácter “responsive” que facilita su consulta en todo tipo de dispositivos. De igual forma, el nuevo sistema nos proporciona datos de seguimiento y análisis de la recepción de los envíos

▪ Noticias UGR.

Diariamente, nuestros suscriptores reciben al final de mañana, un segundo boletín con todas las noticias distribuidas a los medios de comunicación y publicadas en la web institucional de la Universidad de Granada con el objeto de aportar valor añadido en términos de visibilidad a los contenidos de la principal www.ugr.es.

Prácticas de fotografía

El Centro de prácticas de fotografía de enseñanzas de Formación Profesional (Salesianos, Instituto Albayzín) y del Grado en Comunicación Audiovisual de la UGR es una actividad de naturaleza formativa realizada por los estudiantes de los citados centros y supervisada por un tutor del Gabinete de Comunicación.

Tiene como principal objetivo permitir a los estudiantes aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en su formación académica favoreciendo, al mismo tiempo, la adquisición de competencias que los preparen para el ejercicio de actividades profesionales, faciliten su empleabilidad y fomenten su capacidad de emprendimiento.

Ámbito de las prácticas: reportajes fotográficos de los centros y campus de la UGR, ruedas de prensa, actividades académicas e investigadoras, y apoyo fotográfico para notas de prensa, página web de la UGR y solicitudes de medios de comunicación.

Área de Publicidad, Identidad Visual, Edición y Producción Multimedia

Planificación y diseño de campañas publicitarias institucionales (anuncios oficiales, anuncios de gestión y servicios públicos, y anuncios a demanda de órganos y servicios universitarios): 45 campañas publicitarias insertadas en los diferentes espacios contratados por la UGR en los diarios locales y en los expositores de los centros.

Planificación y diseño de campañas integrales de comunicación: 16 campañas integrales de comunicación proyectadas para distintos servicios universitarios, con la producción de todos sus soportes y materiales de comunicación gráfica (catálogos, trípticos, cartelería, lonas, banderolas, identificadores, programas, etc.).

Soporte a demandas de información, revisión, uso, aplicación y envío de la identidad visual corporativa de la UGR: En este periodo, se han recibido y atendido 4 solicitudes al respecto.

Notas necrológicas: En este tiempo, ha sido necesario elaborar y enviar para su publicación en los diarios locales, un total de 15 notas necrológicas por el fallecimiento de miembros de la comunidad universitaria.

Videos corporativos: En este período, dentro de las líneas estratégicas de comunicación audiovisual orientadas al posicionamiento de la UGR entre sus públicos y ámbitos de interés, se han realizado un total de 6 nuevos vídeos.

Planificación y diseño de campañas institucionales de comunicación para el sistema de cartelería digital (BluNet / PcdServer) (en colaboración con la Unidad de Documentación). En total, se han desarrollado en este período 25 publicaciones.

Presencia de la Universidad de Granada en las redes sociales

Hace más de cinco años que la Universidad de Granada está presente en las principales redes sociales. El objetivo en este sentido es conectar de forma fluida, más directa y en tiempo real con los diferentes públicos objetivo (comunidad universitaria, pre-universitarios, egresados, y la sociedad en general).

Las redes sociales en las que está presente son:

- Facebook, donde se han superado los 60.000 seguidores y el público es muy heterogéneo (profesores, estudiantes y personal de administración y servicios). Hay que resaltar que en este perfil es donde más consultas se reciben procedentes de estudiantes extranjeros que quieren estudiar en la Universidad de Granada.
- Twitter, en la que el perfil CanalUGR tiene más de 95.000 seguidores, entre los que predominan los estudiantes de grado y máster.
- LinkedIn, en la que la UGR es seguida por más de 86.000 profesores, investigadores y egresados.
- Finalmente, en Pinterest e Instagram cuenta con sendos perfiles que se han abierto recientemente, aunque ya tienen más de 400 seguidores.

Las acciones desarrolladas en estos canales tienen fundamentalmente un triple propósito: informar, contestar consultas y monitorizar la respuesta de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.

- En relación con el primero de estos objetivos, a diario se plasma la agenda y el día a día de la Universidad de Granada a través de mensajes cortos, enlaces con destino a páginas de la UGR y contenido multimedia.
- En relación con el segundo de estos propósitos, se responde a una media de 50 consultas diarias de temática muy diversa (salas de estudio, deportes, grados y másteres, etc.) en español, inglés y francés. Esta media supera las 100 consultas diarias en periodos de exámenes, de acceso a la universidad y de convocatorias de becas y de movilidad internacional.
- Por último, la presencia en las redes sociales permite llevar a cabo un control sobre todo lo que se comenta en las principales redes sociales (Facebook y Twitter) para gestionar todas las quejas y sugerencias emitidas por la comunidad universitaria. Cuando se detecta algún tipo de problema, la información correspondiente se traslada al órgano competente para obtener una respuesta rápida y una línea de acción.

La presencia de la Universidad de Granada en las redes sociales es muy favorable. No sólo transmite un gran valor y una buena imagen a sus seguidores, sino que, además, es referente en comunicación universitaria en este medio.

Plataforma web de comunicación CanalUGR

En los últimos meses se ha producido la migración de la antigua plataforma CanalUGR a un nuevo sistema completamente rediseñado tanto externa como, sobre todo, internamente. Esta nueva plataforma constituye una herramienta esencial y central dentro del flujo de trabajo de la Oficina de Gestión de la Comunicación, ya que en ella se recogen todas las noticias generadas desde la oficina y constituye el repositorio al que apuntan todas las restantes herramientas de comunicación (redes sociales, multimedia, mailings y notas de prensa) gestionadas desde dicha Oficina.

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.

Gracias a los datos que proporciona la analítica web implementada, es posible comprobar que esta nueva plataforma, a pesar de su reciente puesta en funcionamiento cuenta ya con más de 2.000 páginas visitadas diarias en promedio más de 800 visitantes diarios, con más de 1.000 sesiones diarias .

En relación al ámbito geográfico de las visitas, el 88,7% de las sesiones provienen de España, siendo Estados Unidos, México y Colombia los siguientes países en los que se concentran el resto de sesiones. La mayoría de las sesiones se inician desde la ciudad de Granada (51,42%). No obstante, un porcentaje relativamente importante de sesiones provienen de Madrid, Sevilla y Málaga.

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, el 68,33% de las nuevas sesiones a la web provienen de dichas redes sociales, mayoritariamente desde Facebook (que supone un 70% de nuevas sesiones).

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 el último cambio de algoritmo de Google es un aspecto fundamental en relación al posicionamiento de la web. En este sentido, teniendo en cuenta que aproximadamente el 45% de las sesiones se realizan a través del móvil, constituye un elemento de gran valor.

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.