

■ PROPUESTA DE ACTUACIONES PARA 2018

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.
- Mejorar la imagen y la reputación corporativa de la UGR en su entorno, para lo que se llevará a cabo una campaña de difusión del reciente rediseño 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 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 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, 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.
- 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.