

ACTIVIDADES DE GESTIÓN ACADÉMICA. DOCENCIA

ANEXO 1.1.4. ENSEÑANZAS DE GRADO

Adaptación de Planes de Estudio

En la siguiente tabla se resume el proceso de homologación de los títulos de grado (noviembre 2014).

1. Anteproyecto de Grado aprobado en Junta de Centro
2. Anteproyecto expuesto a información pública
3. Anteproyecto aprobado en Consejo de Gobierno / Consejo Social
4. Proyecto enviado para su verificación
5. Informe Previo de verificación (ANECA / AGAE)
6. Resolución positiva Consejo Universidades
7. Petición de implantación a la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa
8. Establecimiento del carácter oficial del Título e inscripción en el RUCT (Consejo de Ministros)

GRADUADO/GRADUADA EN	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Administración y Dirección de Empresas									
Antropología Social y Cultural									
Arqueología									
Arquitectura									
Bellas Artes									
Biología									
Bioquímica									
Biotecnología									
Ciencias Ambientales									
Ciencia y Tecnología de los Alimentos									
Ciencias de la Actividad Física y del Deporte									
Ciencias Políticas y de la Administración									
Comunicación Audiovisual									
Conservación y Restauración de Bienes Culturales									
Criminología									
Derecho									
Economía									
Edificación									
Educación Social									
Enfermería									
Estadística									
Estudios Árabes e Islámicos									
Estudios Franceses									
Estudios Ingleses									

una acción prioritaria del plan de comunicación. Dichos sitio web promocionales (en español o en inglés) buscan informar de manera clara y sencilla a los futuros estudiantes de grado y posgrado de la oferta académica de la UGR, de sus contenidos, habilidades formativas que pretenden inculcar, competencias profesionales que otorgarán y salidas profesionales a las que darán lugar.

A continuación, se muestra un resumen con los resultados alcanzados por dichas acciones en términos de accesos a dichos *microsite* desde el 1 de enero al 31 de octubre de 2014 (fecha de realización de este informe).

Estadísticas de accesos www.estudiaengranada.es

En el periodo de referencia se iniciaron 653.307 sesiones en la web, de las cuales 486.538 fueron de usuarios únicos, y se han visionado 801.584 páginas. El promedio de páginas vistas por usuario ha sido de 1,23.

La Figura 1 muestra la existencia de un periodo de actividad alta en el *microsite* que se corresponde con el periodo de preinscripción para el acceso a los estudios de grado y master: junio-julio-agosto. En este periodo se han puesto en marcha diversas acciones de comunicación en *Google Adwords* y *Facebook for Business* apoyadas por acciones propias desde los perfiles institucionales de la UGR en redes sociales. Durante ese periodo ha habido momentos en los que se han superado las 12.000 visitas por día al *microsite* promocional, lo que da una idea del volumen de información que se ha proporcionado a través de esta página.

El 31,01% de las visitas al *microsite* en el periodo analizado (100.665) procedieron de España, mientras que el resto (653.307) lo hicieron desde fuera del territorio nacional, lo que da una idea bastante precisa acerca del alcance internacional obtenido por este plan de comunicación. Si se desagregan los datos de acceso por ciudades en España, es Madrid la que registra el mayor número de visitas 16.773, seguida de Granada con 12.207, Barcelona con 5.840 y Málaga y Sevilla con 5.101 y 4.530, respectivamente (Figura 2).

Figura 1. Evolución del número de visitas y del número de páginas vistas en el sitio web 'estudiaengranada.ugr.es'

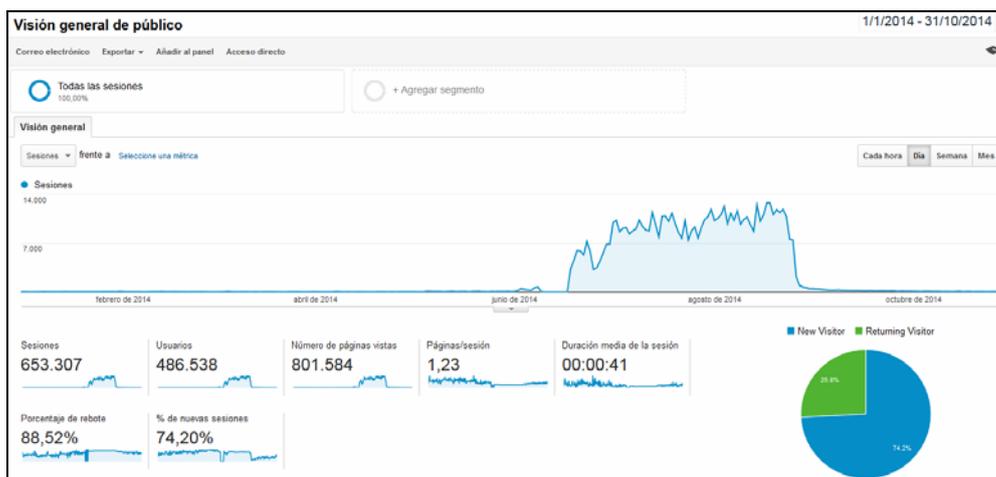
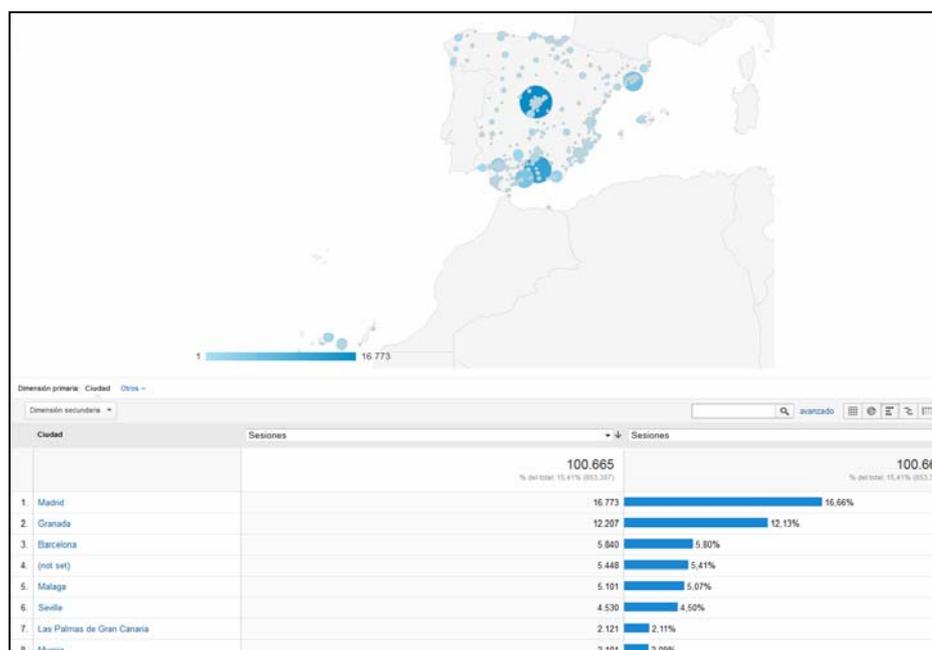
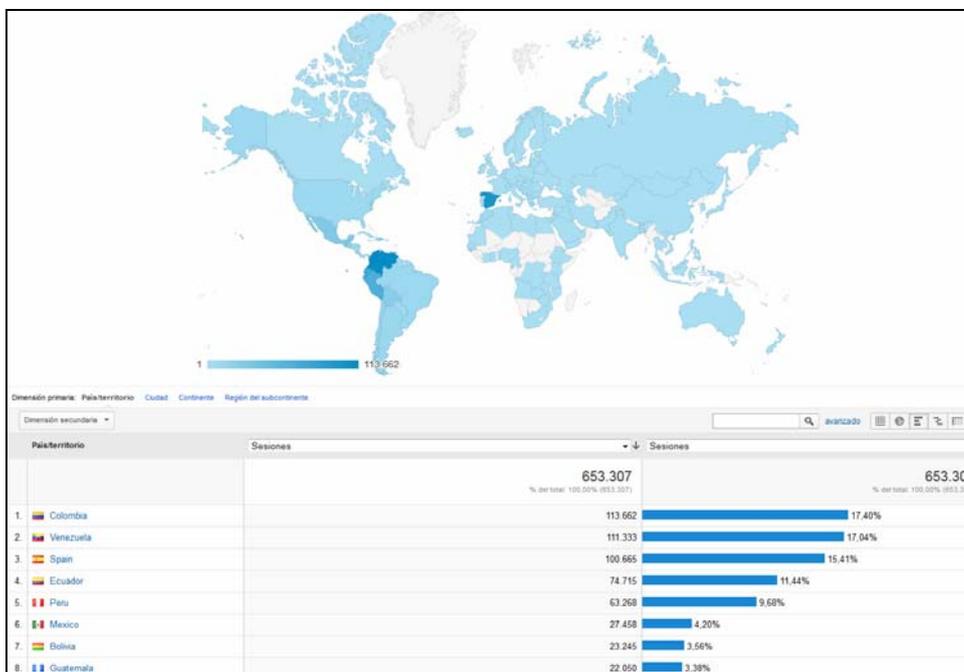


Figura 2. Número de visitas desde España por ubicación.



Desde fuera del territorio nacional (Figura 3), los países desde los que se solicita más información sobre los estudios de grado y master de la UGR son Colombia (113.662), Venezuela (111.333), Ecuador (74.715) y Perú (63.268). Estos resultados obedecen al hecho de que las campañas publicitarias en *Adwords* y *Facebook* se han focalizado preferentemente en el continente latinoamericano.

Figura 3. Número de visitas por países.



De las distintas páginas que conforman el contenido del *microsite*, la Figura 4 muestra el ranking de las más visitadas a lo largo de este periodo. La página más vista se corresponde con la que se refiere a la consulta del catálogo de titulaciones de posgrado de la UGR (Estudia en Granada - Posgrados) con 296.314 visitas, seguida por la página donde se facilita información relativa a alojamientos en los estudios de posgrado con 149.942 visitas. Les siguen en tercer lugar la página de entrada a posgrados en el *microsite* (Inicio :: Estudia en Granada – Posgrados) con 87.255 visitas y la página donde se hace

referencia al potencial investigador de la UGR con 64.405 visitas. También la página de entrada a la sección informativa de los grados en el microsite (Estudia en Granada – Grados) aparece entre las más visitadas con 23.790 visitas.

Figura 4. Páginas más visitadas del microsite



La página web incluye una serie de microfichas con información específica para cada uno de los títulos de grado y master que ha ofertado la UGR en el curso 2013/2014: centro en el que se impartirá, total de cursos y créditos, perfil, salidas profesionales, etc.

Las Tablas 1 y 2 muestran el número de visitas de página totales a cada una de las microfichas en el periodo considerado.

Así, las 10 microfichas que han tenido una mayor demanda de información para el caso de los Grados han sido las siguientes: Grado en Bioquímica, Grado en Ingeniería Electrónica Industrial, Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos (Granada), Grado en Estadística, Grado en Economía, Grado en Antropología Social y Cultural, Grado en Lenguas Modernas y sus Literaturas, Grado en Traducción e Interpretación y Grado en Maestro de Educación Primaria (Granada).

Para el caso de los másteres, las microfichas que han recibido más visitas han sido las siguientes: Máster Universitario en Traducción Profesional, Master Universitario en Didáctica de la Matemática, Master Universitario en Ciencias y Tecnologías Químicas (KHEMIA), Máster Universitario en Culturas árabe y hebrea: al-Andalus y mundo árabe contemporáneo, Máster Universitario en Ciencia de Datos e Ingeniería de Computadores, Máster Universitario en Matemáticas, Máster Universitario en Información y Comunicación Científica, Máster Universitario en Geología Aplicada a los recursos minerales y energéticos (GEOREC), Máster Universitario en Historia: De Europa a América. Sociedades, Poderes, Culturas. (EURAME) y Máster Universitario en Estudios de Asia Oriental.

Tabla 1. Accesos a microfichas de grado.

	Grado	Páginas vistas
1	Grado en Bioquímica	705
2	Grado en Ingeniería Electrónica Industrial	295
3	Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos	280
4	Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos (Granada)	262
5	Grado en Estadística	250
6	Grado en Economía	237
7	Grado en Antropología Social y Cultural	233
8	Grado en Lenguas Modernas y sus Literaturas	180
9	Grado en Traducción e Interpretación	148
10	Grado en Maestro de Educación Primaria (Granada)	147

Tabla 2. Accesos a microfichas de master.

	Master	Páginas vistas
1	Máster Universitario en Traducción Profesional	9.349
2	Master Universitario en Didáctica de la Matemática	9.178
3	Master Universitario en Ciencias y Tecnologías Químicas (KHEMIA)	6.274
4	Máster Universitario en Culturas árabe y hebrea: al-Andalus y mundo árabe contemporáneo	6.244
5	Máster Universitario en Ciencia de Datos e Ingeniería de Computadores	4.609
6	Máster Universitario en Matemáticas	4.531
7	Máster Universitario en Información y Comunicación Científica	4.005
8	Máster Universitario en Geología Aplicada a los recursos minerales y energéticos (GEOREC)	3.525
9	Máster Universitario en Historia: De Europa a América. Sociedades, Poderes, Culturas. (EURAME)	3.107
10	Máster Universitario en Estudios de Asia Oriental	2.737

Estadísticas de accesos 'studyingranada.ugr.es'

El portal promocional "Estudia en Granada" está compuesto a su vez de dos espacios web o *microsite*: uno en español, dirigido a futuros estudiantes de grado y posgrado pertenecientes a España o países Latinoamericanos (estudiaengranada.ugr.es) y otro en inglés dirigido a futuros estudiantes de posgrado no hispanoparlantes. El plan de comunicación de másteres se segmentó en función al país de origen de los estudiantes. Por esta razón, se pusieron en marcha campañas en español dirigidas a España y países de Latinoamérica y otras campañas de anuncios en inglés dirigidas a otros países europeos y Norteamérica. A continuación se presentan los resultados de esas campañas en inglés en términos de accesos al microsite 'studyingranada.ugr.es'.

En el periodo de referencia se iniciaron 124.672 sesiones en la web, de las cuales 76.782 fueron de usuarios únicos, y se han visionado 139.412 páginas.

La Figura 5, al igual que pasaba para el caso del microsite en español, muestra la existencia de un periodo de actividad alta que se corresponde con el periodo de preinscripción para el acceso a los estudios de grado y master: junio-julio-agosto. Las acciones de comunicación en *Google Adwords* y *Facebook for Business* se concentraron en ese periodo en el que se llegaron a alcanzar picos de más de 3.000 visitas diarias.

Si se desagregan los datos de acceso por países son Bosnia Herzegovina (16,89%), Croacia (15,05%), Portugal (10,45%), Rumania (10,14%) y Serbia (8,74%). Otros países como Marruecos o Estados Unidos generaron 5.666 y 3.889 visitas, respectivamente (Figura 6).

Figura 5. Evolución del número de visitas y del número de páginas vistas en el sitio web 'studyingranada.ugr.es'

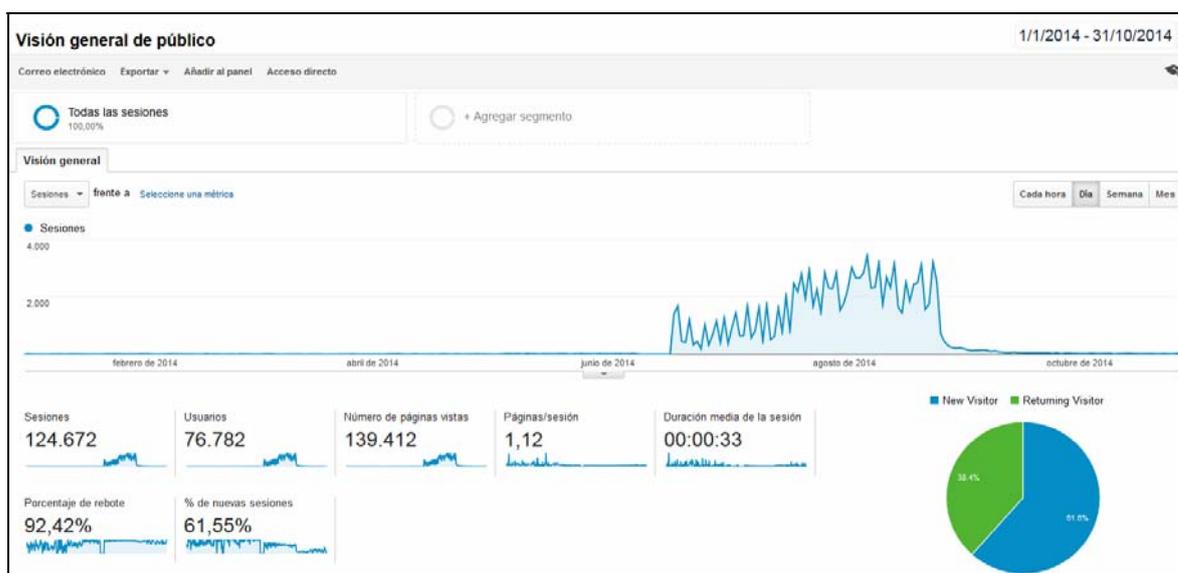
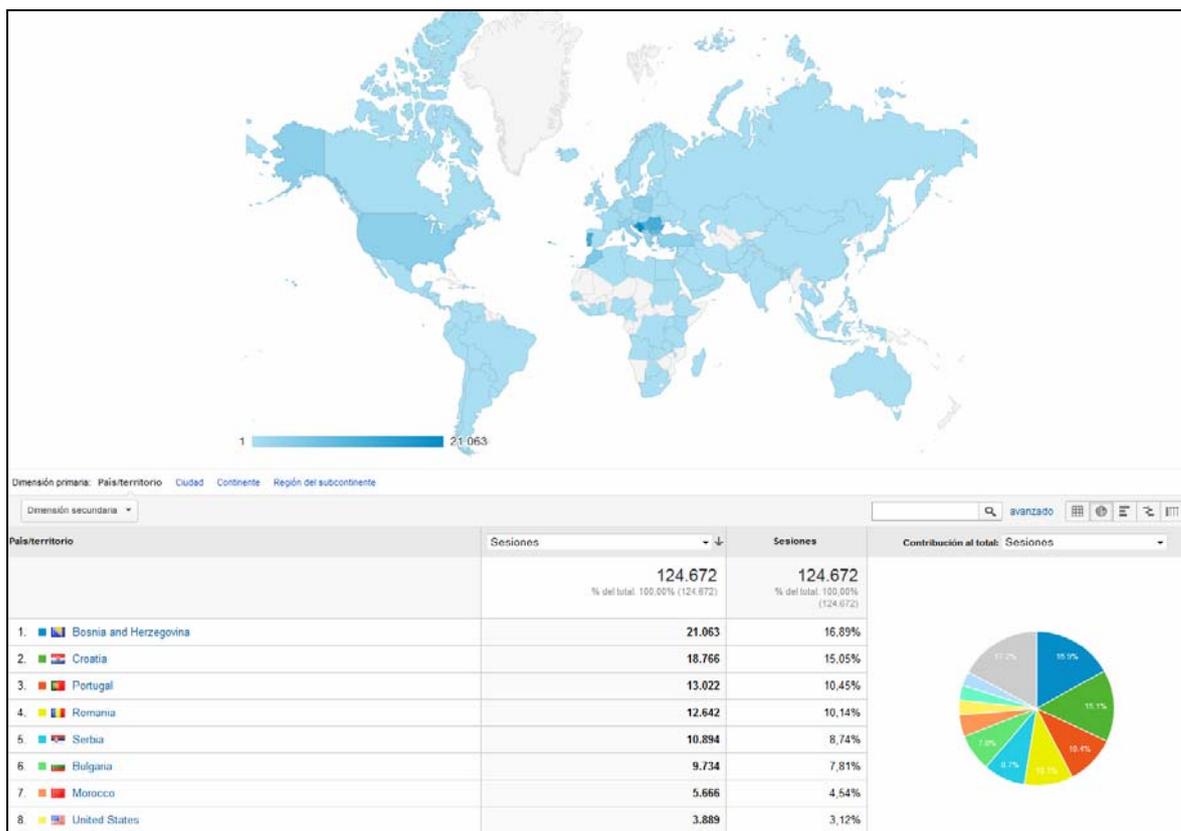


Figura 6. Número de visitas por países.



De las distintas páginas que conforman el contenido del *microsite*, la Figura 7 muestra el ranking de las más visitadas a lo largo de este periodo. La página más vista se corresponde con la que proporciona información sobre la propia Universidad de Granada, su reputación y excelencia internacional con 56.433 visitas. Le sigue en segundo lugar, la página donde se informa del potencial investigador de la UGR con 35.133 visitas. En tercer lugar, con 22.870 destacaría la página que informa acerca de la amplia oferta de programas máster de la UGR.

Figura 7. Páginas más visitadas del microsite



Perfiles institucionales en las redes sociales virtuales

Twitter

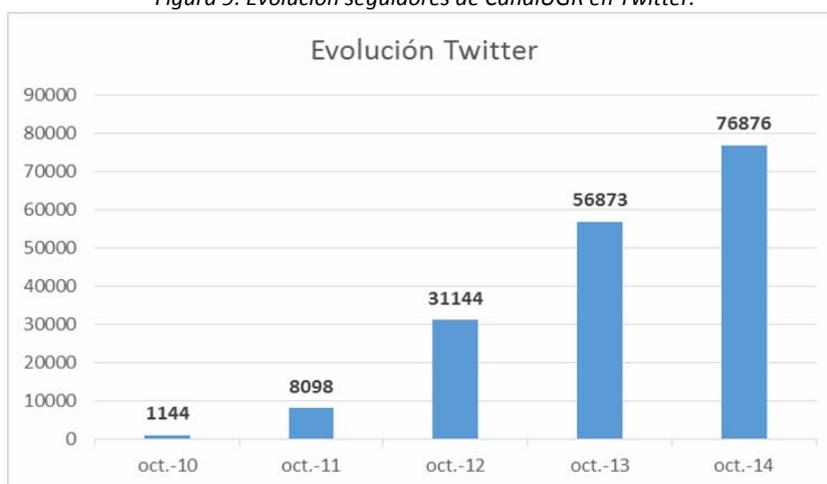
El CanalUGR (Figura 8) presenta un total de 76.876 seguidores. Se han realizado 18.309 tweets o comentarios, de los cuales más del 95% han sido retuiteados (es decir, publicados en los perfiles de los seguidores del canal para que otros usuarios los vean), lo cual ofrece una medida del interés de los seguidores por la información ofertada.

Figura 8. Imagen de CanalUGR en Twitter.



Cabe destacar que el último año el número de seguidores de CanalUGR en esta red social ha experimentado un incremento de 20.003 seguidores, pasando de 56.873 seguidores en octubre de 2013 a 76.876 en octubre 2014 (Figura 9).

Figura 9. Evolución seguidores de CanalUGR en Twitter.



Este aumento en el número de seguidores sitúa el perfil en primer lugar entre las universidades andaluzas (Figura 10), a la vez que lo sitúa de nuevo en posición de liderazgo entre las universidades españolas (Figura 11).

Figura 10. Universidades andaluzas en Twitter.

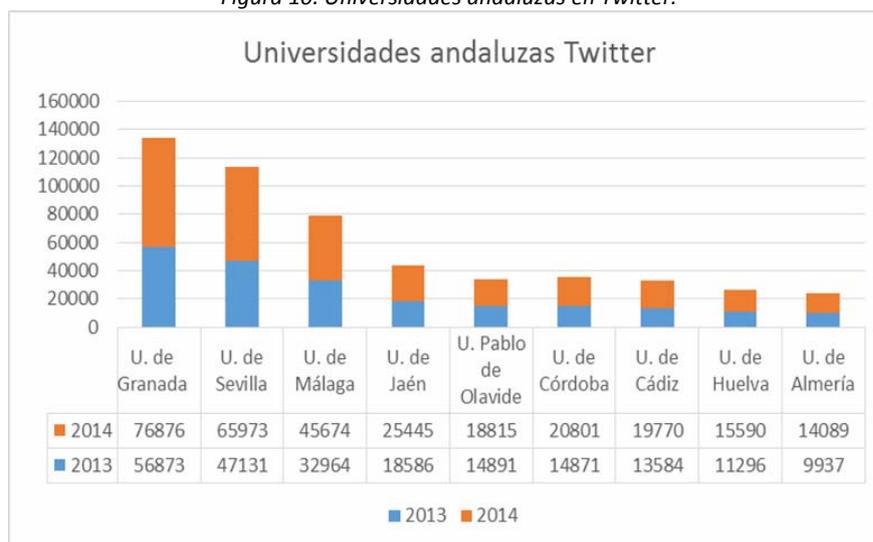
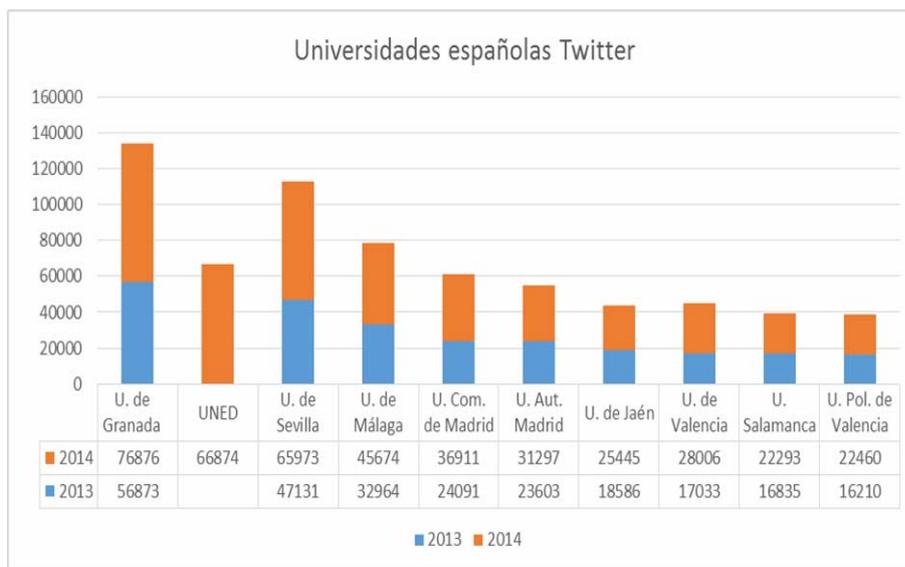


Figura 11. Universidades españolas en Twitter



Este crecimiento ha llevado implícito que el número de consultas realizadas por Mensajes Directos (MD) se ha incrementado hasta situarse en una media de 15 MD diarios y más de 20 menciones/consultas al día.

En lo referente a los retweets (RT's), éstos también han aumentado, con tweets que han sido muy retuiteados y compartidos con otros estudiantes. Entre los temas más importantes podemos encontrar la Olimpiada Solidaria de Estudio, la Carrera Universitaria y sobre todo, preguntas de acceso a la Universidad de Granada.

No hace mucho que Twitter inauguró sus estadísticas por lo que aún no se pueden tener demasiados datos sobre las interacciones. Se observa (Figura 12) que el perfil CanalUGR en Twitter tiene una media de 45.500 impresiones (personas que leen las publicaciones) por día al día.

Figura 12. Impresiones de CanalUGR en Twitter.

Sus Tweets consiguieron **4,0 M impresiones** en este período de **61 días**



Otros datos interesantes son los que se reflejan en la Figura 13:

- * 37.400 usuarios “pinchan” en los enlaces que acompañan a las publicaciones en Twitter para obtener una información más detallada sobre el tema que se está publicando.
- * El perfil tiene un promedio de 78 retuits. Esto significa que 4.800 personas publican en sus perfiles personales la información que se publica en el perfil CanalUGR.
- * El promedio de publicaciones favoritas es alrededor de 61 al día.
- * El índice de respuestas es de 17 respuestas diarias. Esto es así debido a que la mayoría de preguntas o comentarios el usuario lo hacen a través de mensajes privados y no de forma pública.

Figura 13. Interacción de los usuarios con CanalUGR en Twitter.

CLICS EN EL ENLACE
37,4 K



En promedio, consiguió **614 clics en el enlace** por día

RETWEETS
4,8 K



En promedio, consiguió **78 Retweets** por día

FAVORITOS
3,7 K



En promedio, consiguió **61 favoritos** por día

RESPUESTAS
1,1 K



En promedio, consiguió **17 respuestas** por día

Facebook

En este último año el perfil Canal UGR no ha experimentado ningún tipo de crecimiento debido a que desde el año pasado tiene el límite de 5.000 amigos que impone Facebook, por lo que ya no es posible aumentar este número (Figura 14).

Por lo que se refiere a la página, ésta cuenta con 44.527 seguidores. La evolución puede verse en la Figura 15.

Figura 14. Evolución amigos perfil Canal UGR en Facebook

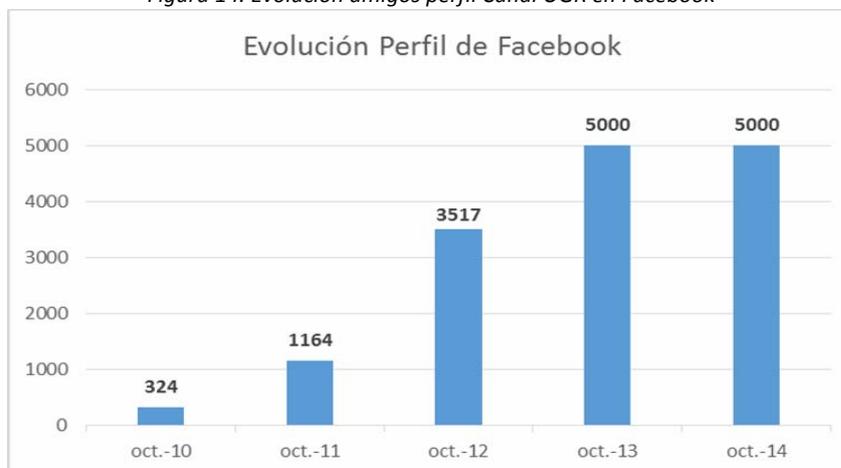
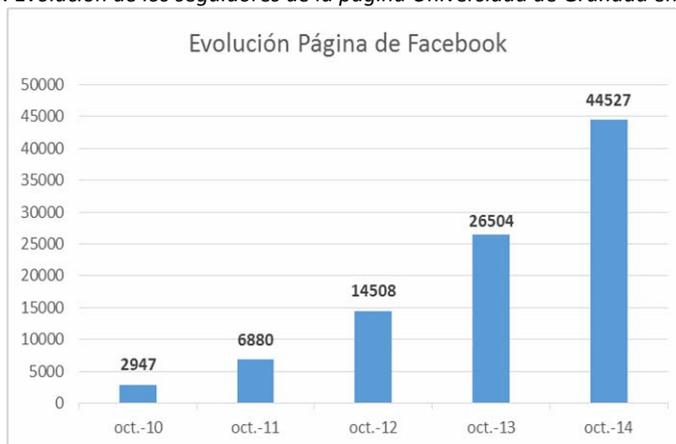


Figura 15. Evolución de los seguidores de la página Universidad de Granada en Facebook.



Como puede observarse, en un año la página ha experimentado un crecimiento de 18.023 usuarios, lo cual se debe en gran medida a campañas “temáticas” específicas que se llevan a cabo (las campañas para dar a conocer las normas de permanencia, la necesidad de acreditar el nivel B1 en lengua extranjera para estudiantes de Grado de la UGR, las fotografías para dar a conocer espacios concretos, etc.). Estas campañas provocan un incremento notable en las personas que “hablan” de la publicación y aumentan considerablemente el alcance de las mismas. En términos generales, como puede observarse en el ejemplo de la Figura 16 el alcance de algunas de las publicaciones de este último mes supera los 40.000 usuarios, en comparación a los 17.000 del año pasado.

Figura 16. Datos de alcance de las publicaciones en Octubre 2014



Según se observa en la Figura 17, la página Universidad de Granada se sitúa en primer lugar entre las universidades andaluzas y en sigue en tercer lugar a nivel nacional (Figura 18).

Figura 17. Universidades andaluzas en Facebook.

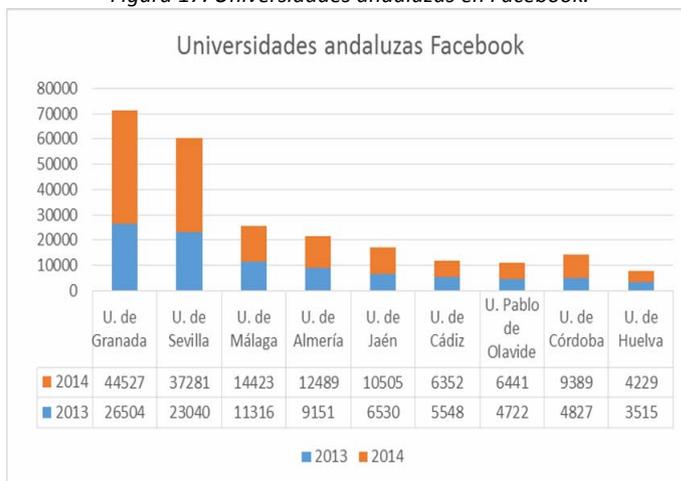
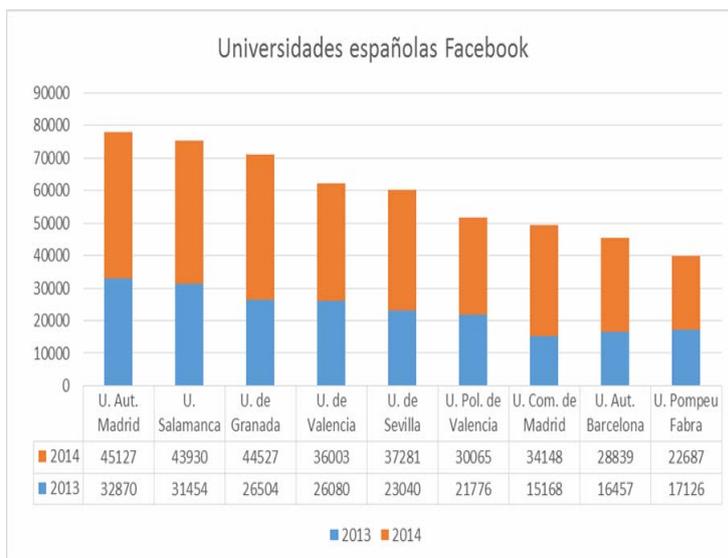


Figura 18. Universidades españolas en Facebook.



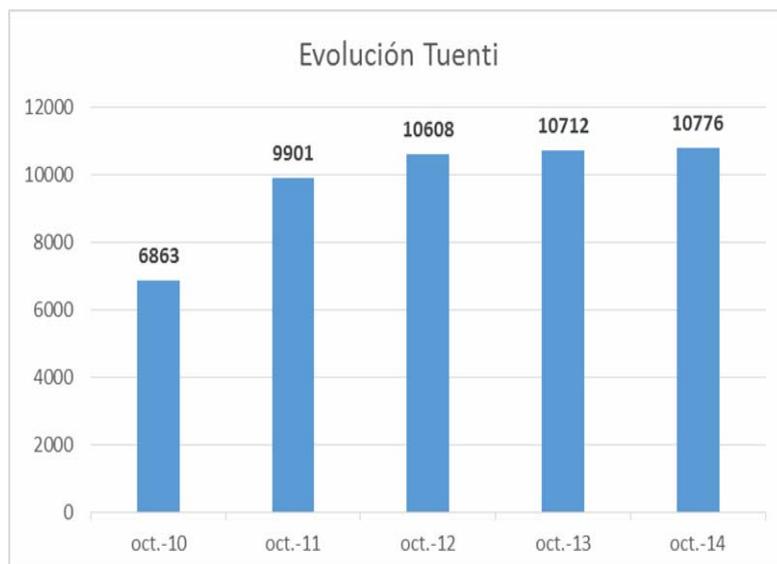
Tuenti

La Universidad de Granada en Tuenti (Figura 19) presenta en la actualidad un total de 10.776 de participantes activos. Este número no ha dejado de incrementarse desde sus inicios (Figura 20) aunque se nota un estancamiento actualmente debido a que la red social Tuenti parece que ha alcanzado su máximo en España.

Figura 19. La Universidad de Granada en Tuenti.



Figura 20. Evolución de seguidores en Tuenti.



Dado que el perfil de los usuarios de esta red social no ha variado y tienen una edad media “juvenil”, el papel de esta red sigue siendo predominantemente el de información sobre la UGR a usuarios de centros preuniversitarios, así como a estudiantes de grado de cursos iniciales.

Si realizamos una comparativa entre las universidades españolas (Figura 21), se observa que la UGR se encuentra en segunda posición (primera posición entre las universidades públicas). En cuanto a las universidades andaluzas, la Universidad de Granada se encuentra en primera posición (Figura 22).

Figura 21. Universidades españolas en Tuenti.

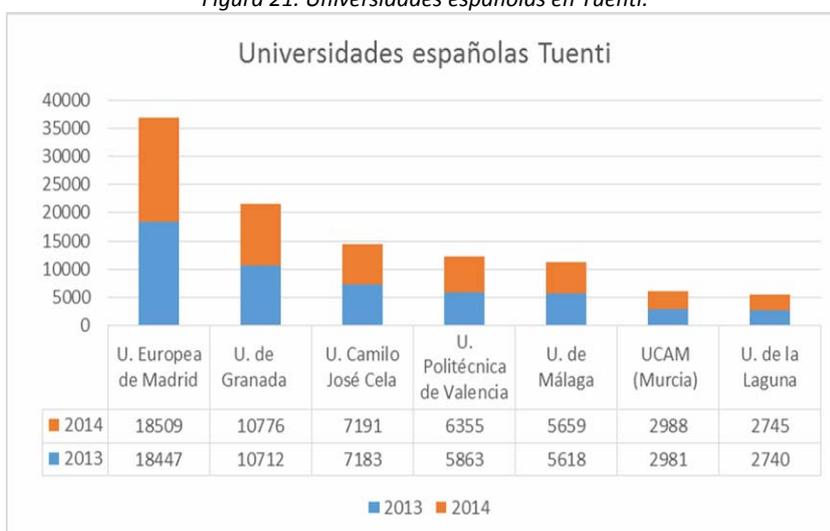
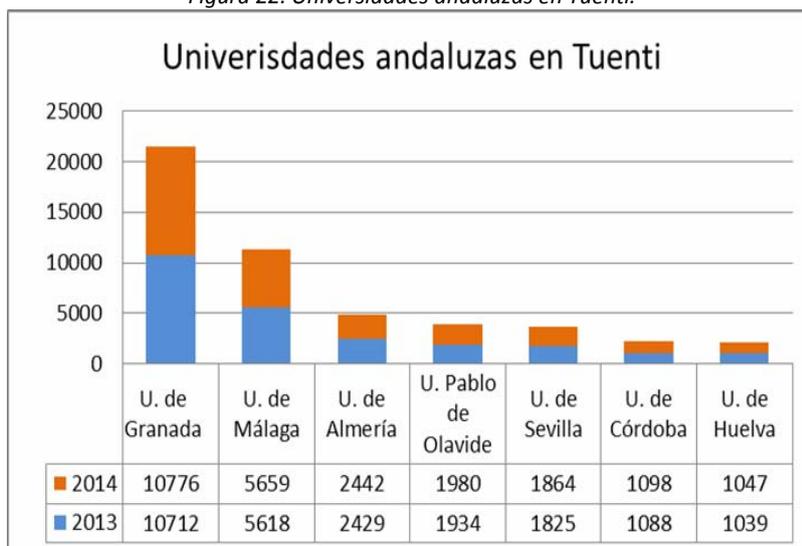


Figura 22. Universidades andaluzas en Tuenti.



LinkedIn

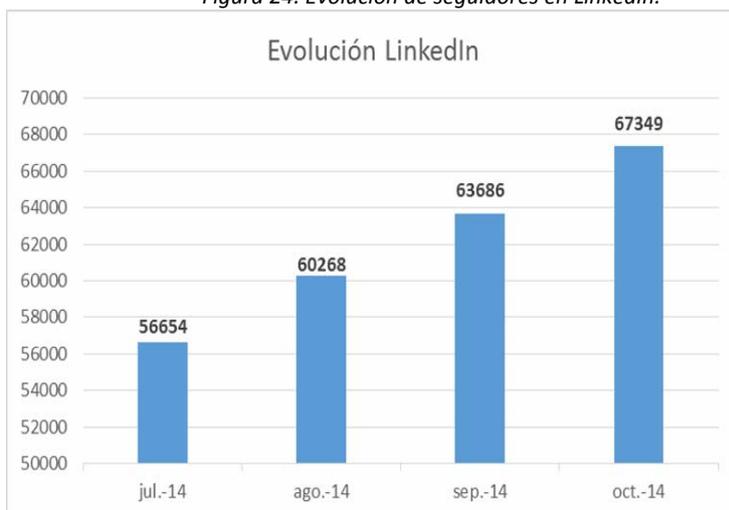
En este último año la Universidad de Granada ha potenciado un nuevo perfil en LinkedIn (Figura 23), una red social profesional donde se han unido preferentemente egresados y estudiantes de posgrado.

Figura 23. Imagen de Universidad de Granada en LinkedIn.



evolución del perfil en los últimos meses se observa en la Figura 24.

Figura 24. Evolución de seguidores en LinkedIn.



Referente al resto de universidades, la Universidad de Granada se encuentra en el segundo puesto con respecto a otras universidades andaluzas (Figura 25) y en el quinto puesto a nivel nacional (Figura 26).

Figura 25. Universidades andaluzas en LinkedIn.

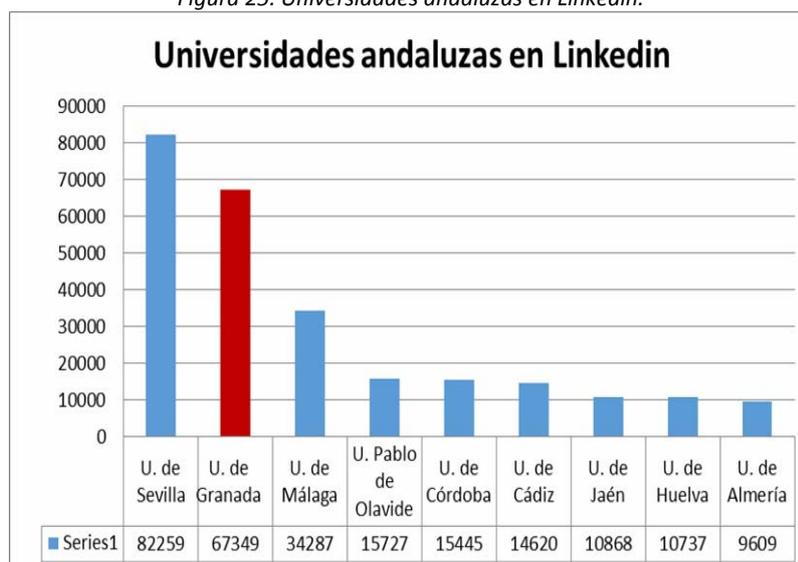
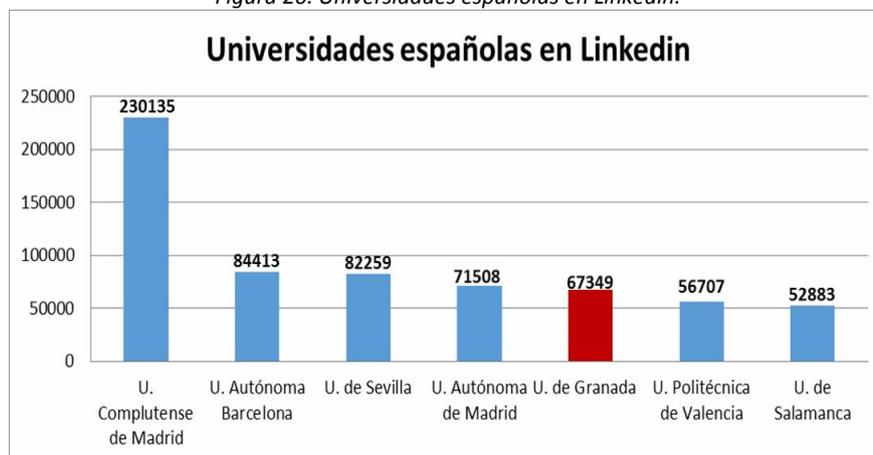


Figura 26. Universidades españolas en LinkedIn.



- **Participación en Jornadas de Recepción, en mesas redondas, en las Jornadas de Orientación para el Acceso a la Universidad, etc.**

Con el objetivo de informar y promover entre los públicos objetivos la oferta de Títulos de Grado y Master de la UGR, así como de proporcionar información sobre temáticas concretas, desde el Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado se participa en actividades tales como las Jornadas de Recepción de Estudiantes, las Jornadas de Orientación para el Acceso a la Universidad, etc. En dichas jornadas se proporciona material informativo a los estudiantes y se resuelven las dudas que éstos plantean.