

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 (20/10/2013).

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)
9. Publicación en BOE / BOJA del Plan de Estudios

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 (Sustituye a Ingeniería de Edificación)									
Educación Infantil									
Educación Primaria									
Educación Social									
Enfermería									
Estadística									
Estudios Árabes e Islámicos									
Estudios Franceses									
Estudios Ingleses									
Farmacología									
Filología Clásica									

GRADUADO/GRADUADA EN	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Filología Hispánica									
Filosofía									
Finanzas y Contabilidad									
Física									
Fisioterapia									
Geografía y Gestión del Territorio									
Geología									
Gestión y Administración Pública									
Historia									
Historia del Arte									
Historia y Ciencias de la Música									
Información y Documentación									
Ingeniería Civil									
Ingeniería Electrónica Industrial									
Ingeniería de Tecnologías de Telecomunicación									
Ingeniería Informática									
Ingeniería Química									
Lenguas Modernas y sus Literaturas									
Literaturas Comparadas									
Logopedia									
Marketing e Investigación de Mercados									
Matemáticas									
Medicina									
Nutrición Humana y Dietética									
Odontología									
Óptica y Optometría									
Pedagogía									
Psicología									
Química									
Relaciones Laborales y Recursos Humanos									
Sociología									
Terapia Ocupacional									
Trabajo Social									
Traducción e interpretación									
Turismo									

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)

9. Publicación en BOE / BOJA del Plan de Estudios

Actividad normativa

La actividad normativa de la sección de Grado del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado se ha centrado en estos apartados:

- En Consejo de Gobierno de 4 de marzo de 2013 se aprobaron las “Directrices de la Universidad de Granada sobre el desarrollo de la materia “Trabajo de Fin de Grado” de sus títulos de grado”, con objeto de regular los aspectos normativos relacionados con la implantación de dicha materia en los títulos de Grado de esta Universidad. Dichas directrices se ocupan de los aspectos referentes a la tipología, tutorización y procedimientos de matriculación, gestión y evaluación de los Trabajos de Fin de Grado.
- En Consejo de Gobierno de 4 de marzo de 2013 se aprobaron los “Criterios para el reconocimiento académico por la participación en actividades culturales, deportivas, solidarias y de representación”. En este documento se fijan los criterios que se aplican en cada uno de los apartados. Los criterios para este reconocimiento se establecen para actividades universitarias culturales (se podrán reconocer actividades que conduzcan a la adquisición de las competencias transversales no contempladas de forma expresa en los planes de estudios: competencias de idiomas, de TIC, de cultura emprendedora, y de gestión de la información); actividades universitarias deportivas; actividades universitarias de representación estudiantil, y actividades universitarias solidarias y de cooperación.
- En Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013 se aprobaron los “Criterios para reconocimiento de créditos por actividades universitarias de representación estudiantil (Delegados de curso)”.
- En Consejo de Gobierno de 19 de julio de 2013 se aprobó el “Reglamento sobre Adaptación, Reconocimiento y Transferencia de Créditos en la Universidad de Granada”, que modifica el Reglamento aprobado en Consejo de Gobierno de 22 de junio de 2010, y en el que se integra el Reglamento sobre reconocimiento de Créditos por Actividades universitarias, aprobado por Consejo de Gobierno el 29 de noviembre de 2010. Esta norma regula los procedimientos de adaptación, reconocimiento y transferencia de créditos en las enseñanzas universitarias oficiales de grado y posgrado de la Universidad de Granada, de conformidad con lo establecido en el Real Decreto 1393/2007, incluido el reconocimiento de créditos por actividades universitarias.
- En Consejo de Gobierno de 15 de octubre de 2013 se aprobó el “Procedimiento para el reconocimiento de la acreditación de lengua extranjera en los estudios de Grado de la Universidad de Granada”. El objeto de esta normativa es determinar las condiciones y procedimiento (requisitos, documentación, plazos, etc.) que habrá de seguirse para reconocer los documentos acreditativos del nivel de competencia en una lengua extranjera en los estudios de Grado de la Universidad de Granada.

Difusión de los planes de estudios*Plan de Comunicación de los Títulos de Grado y Máster***Antecedentes**

La Universidad de Granada, a través del Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado, viene desarrollando desde el 2010 un plan de comunicación para los Títulos de Grado y Master con el objetivo de darlos a conocer y promoverlos a nivel regional, nacional e internacional.

El plan incluye diversas acciones de comunicación online entre las que cabe destacar marketing de buscadores (SEM) a través de Google Adwords y marketing en redes sociales (SMO) a través de publicidad en Facebook y acciones en los propios perfiles corporativos Twitter, Facebook y Tuenti. El objetivo principal de estas acciones es la generación de tráfico al *microsite* promocional www.estudiaengranada.es al objeto de informar 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 dicho *microsite* desde el 1 de enero al 31 de octubre de 2013.

Estadísticas de accesos www.estudiaengranada.es

En el periodo de referencia se han recibido 496.792 visitas a la web, de las cuales 365.505 son de usuarios únicos, y se han visionado 652.716 páginas. El promedio de páginas vistas por usuario ha sido de 1,31.

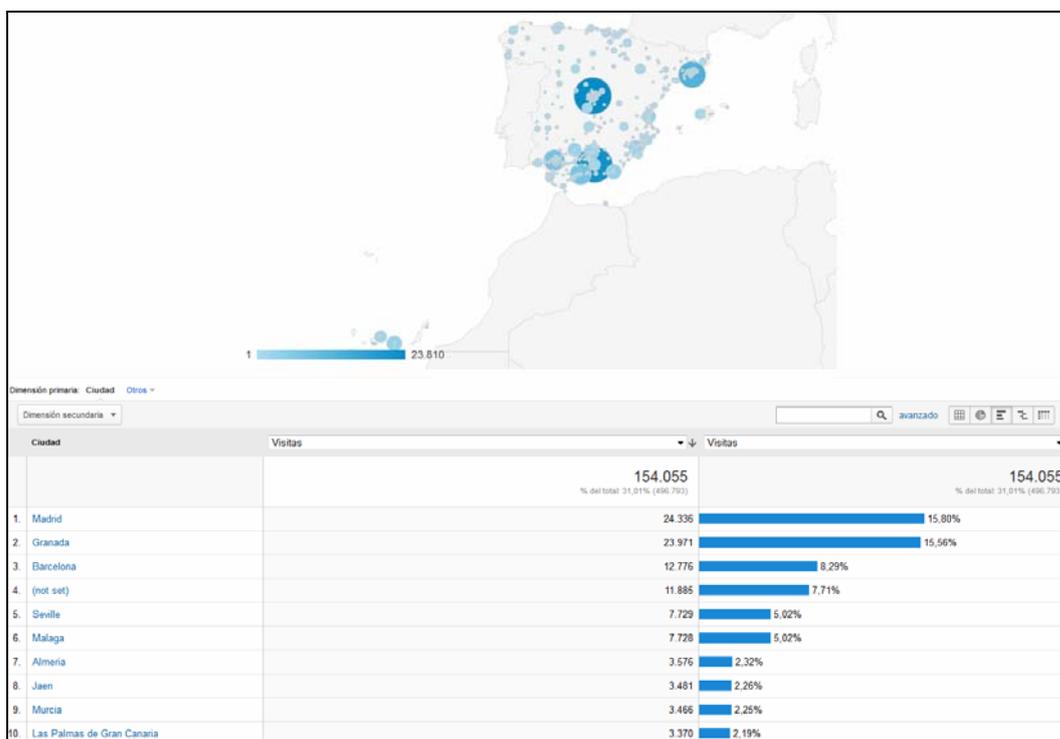
La Figura 1 muestra la existencia de dos periodos de actividad alta en el *microsite* que se corresponden con los dos principales periodos de preinscripción para el acceso a los estudios de grado y master: junio-agosto y septiembre-octubre. En estos dos periodos es cuando se han llevado a cabo las acciones de comunicación en *Google Adwords* y *Facebook Marketing* apoyadas por acciones propias desde los perfiles institucionales de la UGR en redes sociales. Durante esos periodos ha habido momentos en los que se han superado las 10.000 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 (154.055) procedieron de España, mientras que el resto (342.737) lo hicieron desde fuera del territorio nacional, lo que da una muestra 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 24.336, seguida de Granada con 23.971, Barcelona con 12.776 y Sevilla y Málaga con 7.729 y 7.728, respectivamente (Figura 2).

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

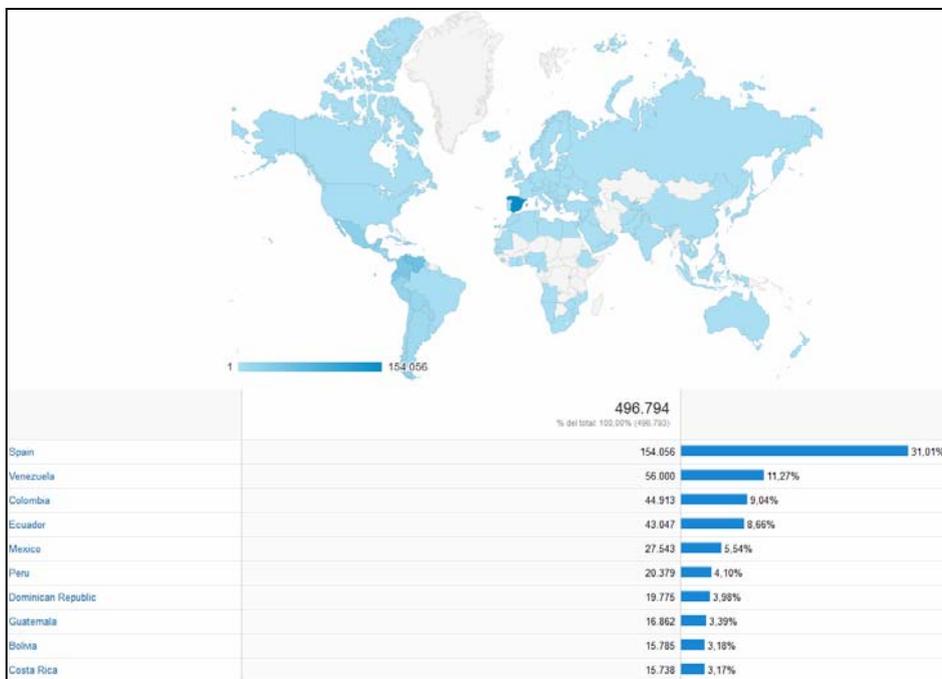


Figura 2. Número de visitas desde España por ubicación.



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 Venezuela (56.000), Colombia (44.913), Ecuador (43.047) y México (27.543). 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 270.597 visitas, seguida por la página donde se facilita información relativa a alojamientos en los estudios de posgrado con 116.962 visitas. Les siguen en tercer lugar la página de entrada a posgrados en el *microsite* (Inicio :: Estudia en Granada – Posgrados) con 66.416 visitas y la página de entrada a grados en el *microsite* (Estudia en Granada – Grados) con 38.794 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 oferta la UGR en el curso 2012/2013: 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 Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Grado en Lenguas Modernas y sus Literaturas, Grado en

Estadística, Grado en Geografía y Gestión del Territorio, Grado en Antropología Social y Cultural, Grado en Filología Clásica, Grado en Estudios Árabes e Islámicos, Grado en Bioquímica, Grado en Geología y Grado en Literaturas Comparadas.

Para el caso de los másteres, las microfichas que han recibido más visitas han sido las siguientes: Máster Universitario en Soft Computing y Sistemas Inteligentes, Máster Universitario en Matemáticas, Máster Universitario en Hidráulica Ambiental, Máster Universitario en Filosofía Contemporánea, Máster Universitario en Biología Agraria y Acuicultura, Máster Universitario en Culturas Árabe y Hebrea. Pasado y Presente, Máster Universitario en Neurociencia Cognitiva y del Comportamiento, Máster Universitario en Genética y Evolución, Máster Universitario en Geofísica y Meteorología, Máster Universitario en Investigación y Avances en Inmunología Molecular y Celular.

Tabla 1. Accesos a microfichas de grado.

	Grado	Páginas vistas
1	Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos	2.378
2	Grado en Lenguas Modernas y sus Literaturas	2.063
3	Grado en Estadística	1.721
4	Grado en Geografía y Gestión del Territorio	1.542
5	Grado en Antropología Social y Cultural	1.038
6	Grado en Filología Clásica	1.029
7	Grado en Estudios Árabes e Islámicos	879
8	Grado en Bioquímica	794
9	Grado en Geología	635
10	Grado en Literaturas Comparadas	411

Tabla 2. Accesos a microfichas de master.

	Master	Páginas vistas
1	Máster Universitario en Soft Computing y Sistemas Inteligentes	42.492
2	Máster Universitario en Matemáticas	26.031
3	Máster Universitario en Hidráulica Ambiental	25.315
4	Máster Universitario en Filosofía Contemporánea	20.745
5	Máster Universitario en Biología Agraria y Acuicultura	19.161
6	Máster Universitario en Culturas Árabe y Hebrea. Pasado y Presente	18.285
7	Máster Universitario en Neurociencia Cognitiva y del Comportamiento	16.343
8	Máster Universitario en Genética y Evolución	15.255
9	Máster Universitario en Geofísica y Meteorología	13.146
10	Máster Universitario en Investigación y Avances en Inmunología Molecular y Celular	2.722

Perfiles institucionales en las redes sociales virtuales

Twitter

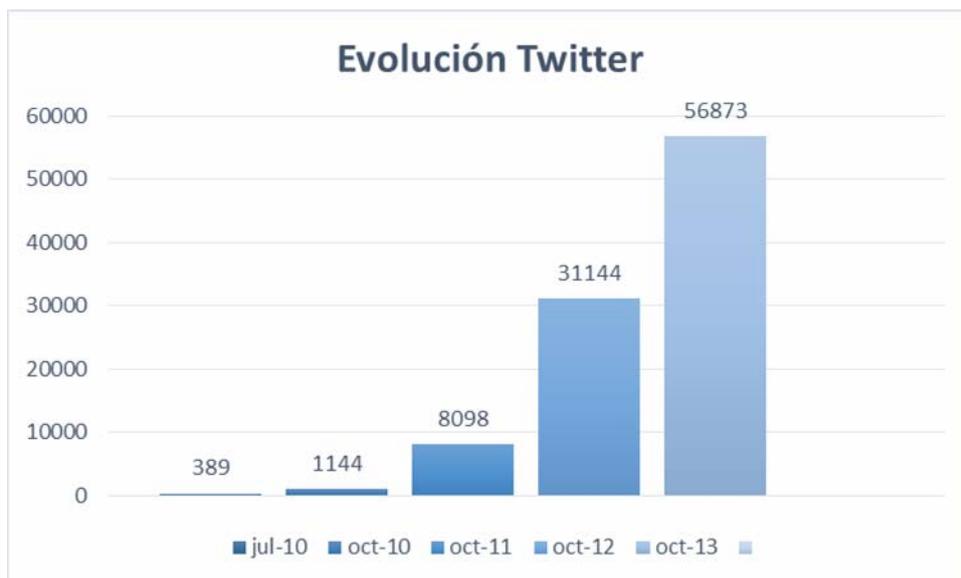
El CanalUGR en Twitter (Figura 5) presenta un total de 56.873 seguidores. Se han realizado 12.868 tweets o comentarios, de los cuales, más del 95% han sido retuiteados, lo cual da una medida del interés de los seguidores por la información ofertada.

Figura 5. 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 25.729 seguidores, pasando de 31.144 seguidores en octubre de 2012 a 56.873 en octubre 2013 (Figura 6).

Figura 6. Evolución seguidores de CanalUGR en Twitter.



Este aumento en el número de seguidores sitúa el perfil en primer lugar entre las universidades andaluzas (Figura 7), a la vez que lo sitúa también en posición de liderazgo entre las universidades españolas (Figura 8).

Figura 7. Universidades andaluzas en Twitter.

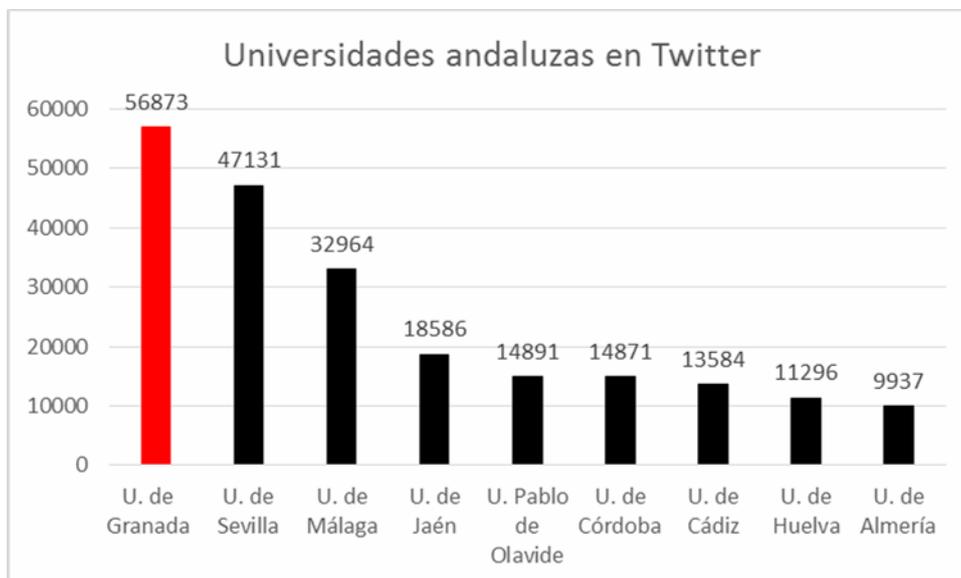
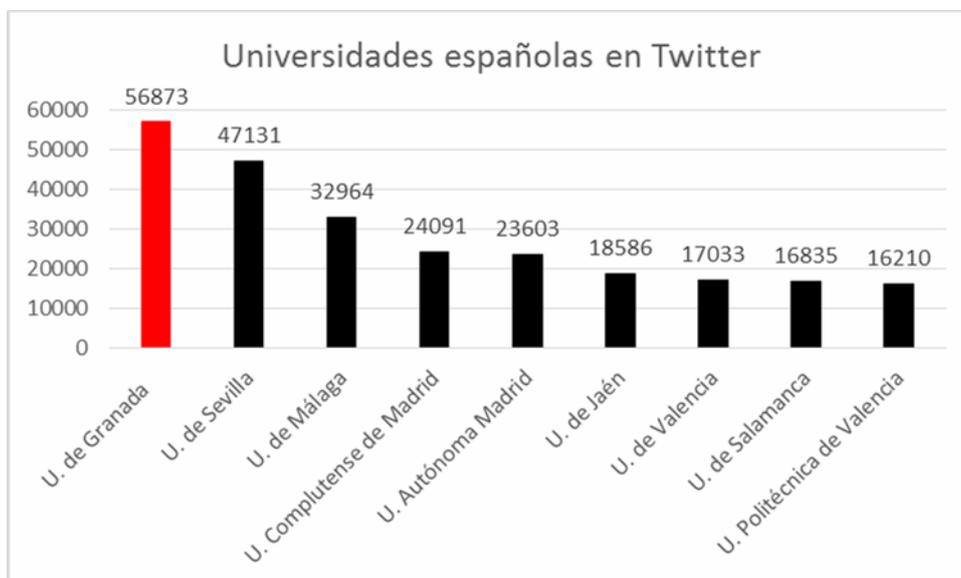


Figura 8. Universidades españolas en Twitter.



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 retuiteados más de 50 veces, lo cual ha aumentado notablemente la visibilidad de nuestras publicaciones.

Twitter no proporciona estadísticas, lo cual dificulta dar datos precisos del número de MD, menciones o RT's. A continuación se muestran, a modo de ejemplo, algunos de los tweets con más repercusión (Figura 9).

Figura 9. Imágenes de algunos tweets destacados.



Facebook

En este último año el perfil Canal UGR ha experimentado un crecimiento muy importante y se ha llegado al límite de 5.000 amigos que impone Facebook, por lo que ya no es posible aumentar este número (Figura 10).

Por lo que se refiere a la página, ésta cuenta con 26.504 seguidores. La evolución puede verse en la Figura 11.

Figura 10. Evolución amigos perfil Canal UGR en Facebook.

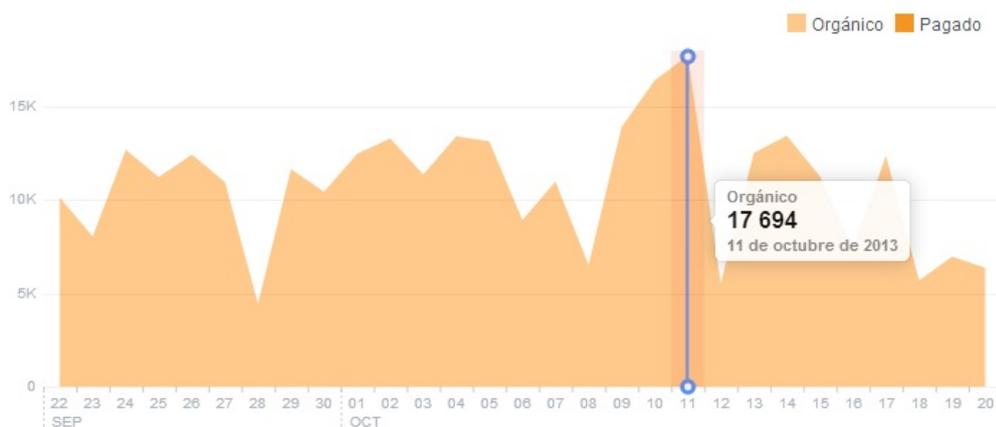


Figura 11. Evolución de los seguidores de la página Universidad de Granada en Facebook.



Como puede observarse, en un año la página ha experimentado un crecimiento de 12.000 usuarios, lo cual se debe en gran medida a campañas “temáticas” específicas que se llevan a cabo (“Sabías qué...?”, encaminada a dar a conocer la UGR, sus facultades, servicios y demás oferta a la Comunidad Universitaria, o 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, 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 12, el alcance de algunas de las publicaciones de este último mes supera los 17.000 usuarios.

Figura 12. Datos de alcance de las publicaciones en Octubre 2013



Según se observa en la Figura 13, la página Universidad de Granada se sitúa en primer lugar entre las universidades andaluzas y en tercer lugar a nivel nacional (Figura 14) –cuarto lugar en el ejercicio anterior-.

Figura 13. Universidades andaluzas en Facebook.



Figura 14. Universidades españolas en Facebook.



La Universidad de Granada en Tuenti (Figura 15) presenta en la actualidad un total de 10.712 de participantes activos. Este número no ha dejado de incrementarse desde sus inicios (Figura 16) aunque se nota un estancamiento debido a que la red social Tuenti ha alcanzado su máximo en España.

Figura 15. La Universidad de Granada en Tuenti.



Figura 16. 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 17), 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 18).

Figura 17. Universidades españolas en Tuenti

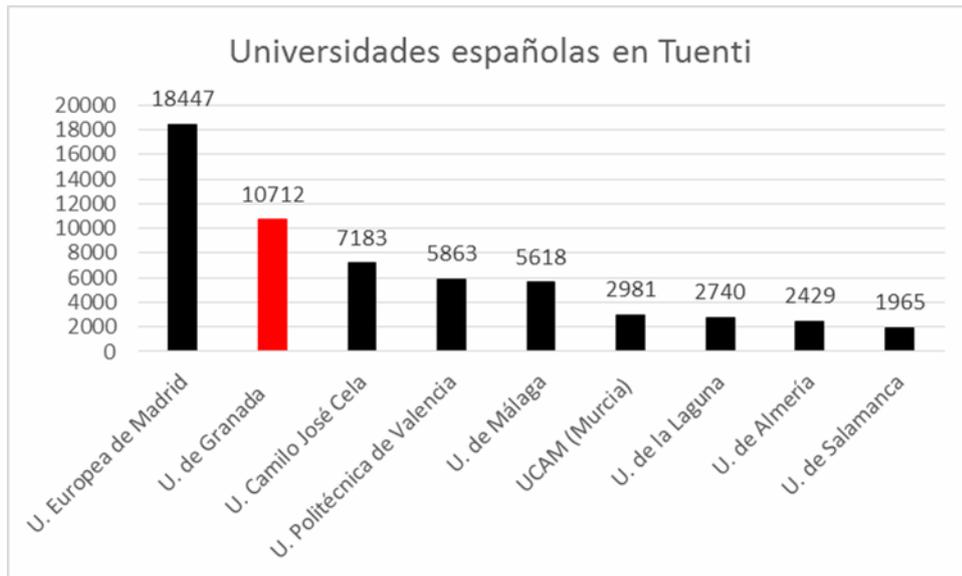
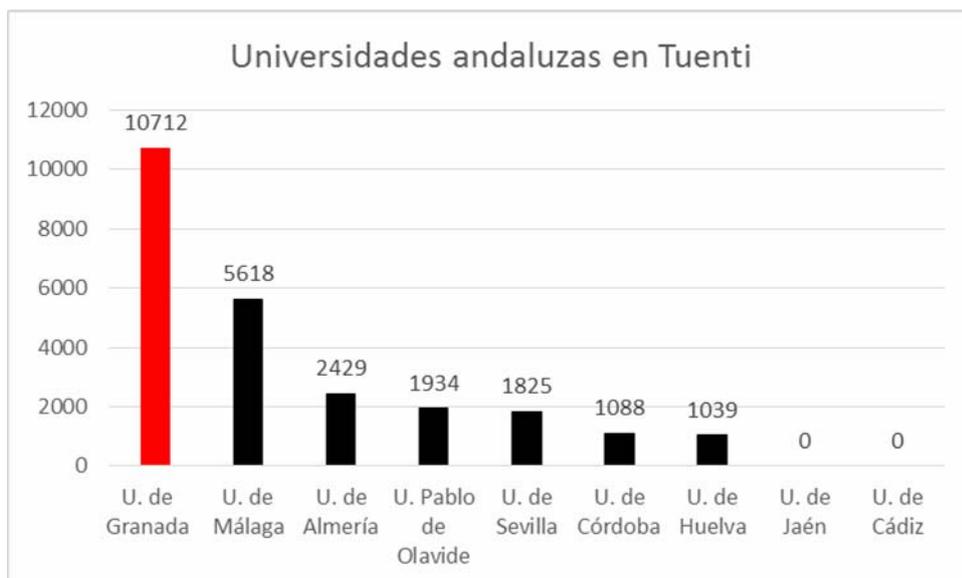


Figura 18. Universidades andaluzas en Tuenti.



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 (normas de permanencia, acreditación del nivel B1, normativa sobre evaluación, etc.) 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.