

## 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 (26/10/2012).

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									
Arquitectura									
Bellas Artes									
Biología									
Bioquímica									
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									
Educación Social									
Enfermería									
Estadística									
Estudios Árabes e Islámicos									
Estudios Franceses									
Estudios Ingleses									
Farmacía									
Filología Clásica									
Filología Hispánica									
Filosofía									
Finanzas y Contabilidad									
Física									
Fisioterapia									
Geografía y Gestión del Territorio									

GRADUADO/GRADUADA EN	1	2	3	4	5	6	7	8	9
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 Edificación									
Ingeniería de Tecnologías de Telecomunicación									
Ingeniería Informática									
Ingeniería Química									
Lenguas Modernas y sus Literaturas									
Literaturas Comparadas									
Logopedia									
Maestro en Educación Infantil									
Maestro en Educación Primaria									
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 dos apartados:

- En Consejo de Gobierno del 24 de Julio de 2012 se modificaron las *directrices para la adaptación de los estudiantes procedentes de las enseñanzas que se extinguen en la Universidad de Granada a las titulaciones de Grado*. Entre otros aspectos, se establece que una vez extinguido cada curso, de acuerdo con lo dispuesto en el Real Decreto 2347/1996, de 8 de noviembre, se efectuarán seis convocatorias de examen de las respectivas asignaturas en los tres cursos académicos siguientes, sin docencia reglada, a las que podrán concurrir los estudiantes a los que resulte de aplicación las presentes Directrices, dependiendo del número de convocatorias que tengan agotadas, que se computarán previamente, de manera que dispongan de un máximo total de seis.
- En Consejo de Gobierno de 25 de septiembre de 2012 se aprobó *corrección de errores de las Normas de Permanencia para las Enseñanzas Oficiales de Grado y Master de la Universidad de Granada*, aprobadas por el Consejo de Gobierno en su sesión de 29 de noviembre de 2010.

## Difusión de los nuevos 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 en los últimos años un plan de comunicación de los títulos de grado y másteres. El objetivo del plan de comunicación es informar y promover entre los públicos objetivos externos la oferta de Títulos de Grado y Másteres de la UGR, sus contenidos, las habilidades formativas que pretenden inculcar, las competencias profesionales que otorgarán y las salidas profesionales a las que darán lugar.

El plan incluye diversas acciones de comunicación SEM (Google Adwords) y SMO (Twitter, Facebook, Tuenti) que buscan generar tráfico al *microsite* promocional [www.estudiaengranada.es](http://www.estudiaengranada.es) al objeto de informar a los futuros estudiantes de grado y postgrado de la oferta académica de la UGR.

A continuación se muestran los resultados en términos de accesos a dicho *microsite* desde el 1 de enero al 31 de octubre de 2012.

#### Estadísticas de accesos [www.estudiaengranada.es](http://www.estudiaengranada.es)

En el periodo de referencia se han recibido 340.321 visitas a la web, de las cuales 309.662 son de usuarios únicos, y se han visionado 521.157 páginas. El promedio de páginas vistas por usuario ha sido de 1,53.

La Figura 1 muestra como existen tres periodos de actividad alta en el *microsite* que se corresponden precisamente con los periodos de preinscripción para el acceso a los estudios de grado y másteres: febrero-marzo, junio-julio, septiembre-octubre. En estos tres periodos es cuando se han llevado a cabo las campañas de publicidad *Adwords* apoyadas por acciones desde los perfiles institucionales de la UGR en redes sociales. Durante esos periodos ha habido momentos en los que se han superado las 5.000 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 25,80% de las visitas al *microsite* en el periodo analizado (87.796) procedieron de España, mientras que el resto (252.525) lo hicieron desde fuera del territorio nacional, lo que da una muestra del alcance internacional alcanzado por este plan de comunicación. Si se desagregan los datos por ciudades de acceso en España, es Granada la que registra el mayor número de visitas 22.986, seguida de Madrid con 10.941 y Málaga y Sevilla con 5.972 y 5.674, respectivamente (Figura 2).

Desde fuera del territorio nacional (Figura 3), los países desde los que se solicita más información sobre los estudios de grado y másteres de la UGR son Colombia (54.021), México (40.738), Venezuela (31.922) y Ecuador (26.471). Estos resultados obedecen al hecho de que las campañas publicitarias en *Adwords* se han focalizado preferentemente en el continente latinoamericano.

Figura 1. Evolución del número de visitas y del número de páginas vistas en el sitio web [www.estudiaengranada.es](http://www.estudiaengranada.es)

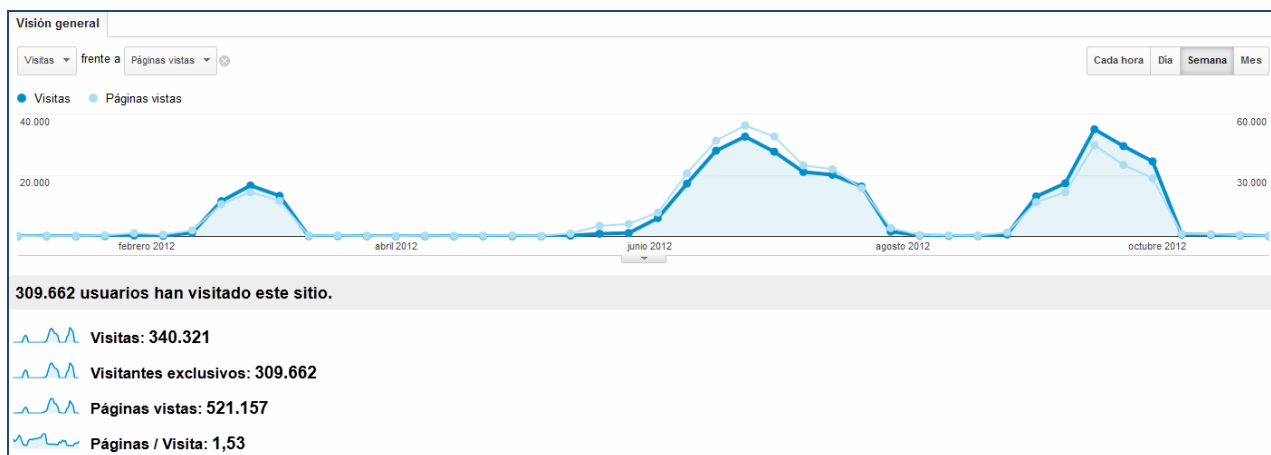


Figura 2. Número de visitas desde España por ubicación.

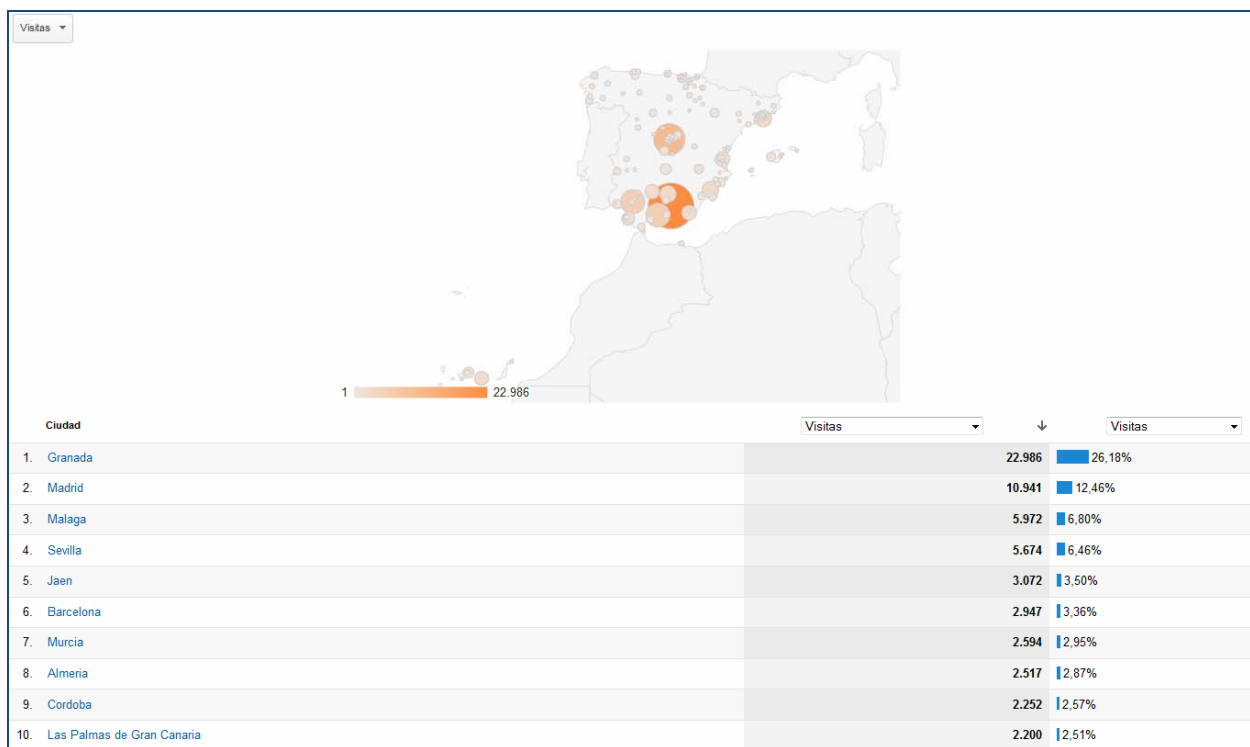
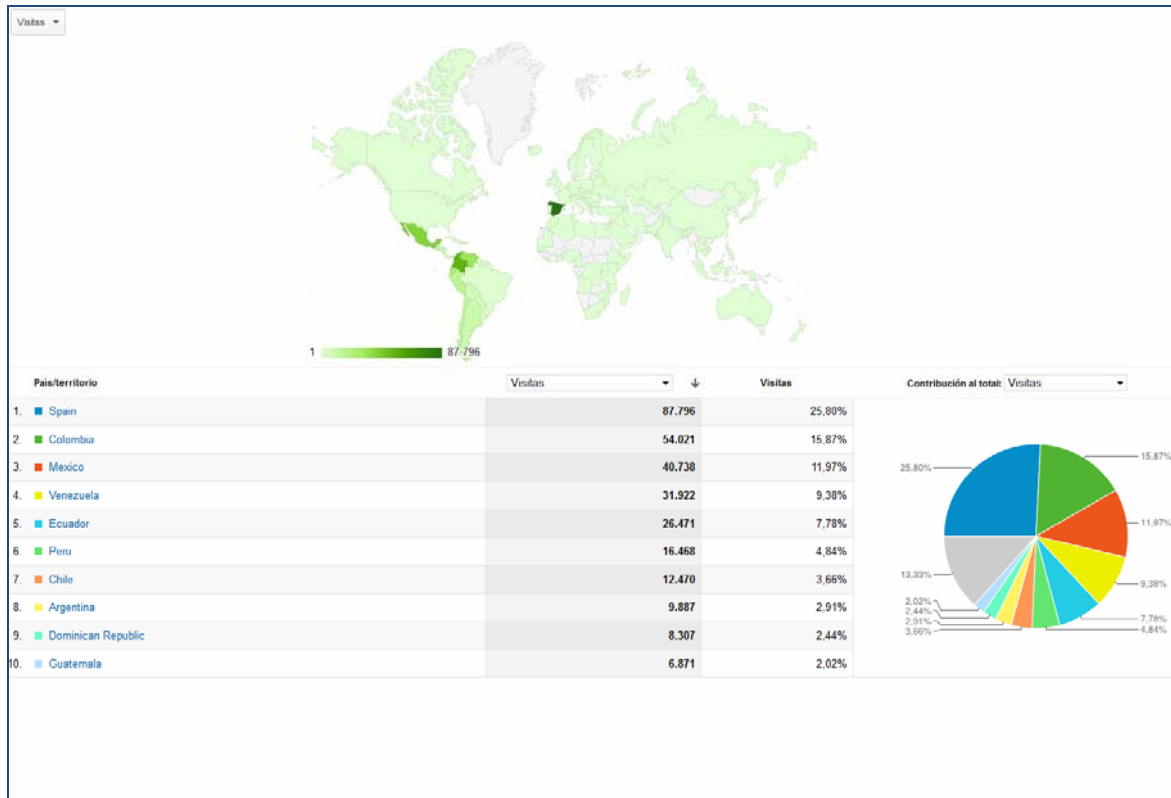


Figura 3. Número de visitas por países.



En cuanto a la “fuente” de las visitas, destacar que las visitas generadas al *microsite* a partir de los medios sociales, las cuales pueden calificarse de “visitas de alta calidad” a tenor de los datos de duración media de visita, que se sitúa para el caso de Tuenti en algo más de cuatro minutos, y para Facebook y Twitter en más de dos minutos y medio.

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 postgrado de la UGR (Estudia en Granada - Posgrados) con 249.431 visitas, seguida por la de consulta del catálogo de titulaciones de grados (Estudia en Granada – Grados) con 38.802 visitas. Les siguen en tercer lugar la página donde se facilita información sobre la ciudad de Granada en los estudios de master (La Ciudad de Granada :: Estudia en Granada – Posgrados) con 28.766 visitas y sobre la investigación que genera la UGR (Apuesta por la Investigación :: Estudia en Granada – Posgrados) con 25.958 visitas. Entre las páginas del *microsite* más visitadas están también el *home page* (Presentación :: Estudia en Granada) y aquellas que proporcionan información sobre la calidad de la oferta de la UGR, alojamientos, información sobre el proceso de matrícula, etc.

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 y el tiempo medio de permanencia en la microficha.

Así, las 10 microfichas que han tenido una mayor demanda de información para el caso de los grados han sido las siguientes: Grado en Antropología Social y Cultural, Grado en Lenguas Modernas y sus Literaturas, Grado en Estudios Árabes e Islámicos, Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, Grado en Geografía y Gestión del Territorio, Grado en Bioquímica, Grado en Filología Clásica, Grado en Ingeniería Electrónica Industrial, Grado en Literaturas Comparadas, Doble Grado en Ingeniería Informática y en Matemáticas.

Para el caso de los másteres, las microfichas que han recibido más visitas han sido las siguientes: Máster Universitario en Filosofía Contemporánea, Máster Universitario en Geología, Máster Universitario en Métodos y Técnicas Avanzadas en Física, Máster Universitario en Educación Musical: una Perspectiva Multidisciplinar, Máster Universitario en Geofísica y Meteorología, Máster Universitario en Genética y Evolución, Máster Universitario en Óptica y Optometría Avanzadas, Máster Universitario en Hidráulica Ambiental, Máster Universitario en Matemáticas, Máster Universitario en Culturas Árabe y Hebrea. Pasado y Presente.

Tabla 1. Accesos a microfichas de grado.

	Grado	Páginas vistas	Promedio de tiempo en la página
1	Grado en Antropología Social y Cultural	2.482	00:03:55
2	Grado en Lenguas Modernas y sus Literaturas	1.919	00:02:02
3	Grado en Estudios Árabes e Islámicos	1.597	00:01:29
4	Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos	1.351	00:02:39
5	Grado en Geografía y Gestión del Territorio	1.050	00:01:18
6	Grado en Bioquímica	1.038	00:01:26
7	Grado en Filología Clásica	1.002	00:01:08
8	Grado en Ingeniería Electrónica Industrial	730	00:01:12
9	Grado en Literaturas Comparadas	619	00:01:06
10	Doble Grado en Ingeniería Informática y en Matemáticas	473	00:01:09

Tabla 2. Accesos a microfichas de master.

	Master	Páginas vistas	Promedio de tiempo en la página
1	Máster Universitario en Filosofía Contemporánea	26.409	00:02:29
2	Máster Universitario en Geología	25.558	00:02:12
3	Máster Universitario en Métodos y Técnicas Avanzadas en Física	21.215	00:02:19
4	Máster Universitario en Educación Musical: una Perspectiva Multidisciplinar	19.620	00:02:00
5	Máster Universitario en Geofísica y Meteorología	14.986	00:01:58
6	Máster Universitario en Genética y Evolución	13.156	00:02:17
7	Máster Universitario en Óptica y Optometría Avanzadas	12.417	00:02:36
8	Máster Universitario en Hidráulica Ambiental	11.156	00:02:01
9	Máster Universitario en Matemáticas	8.614	00:02:01
10	Máster Universitario en Culturas Árabe y Hebrea. Pasado y Presente	7.609	00:02:21

## Perfiles institucionales en las redes sociales virtuales

### Twitter

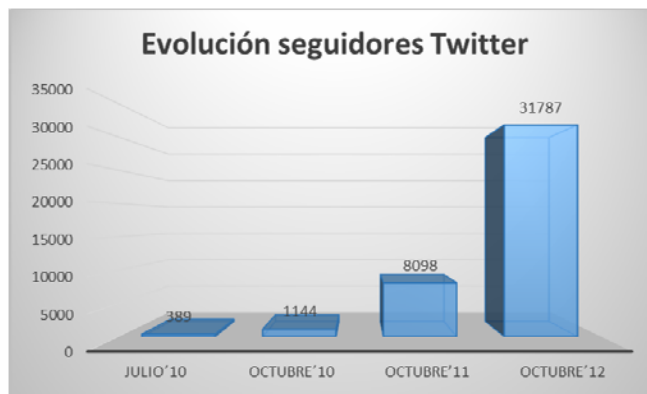
El CanalUGR en Twitter (Figura 5) presenta un total de 31.787 seguidores. Se han realizado 6.271 Tweets o comentarios, de los cuales, más del 90% han sido retuiteados, lo cual da una medida del interés de los seguidores por la información ofertada.

Figura 5. Imagen de CanalUGR en Twitter.



Cabe destacar que el último año el número de seguidores de CanalUGR en esta red social es el que ha experimentado un mayor incremento (23.689 seguidores), pasando de 8.098 seguidores en octubre de 2011 a 31.787 en octubre 2012 (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.

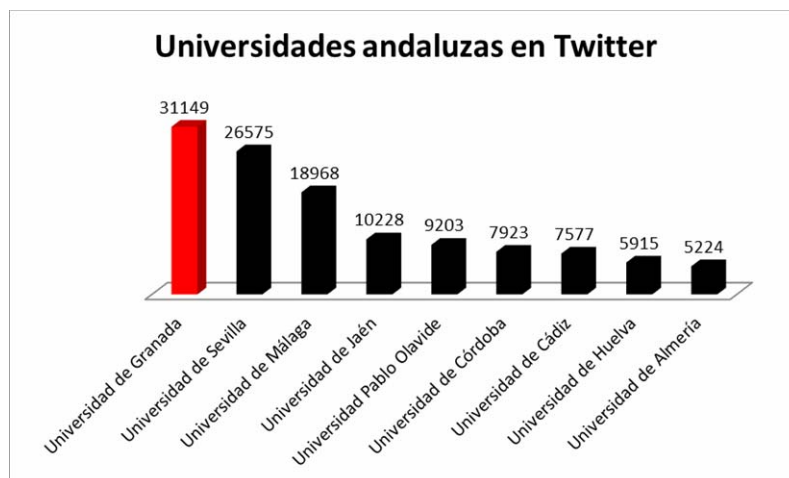
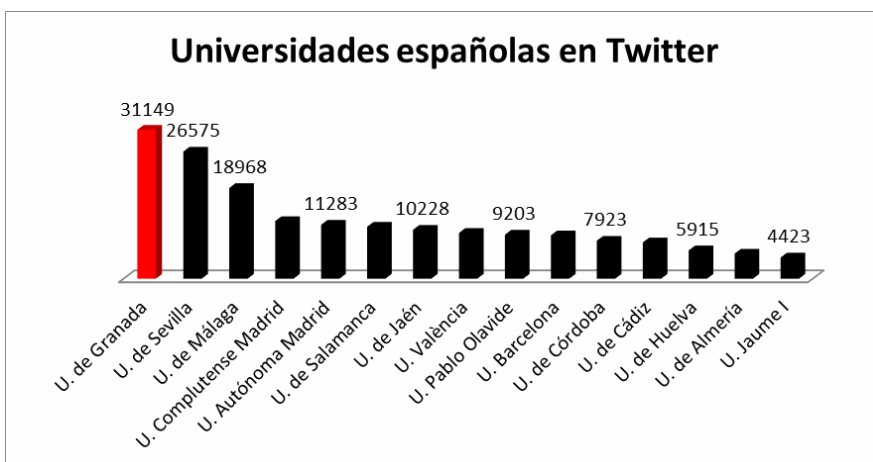


Figura 8. Universidades españolas en Twitter.



Este crecimiento ha llevado implícito que el número de consultas realizadas por Mensajes Directos (MD) se ha incrementado hasta situarse en una media de 10 MD diarios y más de 15 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.

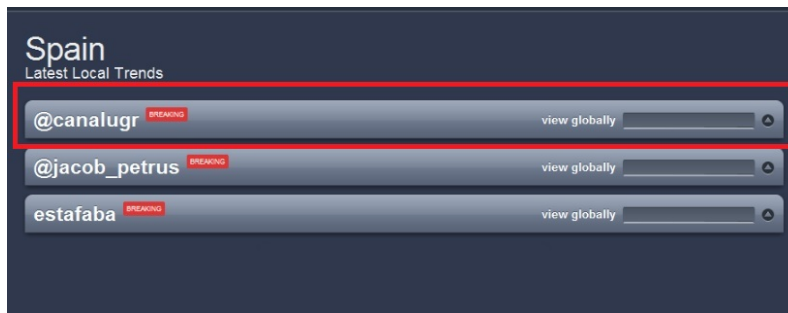






Un hecho destacable es que el perfil CanalUGR llegó a ser *Trending Topic* en España con motivo de las notas de selectividad durante la mañana del 27 de junio (Figura 10).

Figura 10. Imagen mostrando el *Trending Topic* alcanzado por CanalUGR el día 27/6/2012.



### Facebook

En este último año el perfil Canal UGR ha experimentado un fuerte crecimiento, triplicando la cifra del año anterior. En octubre de 2012 este perfil en Facebook cuenta con 3.517 amigos (Figura 11).

Por lo que se refiere a la página, ésta cuenta con 14508 seguidores. La evolución puede verse en la Figura 12.

Figura 11. Evolución amigos perfil Canal UGR en Facebook.



Figura 12. Evolución de los seguidores de la página Universidad de Granada en Facebook.

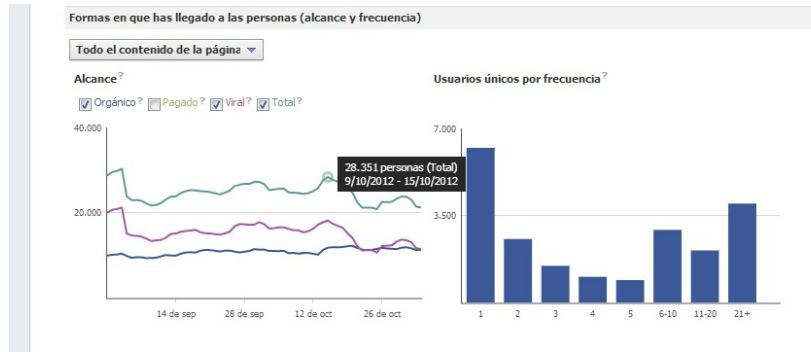


Como puede observarse, en un año la página ha experimentado un crecimiento de 7.600 usuarios, lo cual se debe en gran medida a campañas “temáticas” específicas, como por ejemplo la campaña “Sabías qué...?”, encaminada a dar a conocer la UGR, sus facultades, servicios y demás oferta a la Comunidad Universitaria, 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 considerable en las personas que “hablan” de la publicación, fomentan la viralidad y hacen que los usuarios aumenten su “interactuación”. En términos generales, como puede observarse a modo de ejemplo en la Figura 13, esto supone un incremento del 25% en el alcance semanal de la página y un incremento del 22% en las personas que hablan de la página. Algunas publicaciones en relación con estas campañas específicas han llegado a tener un alcance superior a las 20.000 personas, rozando algunas semanas las 30.000 personas (Figura 14).

Figura 13. Datos de la campaña “Sabías que...?”.



Figura 14. Alcance de algunas publicaciones.



Según se observa en la Figura 15, la página Universidad de Granada se sitúa en primer lugar entre las universidades andaluzas y en cuarto lugar a nivel nacional (Figura 16).

Figura 15. Universidades andaluzas en Facebook.

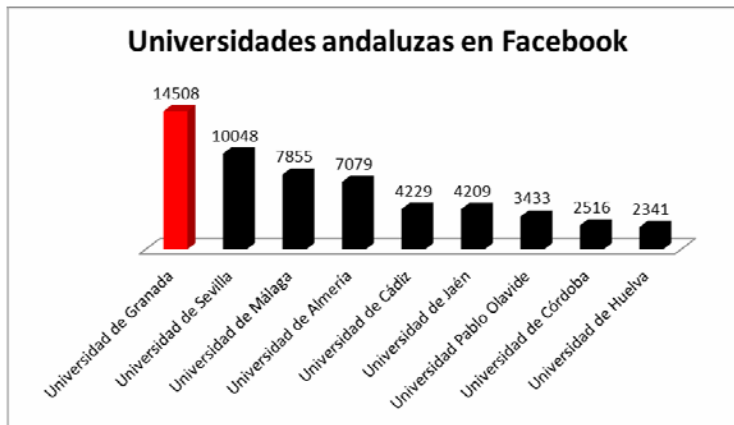


Figura 16. Universidades españolas en Facebook.



**Tuenti**

La Universidad de Granada en Tuenti (Figura 17) presenta en la actualidad un total de 10.608 de participantes activos. Este número no ha dejado de incrementarse desde sus inicios (Figura 18).

Figura 17. La Universidad de Granada en Tuenti.

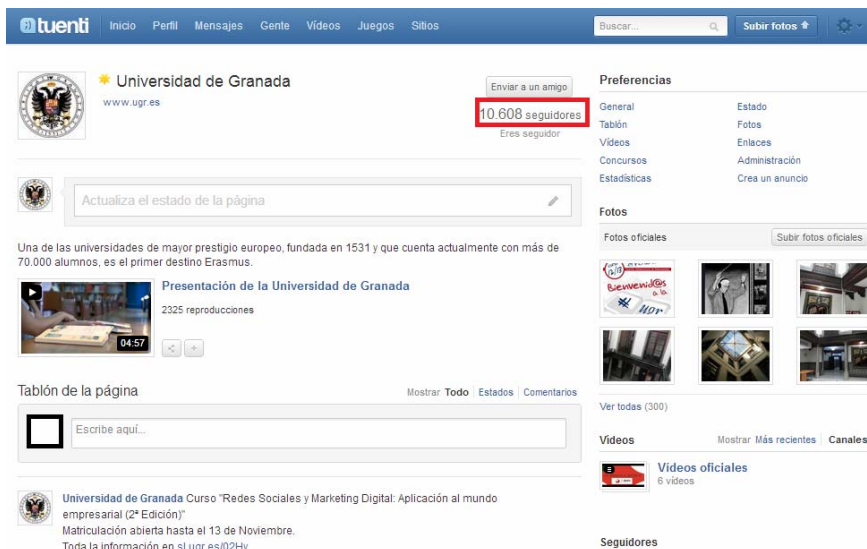
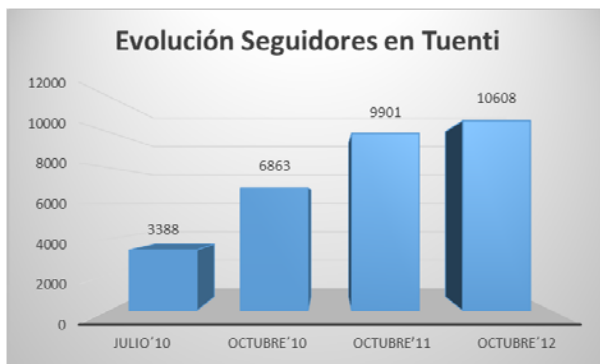


Figura 18. Evolución de seguidores en Tuenti.



Dado que los usuarios de esta red social tienen una edad media “juvenil”, el papel de esta red se centra principalmente en proporcionar 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 19), se observa que la UGR se encuentra en segunda posición, sólo por detrás de la Universidad Europea de Madrid. En relación con el resto de universidades andaluzas, la Universidad de Granada se encuentra en primera posición (Figura 20).

Figura 19. Universidades españolas en Tuenti

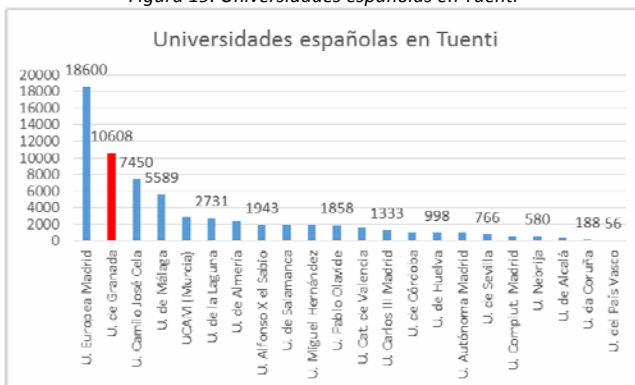
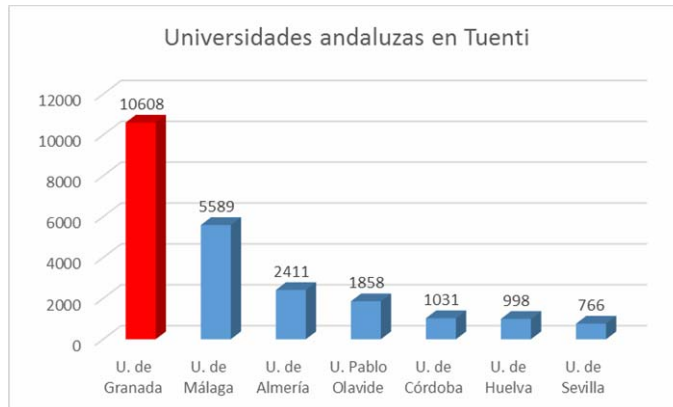


Figura 20. Universidades andaluzas en Tuenti.



### Campaña informativa sobre la acreditación del nivel B1 en lengua extranjera para estudiantes de Grado de la UGR

El Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado diseñó una campaña informativa dirigida a los estudiantes de grado de la UGR para informarles sobre la necesidad de acreditar el nivel de idioma B1 como condición necesaria para obtener el título de grado.

Con este objetivo en mente se diseñó una novedosa campaña de información a través de las pantallas informativas de los distintos centros de la UGR, apoyada con un plan de actuación en las redes sociales. El eje de comunicación de la campaña era despertar en los estudiantes la curiosidad y el interés como vehículo de persuasión e información.

La campaña se dividió en tres fases.

#### 1ª Fase. Generación de expectación entre los estudiantes

Se diseñaron unos mensajes breves y visualmente muy atractivos bajo el lema “¿Ya sabes lo del B1?” en los que se planteaban diversas cuestiones y dudas sobre lo que podría ser el B1 (Figura 21). Esos mensajes se emitieron durante las últimas semanas del año 2011 en todas las pantallas informativas de los centros de la UGR. El objetivo que se pretendía era la creación de expectación y generación de “ruido” entre los estudiantes.

Figura 21. Mensajes en fase 1 de la campaña.



### 2ª Fase. Generación de interés entre los estudiantes

La segunda fase de la campaña tenía como objetivo dirigir a los estudiantes hacia un espacio virtual cercano a ellos como son las redes sociales para resolverles las dudas acerca del B1 y proporcionar toda la información detallada al respecto. Para ello, se diseñaron unos perfiles en Twitter y Facebook bajo la denominación de “Todo sobre el B1”.

En las primeras semanas de 2012 se volvieron a emitir en las pantallas de los centros los mismos mensajes, aludiendo en este caso a los perfiles creados en redes sociales para persuadir a los estudiantes a que acudieran a esos espacios virtuales a solicitar más información (Figura 22).

Figura 22. Mensaje en fase 2 de la campaña.



### 3ª Fase. Conseguir que los estudiantes comprendan la necesidad de acreditación del B1

La tercera y última fase tenía como objetivo que los estudiantes se informaran y comprendieran todo lo relacionado con el proceso de acreditación del nivel B1 en lengua extranjera, al objeto de que planifiquen su obtención. Durante varias semanas se mostraron en las pantallas de los Centros mensajes informativos acerca del significado real del B1, de la forma de acreditarlo y prepararlo, proceso de reconocimiento y acreditación, cursos disponibles, plazos, etc (Figura 23). Toda esta información aportada a través de las pantallas informativas estaba apoyada desde los perfiles “Todo sobre B1” en Twitter y Facebook (Figuras 24 y 25) así como por los perfiles institucionales de la UGR.

Figura 23. Mensajes en fase 3 de la campaña.





Figura 24. Perfil de la campaña "Todo sobre el B1" en Twitter.



Figura 25. Página de la campaña "Todo sobre el B1" en Facebook.

