

**DOCENCIA**
**ANEXO 2.4. ENSEÑANZAS DE GRADO**
**Adaptación de Planes de Estudio**

En la siguiente tabla se resume el proceso de preparación de memorias de los títulos de grado para el proceso de renovación de la acreditación.

TÍTULO	1	2
Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas		
Graduado/a en Antropología Social y Cultural		
Graduado/a en Arqueología		
Graduado/a en Arquitectura		
Graduado/a en Bellas Artes		
Graduado/a en Biología		
Graduado/a en Bioquímica		
Graduado/a en Biotecnología		
Graduado/a en Ciencia y Tecnología de los Alimentos		
Graduado/a en Ciencias Ambientales		
Graduado/a en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte		
Graduado/a en Ciencias Políticas y de la Administración		
Graduado/a en Comunicación Audiovisual		
Graduado/a en Conservación y Restauración de Bienes Culturales		
Graduado/a en Criminología		
Graduado/a en Derecho		
Graduado/a en Economía		
Graduado/a en Edificación		
Graduado/a en Educación Infantil		
Graduado/a en Educación Primaria		
Graduado/a en Educación Social		
Graduado/a en Enfermería		
Graduado/a en Estadística		
Graduado/a en Estudios Árabes e Islámicos		
Graduado/a en Estudios Franceses		
Graduado/a en Estudios Ingleses		
Graduado/a en Farmacia		
Graduado/a en Filología Clásica		
Graduado/a en Filología Hispánica		
Graduado/a en Filosofía		
Graduado/a en Finanzas y Contabilidad		
Graduado/a en Física		
Graduado/a en Fisioterapia		
Graduado/a en Geografía y Gestión del Territorio		
Graduado/a en Geología		
Graduado/a en Historia		
Graduado/a en Historia del Arte		

Graduado/a en Historia y Ciencias de la Música		
Graduado/a en Información y Documentación		
Graduado/a en Ingeniería Civil		
Graduado/a en Ingeniería de Tecnologías de Telecomunicación		
Graduado/a en Ingeniería Electrónica Industrial		
Graduado/a en Ingeniería Informática		
Graduado/a en Ingeniería Química		
Graduado/a en Lenguas Modernas y sus Literaturas		
Graduado/a en Literaturas Comparadas		
Graduado/a en Logopedia		
Graduado/a en Marketing e Investigación de Mercados		
Graduado/a en Matemáticas		
Graduado/a en Medicina		
Graduado/a en Nutrición Humana y Dietética		
Graduado/a en Odontología		
Graduado/a en Óptica y Optometría		
Graduado/a en Pedagogía		
Graduado/a en Psicología		
Graduado/a en Psicología		
Graduado/a en Química		
Graduado/a en Relaciones Laborales y Recursos Humanos		
Graduado/a en Sociología		
Graduado/a en Terapia Ocupacional		
Graduado/a en Trabajo Social		
Graduado/a en Traducción e Interpretación		
Graduado/a en Turismo		

1: 2013/2014

2: 2014/2015

#### Procedimiento de renovación de la acreditación de los títulos de grado

En las siguientes tablas se recoge la relación de títulos de grado que solicitarán la renovación de la acreditación según lo dispuesto en la Resolución de 11 de noviembre de 2015 de la Secretaría General de Universidades, Investigación y Tecnología de la Junta de Andalucía.

Rama: Artes y Humanidades	
2501258	GRADO EN FILOLOGÍA HISPÁNICA
2501259	GRADO EN FILOSOFÍA
2501260	GRADO EN HISTORIA
2501264	GRADO EN HISTORIA DEL ARTE
2501805	GRADO EN HISTORIA Y CIENCIAS DE LA MÚSICA
2500899	GRADO EN LENGUAS MODERNAS Y SUS LITERATURAS
2501806	GRADO EN LITERATURAS COMPARADAS
2501803	GRADO EN BELLAS ARTES
2501804	GRADO EN CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DE BIENES CULTURALES
2502521	GRADO EN ESTUDIOS ÁRABES E ISLÁMICOS
2501512	GRADO EN ESTUDIOS FRANCESES
2501257	GRADO EN ESTUDIOS INGLESES
2501513	GRADO EN FILOLOGÍA CLÁSICA
2501261	GRADO EN TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

Rama: Ciencias	
	2501514 GRADO EN FÍSICA
2501597	GRADO EN GEOLOGÍA
2501807	GRADO EN BIOLOGÍA
2501808	GRADO EN BIOQUÍMICA
2502554	GRADO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS
2501809	GRADO EN CIENCIAS AMBIENTALES
	2501810 GRADO EN ESTADÍSTICA
2501811	GRADO EN MATEMÁTICAS
2501517	GRADO EN ÓPTICA Y OPTOMETRÍA
2501812	GRADO EN QUÍMICA

Rama: Ciencias de la Salud	
2501262	GRADO EN FISIOTERAPIA
2501814	GRADO EN LOGOPEDIA
2501151	GRADO EN ENFERMERÍA
2501813	GRADO EN FARMACIA
2501815	GRADO EN NUTRICIÓN HUMANA Y DIETÉTICA
2501816	GRADO EN ODONTOLOGÍA
2501519	GRADO EN PSICOLOGÍA
2501263	GRADO EN TERAPIA OCUPACIONAL

Rama: Ciencias Sociales y Jurídicas	
2501824	GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD
2501825	GRADO EN GEOGRAFÍA Y GESTIÓN DEL TERRITORIO
2501826	GRADO EN INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
2501817	GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
2501510	GRADO EN CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE
2501820	GRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y DE LA ADMINISTRACIÓN
2501821	GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
2501511	GRADO EN DERECHO
2501822	GRADO EN ECONOMÍA
2501827	GRADO EN EDUCACIÓN INFANTIL
2501828	GRADO EN EDUCACIÓN PRIMARIA
2501123	GRADO EN EDUCACIÓN SOCIAL
2501829	GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
2501518	GRADO EN PEDAGOGÍA
2501142	GRADO EN RELACIONES LABORALES Y RECURSOS HUMANOS
2501830	GRADO EN SOCIOLOGÍA
2501520	GRADO EN TRABAJO SOCIAL
2501831	GRADO EN TURISMO

Rama: Ingeniería y Arquitectura	
2501833	GRADO EN INGENIERÍA CIVIL
2501834	GRADO EN INGENIERÍA DE TECNOLOGÍAS DE TELECOMUNICACIÓN
2501833	GRADO EN INGENIERÍA INFORMÁTICA
2501836	GRADO EN INGENIERÍA QUÍMICA
2501832	GRADO EN ARQUITECTURA
2502927	GRADO EN EDIFICACIÓN

#### Actividad normativa

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

- Con motivo del futuro proceso de acreditación por el que tendrán que pasar todos los títulos de Grado, surge la necesidad de transferencia de las memorias de verificación de los planes de estudios de los distintos títulos que hasta la fecha no habían sufrido un proceso de modificación, y por tanto, no se incluían en la aplicación web del Sistema de Verificación de Enseñanzas y Registro de Universidades, Centros y Títulos, del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Así, en Consejo de Gobierno de 17 de diciembre de 2014, tiene lugar la aprobación

del trámite para la adecuación de los títulos de grado y máster a dicha aplicación informática, que por no afectar a aspectos sustanciales de la impartición de los títulos ni existir la necesidad de solicitud por parte de sus respectivas Comisiones Académicas, autoriza al Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado a que, en coordinación con el Centro responsable de cada grado y sin necesidad de pasar por los trámites de exposición pública, Comisión de Títulos, CAEP y Consejo de Gobierno, pueda proceder a la inclusión de la información requerida en la mencionada aplicación a partir de la información remitida por los Centros y a su posterior remisión a la Agencia Evaluadora de las distintas memorias de los planes de estudios.

- En la sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 25 de mayo de 2015 se aprobó por unanimidad la Normativa para la creación, modificación, suspensión temporal o definitiva y gestión de títulos de grado en la Universidad de Granada, en la que se refunden las numerosas normativas vigentes con objeto de hacerlas más accesibles y fáciles de utilizar por los miembros de la comunidad universitaria, pero además recoge la experiencia de la implantación de los grados y de los procesos a los que se han visto sometidos para mejorar el sistema del que se ha dotado la Universidad de Granada en la adaptación de sus enseñanzas al Espacio Europeo de Educación Superior.
- En la sesión ordinaria del Consejo de Gobierno de 30 de octubre de 2015 se aprobó por unanimidad la interpretación del artículo 28, sobre revisión ante tribunal, de la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en sesión extraordinaria del Consejo de Gobierno de 20 de mayo de 2013).

## Difusión de los planes de estudios

### ▪ Plan de Comunicación de los Títulos de Grado y Máster

#### Antecedentes

En mayo de 2010 el Vicerrectorado de Enseñanzas de Grado y Posgrado de la Universidad de Granada lanzó un Plan de Comunicación para los Títulos de Grado y Master cuyo objetivo era dar a conocer la amplia oferta de títulos de grado y másteres no sólo a nivel local sino también a nivel regional, nacional e internacional.

En dicho plan se programaron diversas acciones de comunicación online entre las que cabe destacar campañas de 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. Se buscaba con dichas acciones generar tráfico a los *microsite* promocionales [estudiaengranada.ugr.es](http://estudiaengranada.ugr.es) y [studyingranada.ugr.es](http://studyingranada.ugr.es) que se habían creado como 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 2015 (fecha de realización de este informe).

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

En el periodo de referencia se iniciaron 840.560 sesiones en la web, de las cuales 621.678 fueron de usuarios únicos, y se han visionado 999.457 páginas. El promedio de páginas vistas por usuario ha sido de 1,19.

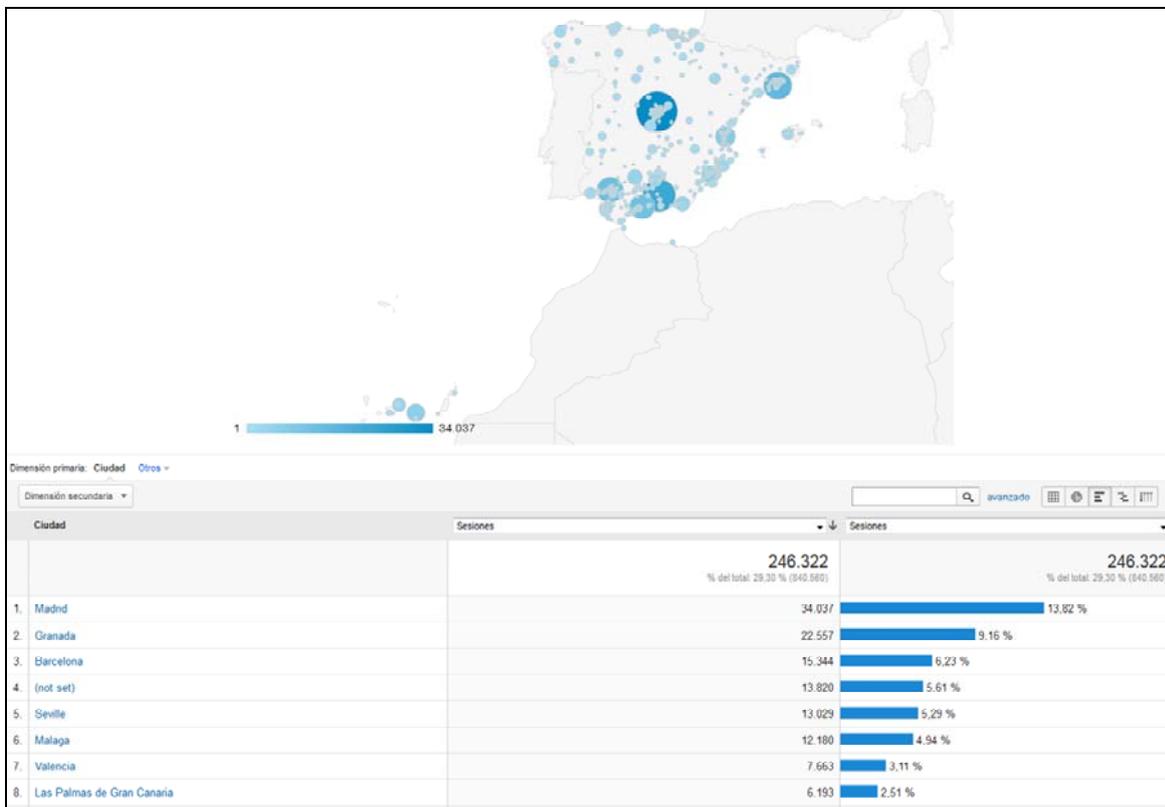
La Figura 1 muestra la existencia de un periodo de actividad alto en el *microsite* que se corresponde con el periodo de preinscripción para el acceso a los estudios de grado y master: junio-julio-agosto-septiembre. En este periodo se han puesto en marcha diversas acciones de comunicación en *Google 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 29,30% de las visitas al *microsite* en el periodo analizado (246.322) procedieron de España, mientras que el resto (594.238) 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 34.037, seguida de Granada con 22.557, Barcelona con 15.344, Sevilla con 13.029 y Málaga con 12.180 (Figura 2).

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

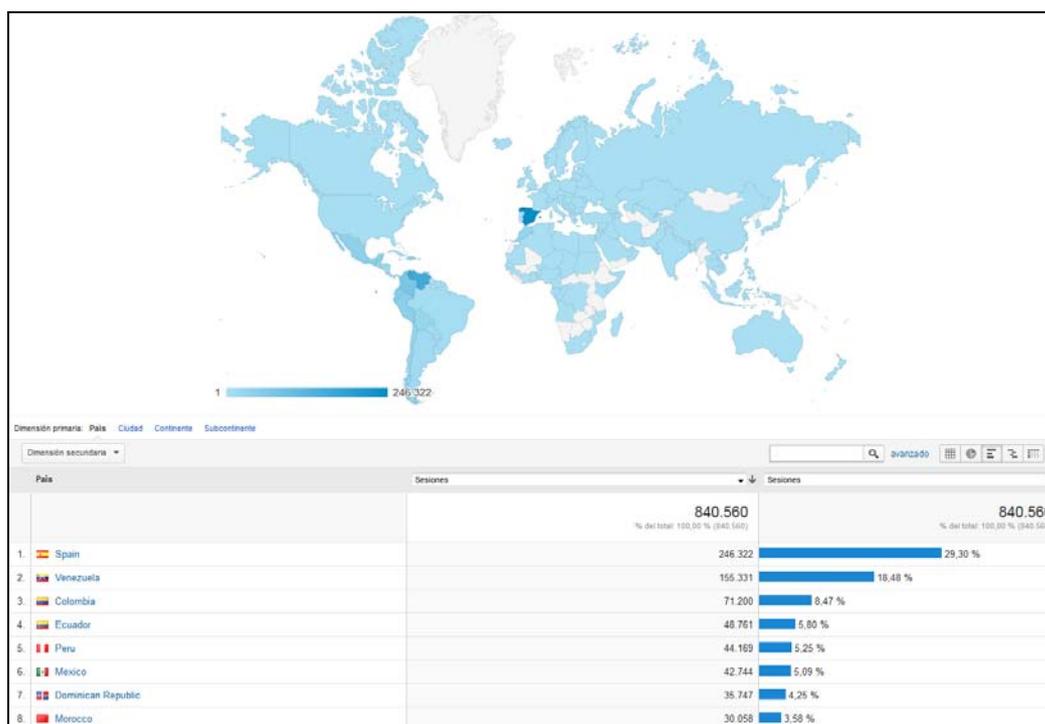


Figura 2. Número de visitas desde España por ubicación.



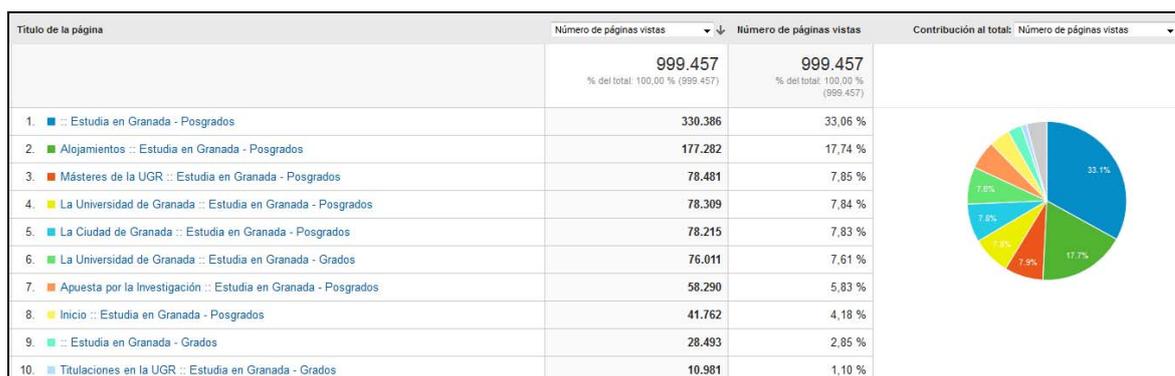
Desde fuera del territorio nacional (Figura 3), los países desde los que se solicita más información sobre los estudios de grado y master de la UGR son Venezuela (155.331), Colombia (71.200), Ecuador (48.761) y Perú (44.169). Estos resultados obedecen al hecho de que las campañas publicitarias en Adwords 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 330.386 visitas, seguida por la página donde se facilita información relativa a alojamientos en los estudios de posgrado con 177.282 visitas. Les siguen en tercer lugar la página de entrada a posgrados en el microsite donde se da información sobre la oferta de másteres (Másteres de la UGR :: Estudia en Granada – Posgrados) con 78.481 visitas y la página donde se hace referencia a la excelencia y prestigio internacional de la UGR con 78.309 visitas. También la página de entrada a la sección informativa de los grados en el microsite (La Universidad de Granada :: Estudia en Granada – Grados) aparece entre las más visitadas con 76.011 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 2014/2015: 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 Lenguas Modernas y sus Literaturas, Grado en Historia del Arte, Grado en Filosofía, Grado en Óptica y Optometría, Grado en Maestro de Educación Primaria (Ceuta), Grado en Filología Clásica, Grado en Información y Documentación, Grado en Ingeniería Electrónica Industrial, Grado en Matemáticas y Grado en Geología.

Para el caso de los másteres, las microfichas que han recibido más visitas han sido las siguientes: Máster Universitario en Genética y Evolución, Máster Universitario en Avances en Biología Agraria y Acuicultura, Máster Universitario en Ciencia de Datos e Ingeniería de Computadores, Máster Universitario en Traducción Profesional, Máster Universitario en Información y Comunicación Científica, Máster Universitario en Investigación Logopédica en Trastornos Degenerativos y Daño Cerebral, Máster Universitario en Estudios de Asia Oriental, Máster Universitario en Estudios Literarios y Teatrales, Máster Universitario en Historia: De Europa a América. Sociedades, Poderes, Culturas. (EURAME) y Máster Universitario en Técnicas Cuantitativas en Gestión Empresarial.

Tabla 1. Accesos a microfichas de grado.

	Grado	Páginas vistas
1	Grado en Lenguas Modernas y sus Literaturas	1.486
2	Grado en Historia del Arte	1.212
3	Grado en Filosofía	651
4	Grado en Óptica y Optometría	476
5	Grado en Maestro de Educación Primaria (Ceuta)	468
6	Grado en Filología Clásica	464
7	Grado en Información y Documentación	394
8	Grado en Ingeniería Electrónica Industrial	367
9	Grado en Matemáticas	367
10	Grado en Geología	363

Tabla 2. Accesos a microfichas de master.

	Master	Páginas vistas
1	Máster Universitario en Genética y Evolución	34.566
2	Máster Universitario en Avances en Biología Agraria y Acuicultura	29.253
3	Máster Universitario en Ciencia de Datos e Ingeniería de Computadores	24.562
4	Máster Universitario en Traducción Profesional	23.686
5	Máster Universitario en Información y Comunicación Científica	20.142
6	Máster Universitario en Investigación Logopédica en Trastornos Degenerativos y Daño Cerebral	19.445
7	Máster Universitario en Estudios de Asia Oriental	18.708
8	Máster Universitario en Estudios Literarios y Teatrales	15.370
9	Máster Universitario en Historia: De Europa a América. Sociedades, Poderes, Culturas. (EURAME)	15.311
10	Máster Universitario en Técnicas Cuantitativas en Gestión Empresarial	12.938

#### 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](http://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 376.147 sesiones en la web, de las cuales 256.506 fueron de usuarios únicos, y se han visionado 425.115 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-septiembre. 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 7.000 visitas diarias.

Si se desagregan los datos de acceso por países son Portugal (15,03%), Marruecos (11,34%), Bosnia Herzegovina (8,74%), Serbia (8,39%) y Rumania (5,95%). Otros países como Reino Unido o Estados Unidos generaron 5.765 y 5.925 visitas, respectivamente (Figura 6).

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

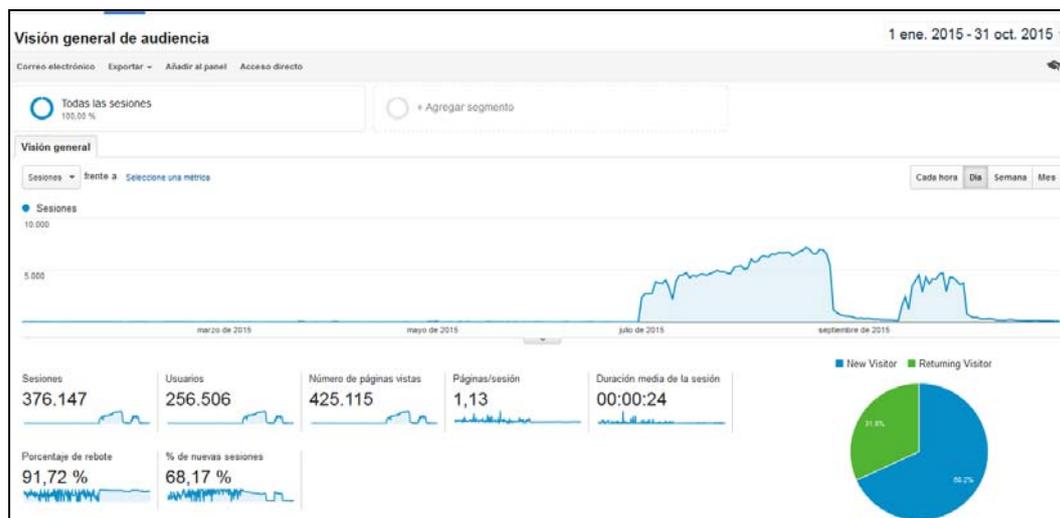
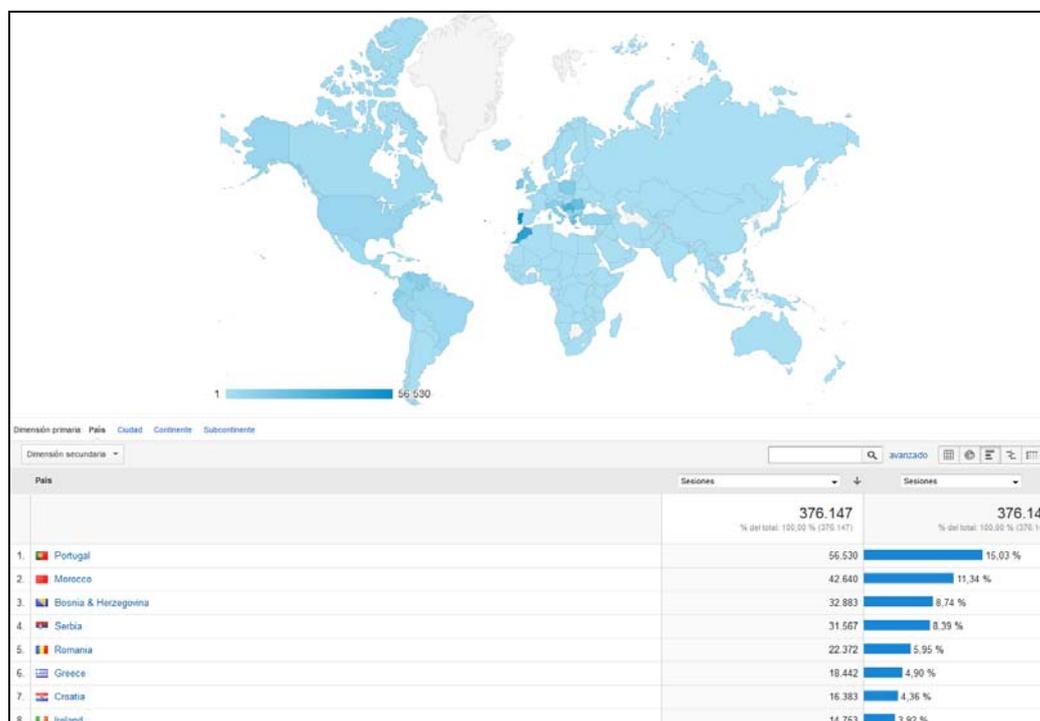


Figura 6. Número de visitas por países.



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 122.462 visitas. Le sigue en segundo lugar, la página donde se informa de la oferta de másteres de la UGR con 70.515 visitas. En tercer lugar, con 22.870 destacaría la página que informa sobre la excelencia investigadora de la UGR con 68.517 visitas.

Figura 7. Páginas más visitadas del microsite



### Perfiles institucionales en las redes sociales virtuales

#### Twitter

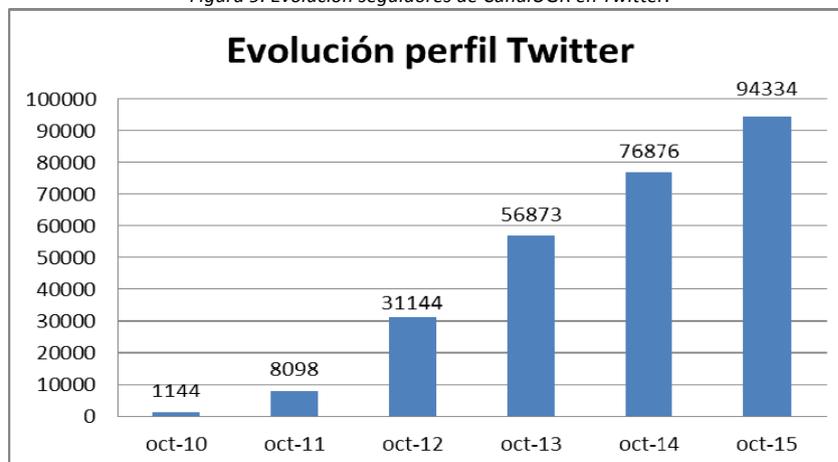
El perfil CanalUGR (Figura 8) presenta un total de 94.334 seguidores. Se han realizado 23.439 tweets o comentarios, de los cuales más del 98% han sido retuiteados (es decir, publicados en los perfiles de los seguidores del canal para que otros usuarios los vean), lo cual ofrece una medida del alto interés 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 más de 17.458 seguidores, pasando de 76.876 seguidores en 2014 a 94.334 en este año 2015 (Figura 9).

Figura 9. Evolución seguidores de CanalUGR en Twitter.



Este aumento en el número de seguidores mantiene 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.

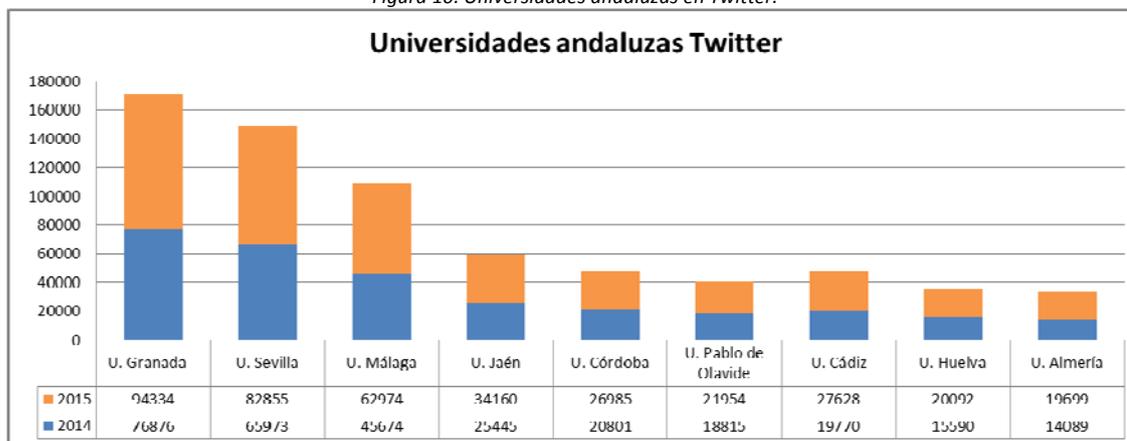
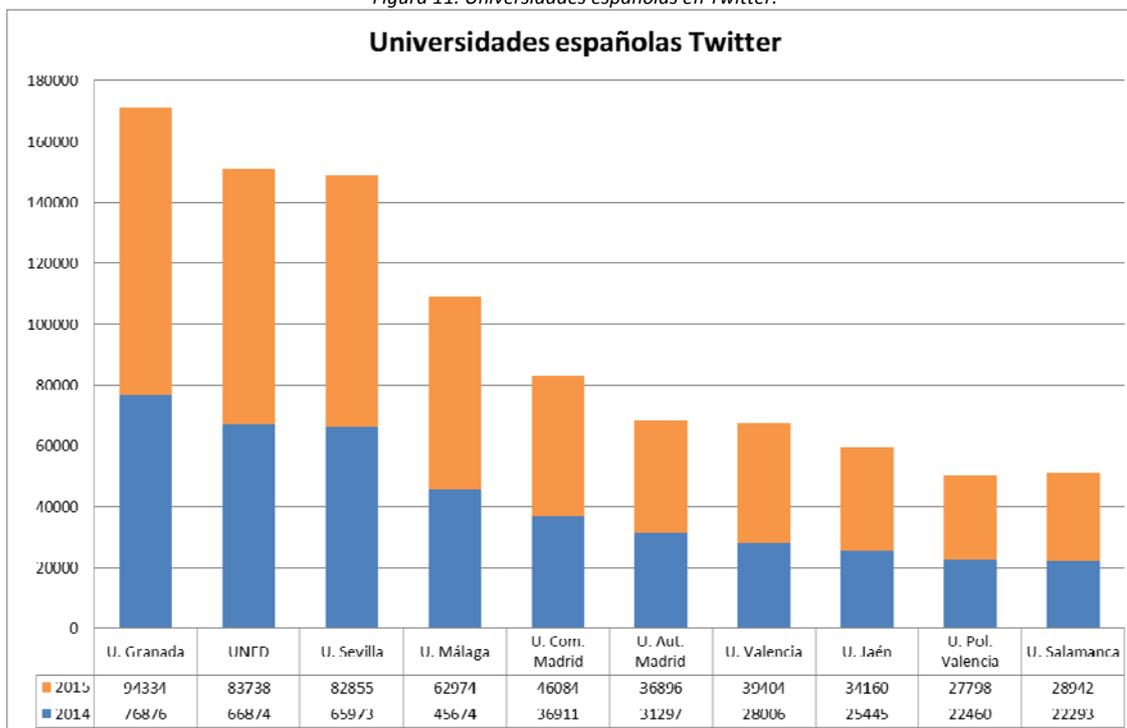


Figura 11. Universidades españolas en Twitter.



Este crecimiento ha llevado implícito que el número de consultas realizadas por Mensajes Directos (MD) se ha incrementado hasta situarse en una media de 22 MD diarios y más de 30 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 noticia sobre la patente de un fármaco contra el cáncer, la programación de la Biblioteca para la Noche en Blanco y, muy frecuentemente, preguntas de acceso a la Universidad de Granada.

De los datos que muestran las estadísticas de Twitter podemos destacar que, como se observa en la Figura 12, el perfil CanalUGR en Twitter ha aumentado este año su media de impresiones (personas que leen las publicaciones) por día en 2.000, llegando a las 48.600 impresiones diarias.

Figura 12. Impresiones de CanalUGR en Twitter.



Otros datos interesantes son los que se reflejan en la Figura 13 (datos referidos a los últimos 28 días):

- \* 7.700 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 61 retuits por día.
- \* El promedio de publicaciones marcadas como “me gusta” (lo que antes eran “favoritos”) es alrededor de 46 al día.

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



Por otro lado, cabe destacar que en junio pasado se consiguió la verificación de la cuenta por parte de Twitter, lo que implica que su carácter oficial a todos los efectos (Figura 14).

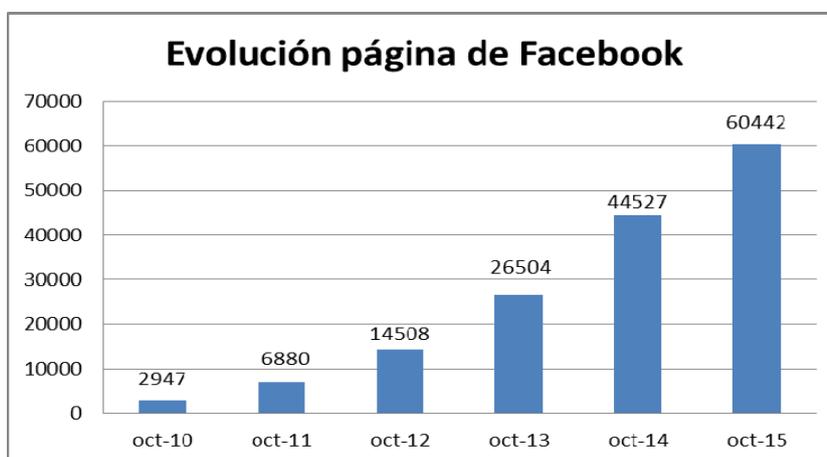
Figura 14. Cuenta de Twitter verificada.



**Facebook**

Por lo que se refiere a la página, ésta cuenta con 60.442 seguidores. La evolución puede verse en la Figura 15.

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



Como puede observarse, la página ha experimentado un crecimiento de casi 16.000 este último año, lo cual se debe en gran medida a las campañas “temáticas” específicas que siguen llevando 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 interactúan con 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 135.000 usuarios.

Figura 16. Datos de alcance de las publicaciones en Octubre 2015



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

Figura 17. Universidades andaluzas en Facebook.

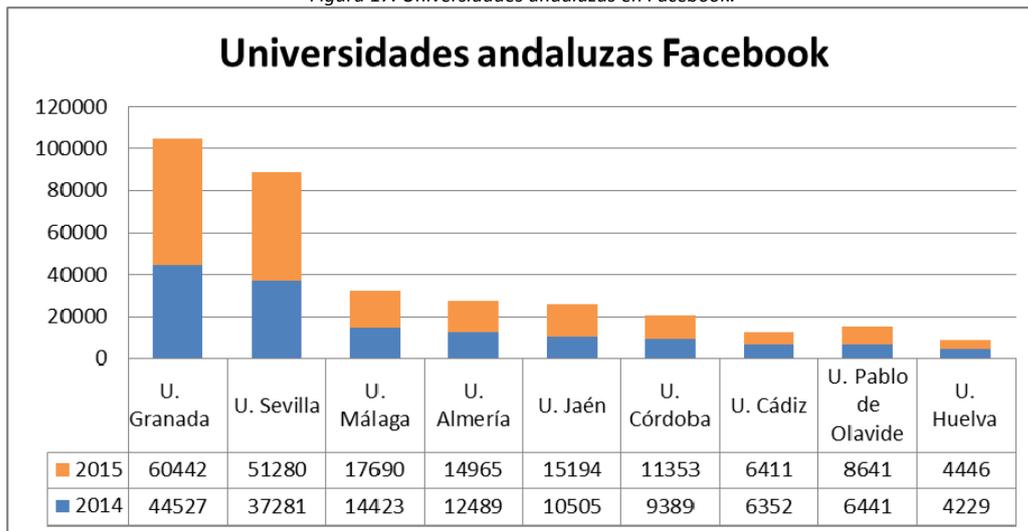
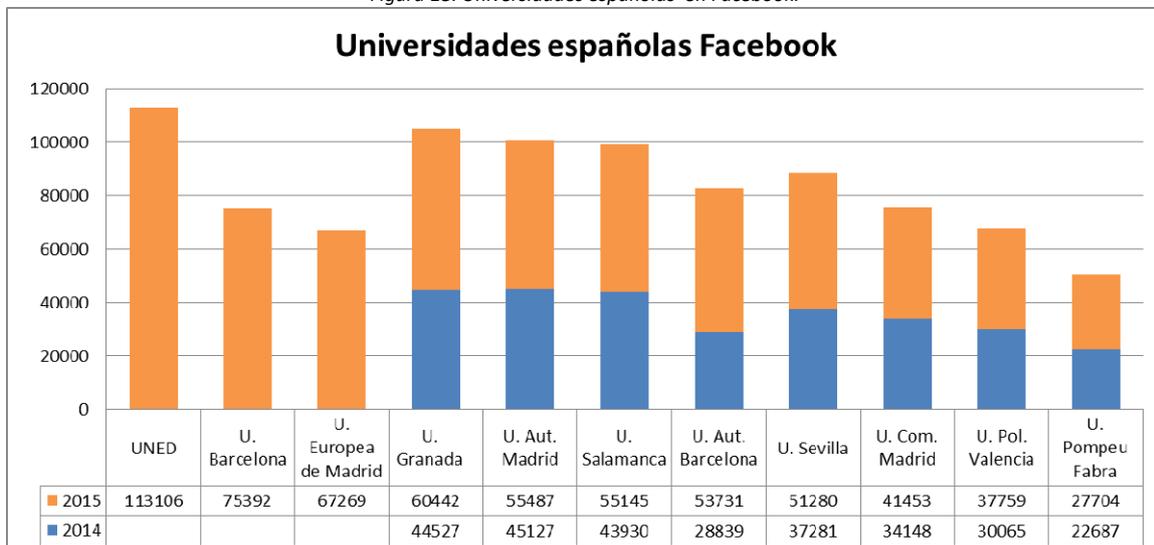


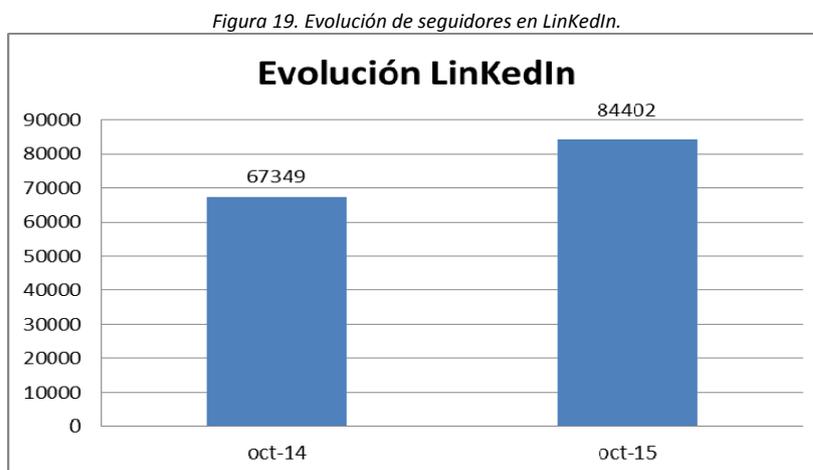
Figura 18. Universidades españolas en Facebook.



### LinkedIn

En este último año la Universidad de Granada ha potenciado su perfil en LinkedIn, la red social profesional donde se han unido preferentemente egresados y estudiantes de posgrado.

La evolución del perfil en los últimos meses se observa en la Figura 19.



Tras este primer año de “prueba” en el contenido a publicar, los resultados han confirmado que las noticias científicas/profesionales son las que más aceptación tienen. Un ejemplo de esto lo podemos ver en la noticia que aparece en la Figura 20, que tuvo más de 230 recomendaciones (sería el equivalente a los “me gusta” de Facebook).

*Figura 20. Noticia destacada en LinkedIn.*



### Instagram

Coincidiendo con la celebración de las Jornadas de Recepción de Estudiantes 2015-2016, los días 14 y 15 de octubre, se puso en marcha el perfil de la Universidad de Granada en esta red social de imágenes. Al llevar sólo dos semanas en funcionamiento no se puede dar datos sobre la evolución, aunque se puede destacar que, en este corto espacio de tiempo, ya se han alcanzado los 300 seguidores (Figura 21).

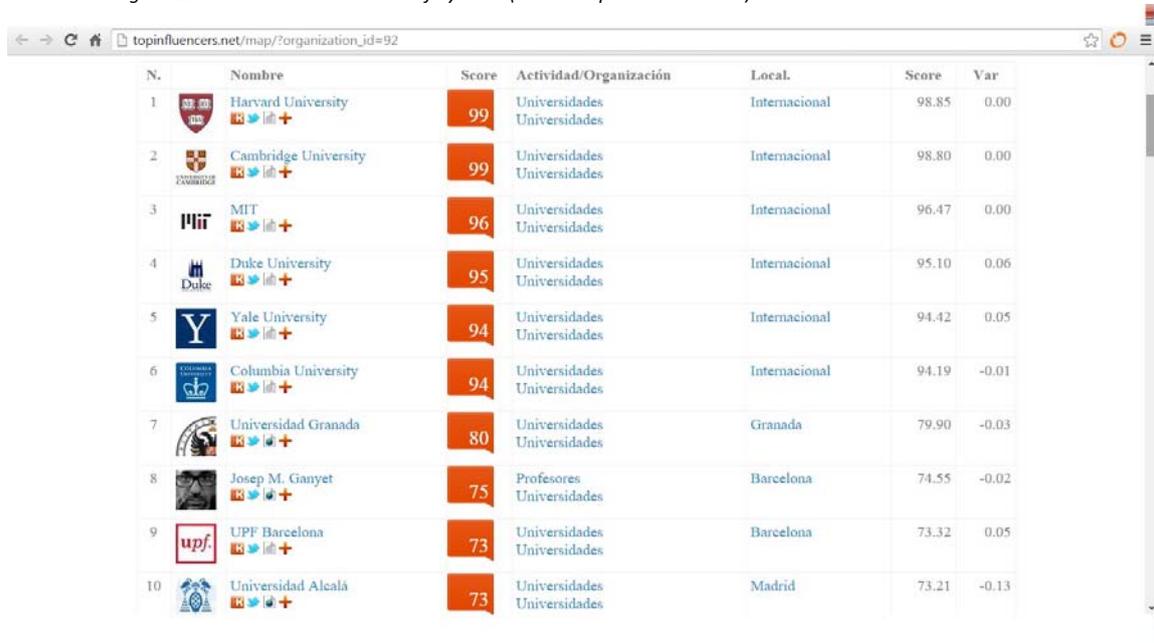
Figura 21. Nuevo perfil en Instagram.



**Índice Klout:**

Este año la Universidad de Granada ha entrado en el índice Klout (índice de referencia en redes sociales) con unos resultados extraordinarios. A día 31 de octubre, la Universidad de Granada se encuentra en el puesto nº7 de las más influyentes, en el campo universidades, a nivel internacional, siendo la primera universidad de Andalucía y de España en lo que a influencia en redes sociales se refiere (Figura 22).

Figura 22. Índice Klout de los más influyentes (en el campo universidades) en redes sociales a nivel internacional.



N.	Nombre	Score	Actividad/Organización	Local.	Score	Var
1	Harvard University	99	Universidades	Internacional	98.85	0.00
2	Cambridge University	99	Universidades	Internacional	98.80	0.00
3	MIT	96	Universidades	Internacional	96.47	0.00
4	Duke University	95	Universidades	Internacional	95.10	0.06
5	Yale University	94	Universidades	Internacional	94.42	0.05
6	Columbia University	94	Universidades	Internacional	94.19	-0.01
7	Universidad Granada	80	Universidades	Granada	79.90	-0.03
8	Josep M. Ganyet	75	Profesores	Barcelona	74.55	-0.02
9	UPF Barcelona	73	Universidades	Barcelona	73.32	0.05
10	Universidad Alcalá	73	Universidades	Madrid	73.21	-0.13

▪ **Participación en Jornadas de Recepción, en mesas redondas, 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, se ha participado 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.