

POLÍTICAS INSTITUCIONAL Y PLANIFICACIÓN. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

ANEXO 5.1. OFICINA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Relaciones con los medios de comunicación

La Oficina de Gestión de la Comunicación (OGC) ha producido y distribuido a los medios de comunicación un total de 1.301 notas y convocatorias de prensa, en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2019 y el 1 de diciembre de 2019. Estas notas contenían información acerca de actividades de la Universidad en las áreas de investigación e innovación, extensión universitaria, formación continua, cooperación, actividades de vicerrectorados, rectorado, centros e institutos, etc. El desglose por secciones de las mismas es el siguiente:

- Información institucional: 618 noticias.
- UGR Divulga: 431 noticias.
- Extensión: 252 noticias.

Las notas y convocatorias de prensa (Noticias UGR) pueden consultarse en todo momento en el sitio web de la Oficina de Gestión de la Comunicación (<http://canal.ugr.es>). Asimismo, el personal de la OGC de la UGR presta una atención continuada y desarrollar una labor de asesoramiento a los medios de comunicación, que hace llegar sus demandas de información sobre el día de la día de la Universidad de Granada o sobre asuntos de interés general en los que los investigadores de la UGR pueden ofrecer una perspectiva experta, a través de diferentes vías: presencialmente, por teléfono, por correo electrónico, a través de las redes sociales y de las herramientas de mensajería instantánea.

UGR Divulga

En la edición en castellano de UGRDivulga se han publicado 431 noticias durante los últimos diez meses (<http://sl.ugr.es/00iP>). De estas, 118 correspondientes a resultados de investigación, también se han distribuido además a través de la plataforma española SINC, de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)..

La OGC se encuentra inmersa además en una estrategia de “internacionalización de la ciencia”, que le ha llevado a potenciar la edición de noticias en inglés en el canal UGRDivulga. Además, se ha mantenido la presencia de estas noticias en las agencias de noticias científicas internacionales AlphaGalileo y EurekAlert! (de la AAAS norteamericana, editora de «Science»), con la inclusión en sus respectivos canales de 64 nuevas noticias durante los últimos diez. El descenso del número de noticias traducidas a inglés durante este año ha estado motivado por incidencias de índole técnica y administrativa en la selección y contratación del servicio de traducción externa.

El proyecto UGRdivulga se puso en marcha en el año 2012 con el propósito de convertir las principales redes sociales (especialmente, Facebook, Twitter y Youtube), en un punto de encuentro para científicos, periodistas y personas interesadas en la divulgación científica, y garantizar el envío constante de noticias de investigación a los medios de comunicación de todo el planeta. Asimismo, este proyecto pretende hacer llegar la investigación desarrollada en el seno de la Universidad de Granada a todas aquellas personas interesadas por la divulgación científica, además de acercar la Ciencia a la sociedad.

Mediante su página en Facebook (www.facebook.com/UGRdivulga), un perfil en Twitter (@UGRdivulga) y un canal en Youtube (<http://sl.ugr.es/09LZ>), este proyecto complementa la importante labor de divulgación de la Ciencia que ha llevado a la Universidad de Granada a convertirse en un referente internacional en este ámbito. Cada día, a través de entradas en Facebook y de la publicación de tweets, el servicio recoge las noticias más destacadas relacionadas con la investigación que se generan desde la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR.

Durante el año 2019, el perfil del proyecto UGRdivulga en Twitter ha contado con más de 157.000 seguidores, lo que lo convierte en el perfil de divulgación institucional más seguido de España. Además, la Oficina de Gestión de la Comunicación ha continuado elaborando durante este período un conjunto de vídeos de divulgación científica sobre investigaciones de la UGR, que se han difundido, no sólo en los medios de comunicación (a quienes se facilitaron los brutos de estas imágenes), sino también a través de las redes sociales.

Desde UGRdivulga se continúan coordinando los programas de divulgación científica “A Ciencia Cerca” (<http://sl.ugr.es/09IA>) y “Docencia en Red” (<http://sl.ugr.es/0adF>), en los que se han divulgado investigaciones y proyectos de Innovación Docente de la UGR, respectivamente.

Extensión Universitaria y Patrimonio

El objetivo de Oficina de Gestión de la Comunicación en lo que a Extensión Universitaria y Patrimonio se refiere es el de dar a conocer a la ciudadanía el extensivo trabajo en esa materia que hace el vicerrectorado. Se trata de difundir y dar a conocer las distintas actividades culturales (música, arte contemporáneo, exposiciones, teatro, etc...) así como todas las actuaciones dirigidas a la conservación y difusión del extenso patrimonio universitario. Por supuesto, además de estas actividades dependientes

directamente de este vicerrectorado, la Oficina presta soporte en materia de comunicación y difusión a todas las actividades relevantes realizadas desde otros ámbitos institucionales y personales de la universidad.

La Editorial Universidad de Granada es especialmente relevante para esta Oficina de Gestión de la Comunicación. A la editorial se le da todo el apoyo necesario desde el punto de vista informativo y de difusión para amplificar su actividad que abarca, aunque no solo, presentaciones de sus novedades editoriales, difusión de sus publicaciones más relevantes, con especial énfasis en el llamado "libro del mes", etc.

En lo referente a Extensión Universitaria y Patrimonio, las actividades han tenido eco en medios locales, regionales y locales, tanto online como impresos, radiofónicos o televisivos. El área es también activa en redes sociales.

Blog UGR

Este año se ha potenciado esta sección en la que se han reseñado 103 apariciones en medios de comunicación relevantes nacionales e internacionales relacionadas con proyectos y personas de la comunidad universitaria.

Boletín Canal UGR

Hace años, la Oficina de Gestión de la Comunicación, concienciada con los problemas medioambientales decidió apostar firmemente por los medios digitales y reducir al mínimo imprescindible las publicaciones que emite en formato papel.

Diariamente, toda la comunidad universitaria recibe al final de la mañana a través de las listas infoalumnos@listas.ugr.es e infougr@listas.ugr.es un boletín con todas las noticias distribuidas a los medios de comunicación y con las actividades más destacadas de la agenda. De este modo se pretende incrementar la visibilidad de los contenidos publicados en la web institucional de la Universidad de Granada. Esta publicación la reciben también 3.200 suscriptores externos a través de la lista mediosugr@listas.ugr.es.

Publicidad, Identidad Visual, Edición y Producción Multimedia

La Oficina de Gestión de la Comunicación desarrolla también funciones relacionadas con la planificación y creación de publicidad institucional, el desarrollo de elementos derivados de la aplicación de su Identidad Visual Corporativa y la edición y producción multimedia. En este sentido, cabe destacar:

- **Planificación y diseño de campañas publicitarias institucionales** (anuncios oficiales, anuncios de gestión y servicios públicos, y anuncios a demanda de órganos y servicios universitarios): Se han creado 70 campañas publicitarias insertadas en los diferentes espacios contratados por la UGR en los diarios locales con los que existe convenio de colaboración publicitaria.
- **Planificación y diseño de campañas y soportes de comunicación**: Se han 157 campañas proyectadas para distintos servicios universitarios, con la producción de diferentes soportes y materiales de comunicación gráfica y multimedia (catálogos, trípticos, cartelería, lonas, banderolas, identificadores, paneles, roll-ups, programas, presentaciones, etc.).
- **Soporte a demanda de información, revisión, uso, aplicación y envío de la identidad visual corporativa de la UGR**: En este periodo, se han recibido y resuelto 3 solicitudes al respecto.
- **Notas necrológicas**: En este periodo, ha sido necesario elaborar y enviar para su publicación en los diarios locales, un total de 11 notas necrológicas por el fallecimiento de miembros de la comunidad universitaria.
- **Videos corporativos**: En este período, dentro de las líneas estratégicas de comunicación audiovisual orientadas al posicionamiento de la UGR entre sus públicos y ámbitos de interés, se ha abordado la producción, realización y postproducción de 69 nuevos vídeos.
- **Planificación y diseño de campañas institucionales de comunicación para el sistema de cartelería digital** (BluNet / PcdServer) (en colaboración con la Unidad de Documentación). En total, se han desarrollado en este período 156 publicaciones.

Presencia de la Universidad de Granada en las redes sociales

La Universidad de Granada está presente desde hace casi 10 años en las principales redes sociales. El objetivo en este sentido es conectar de forma más fluida, directa y en tiempo real con los diferentes públicos que demandan información de forma inmediata. En la actualidad, se pretende llegar no sólo a los públicos habituales (comunidad universitaria, pre-universitarios y egresados) sino también, a instituciones y medios que puedan incrementar el valor del trabajo que se desarrolla diariamente en la Oficina de Gestión de la Comunicación y en el conjunto de la Universidad de Granada.

Las redes sociales se han convertido, no solo en un canal de comunicación más con el que debemos contar, sino probablemente en el primer canal al que acuden los estudiantes cuando se encuentran un problema o necesitan resolver cualquier tipo de duda.

En este sentido, los diferentes perfiles de la Universidad de Granada se han constituido progresivamente en una vía de atención al público que requiere una absoluta inmediatez y que es gestionada 24 horas al día, 7 días a la semana, desde la Oficina de Gestión de la Comunicación

Las redes sociales en las que tiene presencia la Universidad de Granada son:

- **Facebook**, donde se han superado los 94.688 seguidores. El público es muy heterogéneo (profesores, estudiantes y personal de administración y servicios). Hay que resaltar que en este perfil es donde más consultas se reciben procedentes de estudiantes extranjeros que quieren estudiar en la Universidad de Granada (mayoritariamente de másteres y programas de doctorado). Además, por regla general, es la red donde más interacción suele conseguirse y en la que se llega a más personas.
- **Twitter**, donde el perfil de la Universidad de Granada cuenta con más de 129.147 seguidores entre los que predominan los estudiantes de grado y máster. La inmediatez de esta red hace que sea utilizada por los estudiantes como medio de resolución de dudas de todo tipo, así como canal de transmisión de quejas, por lo que es fundamental tener un control diario de todo lo que ocurre alrededor de nuestra Universidad.

Suele ser la primera vía a la que acuden los estudiantes cuando necesitan algo. Antes de personarse en la unidad que corresponda intentan darle respuesta a través de un mensaje directo. Otro punto a tener en cuenta es que es la red idónea para la difusión de contenido en materia de divulgación científica, lo que genera una gran oportunidad para que otros medios se hagan eco de las investigaciones que se realizan en el seno de la UGR y para generar enriquecedores debates entre expertos y la comunidad en general.

- **LinkedIn**, en la que la UGR es seguida por 153.885 profesores, investigadores y egresados. Actualmente la labor que se realiza en esta red es fundamentalmente de divulgación de investigaciones realizadas por nuestros investigadores. El objetivo para el próximo curso en relación con esta red social es, manteniendo la línea divulgativa, incrementar el contenido de interés para estudiantes y egresados. En particular, se prevé emplear este canal como forma de divulgar la oferta formativa (especialmente posgrado) y cultural de la Universidad de Granada.
- **Instagram** es la red de moda. Gran parte del público al que una Universidad debe dirigirse (jóvenes de entre 16 y 26 años) se encuentra en esta red social, por lo que en los últimos meses se ha intensificado la actividad desarrollada en la misma. Desde que se decidió apostar por ella, la evolución está siendo muy positiva: el perfil ya cuenta con más de 11.305 seguidores y se prevé que siga creciendo en esta línea. El tipo de contenido de esta red social es fundamental, por lo que se deben cuidar al máximo las publicaciones: imágenes de calidad, escogidas cuidadosamente y vídeos atractivos para los estudiantes. Por el momento, la respuesta es muy favorable, ya que esta red nos permite acercarnos al público que más nos interesa y la interacción que se consigue con la publicación adecuada es mayor que en otras redes.
- **Youtube** es un canal fundamentalmente orientado a la publicación de contenido audiovisual en el que la Universidad de Granada cuenta con el canal UGRmedia, con más de 3.830 suscriptores. En él se publican periódicamente vídeos de contenido variado: noticias, investigaciones, patrimonio UGR, etc.. El objetivo principal que se propone para esta red es aumentar la visibilidad del canal a través de una estrategia en redes sociales.

Como se puede ver, las acciones desarrolladas en estos canales tienen fundamentalmente un triple propósito: informar, contestar consultas y monitorizar la respuesta de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.

- En relación con el primero de estos objetivos, a diario se comparte la agenda del día de la Universidad de Granada a través de mensajes cortos, enlaces con destino a sitios web de la UGR, (fundamentalmente a canal.ugr.es -que se ha convertido en el centro de la estrategia de comunicación) y contenido multimedia, por el que se está apostando debido a la buena acogida que tiene y a la interacción que genera.
- En relación con el segundo de estos propósitos, diariamente se responde a una media de 50 consultas de temática muy diversa entre las que destacan:
 - Cuestiones administrativas relacionadas con convalidaciones, reconocimiento de créditos, acreditación de idiomas, traslados de expedientes...
 - Normativa de evaluación
 - Salas de estudio y horarios
 - Solicitud de información sobre grados, másteres y doctorado
 - Información sobre el acceso a la Universidad, sobre todo por parte de extranjeros, tanto de grado como de posgrado.

Estas consultas se reciben mayoritariamente, en español, inglés y francés. Cabe destacar que esta media se supera con creces en periodos de matriculaciones, exámenes, periodos de acceso a la universidad y de convocatorias de becas y movilidad internacional, en los que se superan las 150 consultas diarias.

- Por último, la presencia en las redes sociales permite llevar a cabo un control sobre todo lo que se comenta sobre la Universidad de Granada en las principales redes sociales (Facebook y Twitter) para gestionar todas las quejas y sugerencias emitidas por la comunidad universitaria y, sobre todo, para detectar problemas y ofrecer soluciones de manera inmediata. Cuando se detecta algún tipo de incidencia, la información se traslada al órgano competente para obtener una respuesta rápida y una línea de acción.

La presencia de la UGR en las redes sociales es muy favorable. No sólo transmite un gran valor y una buena imagen a sus seguidores, sino que, además, es referente en comunicación universitaria en este medio.

Plataforma web de comunicación CanalUGR

Gracias a los datos que proporciona la analítica web implementada, es posible comprobar que esta plataforma, durante el año 2019 ha permitido contactar con 472.589 usuarios, que han generado 686.107 sesiones y 967.778 de visitas a sus páginas.

En relación con el ámbito geográfico de las visitas, el 57,98% de las sesiones provinieron de España, siendo México, Estados Unidos y Colombia los países en los que se concentran el resto de las sesiones. La mayoría de las sesiones se inician desde la ciudad de Granada. No obstante, un porcentaje relativamente importante de sesiones provienen de Madrid, Sevilla y Barcelona.

Además, es interesante comprobar cómo todo el trabajo que se desarrolla en la Oficina de Gestión de la Comunicación y que se difunde a través de las redes sociales tiene repercusión en esta plataforma. En este sentido, gran parte de las nuevas sesiones iniciadas en la web provienen de dichas redes sociales, mayoritariamente desde Facebook (que supone un 85,87% de usuarios nuevos). Hemos podido comprobar cómo durante este tercer año de funcionamiento, el trabajo realizado en cuanto a posicionamiento web –o SEO- ha tenido sus frutos. Concretamente, en la actualidad la mayoría del tráfico que llega a nuestra web (un 34,6%) proviene de los buscadores (Google, fundamentalmente).

Un aspecto tenido en cuenta en el rediseño de la plataforma es su diseño ‘responsive’, es decir adaptado a todos los dispositivos. Esto no sólo es importante a nivel de experiencia de usuario, sino que en uno de los últimos cambios de algoritmo de Google es un aspecto fundamental en relación con posicionamiento de la web. En este sentido, teniendo en cuenta que aproximadamente el 48% de las sesiones se realizan a través del móvil, constituye un elemento de gran valor. En relación con este punto, hemos comprobado que el acceso a través de dispositivos móviles ha ido incrementándose durante este año, por lo que el cuidado del diseño ‘responsive’ es fundamental.

Finalmente, el hecho de tratarse de una plataforma implementada sobre la base de un sistema como WordPress (licencia GPLv2), permite contar con las ventajas asociadas a un sistema estándar y en constante desarrollo, implementado a nivel global por miles de instituciones que contribuyen a la mejora de la estabilidad y la seguridad global del sistema y garantizan su futura migración a sistemas más avanzados. Además, cabe destacarse que todo el contenido de esta web está distribuido bajo una Licencia Creative Commons Atribución-Compartir-Igual 4.0 Internacional.