POLÍTICAS Y ÁREAS TRANSVERSALES. GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

ANEXO 5.5.1. OFICINA DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Relaciones con los medios de comunicación

Desde la Oficina de Gestión de la Comunicación se han distribuido a los medios de comunicación 1454 notas de prensa, en el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2017 y el 1 de diciembre de 2017, con información acerca de actividades de la Universidad en investigación e innovación, extensión universitaria, formación continua, cooperación, actividades de vicerrectorados, rectorado, centros e institutos, etc.

Las notas (Noticias UGR) pueden ser consultadas en el sitio web de la Oficina de Gestión de la Comunicación (*http://canal.ugr.es*). Asimismo se viene prestando una continuada atención y labor de asesoramiento a los medios de comunicación en sus demandas, tanto telefónica como presencialmente.

Noticias Ciencia UGR / Science News UGR/ Nouvelles de la Science

En lo relativo a la "internacionalización de la ciencia", se ha potenciado la presencia en agencias de noticias científicas internacionales con la inclusión de 47 nuevas noticias durante los últimos diez meses en AlphaGalileo y EurekAlert! (de la AAAS norteamericana, editora de «Science»). Este mismo número de informaciones científicas de la UGR se han distribuido en la plataforma española SINC, de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

Cifras de publicación en Noticias Ciencia durante los últimos diez meses:

- En la versión española (Noticias Ciencia) se han publicado 157 noticias (*http://sl.ugr.es/00iP*).
- En la versión inglesa (Science News) se han publicado 123 noticias (*http://sl.ugr.es/00iQ*).
- En la versión francesa (Nouvelles de la Science) se han publicado 123 noticias (*http://sl.ugr.es/00iR*).

UGR Divulga

El proyecto UGRdivulga fue puesto en marcha en el año 2012 por la Unidad de Cultura Científica (UCC) de la Universidad de Granada y la Oficina de Gestión de la Comunicación. El objetivo de esta iniciativa era convertir las principales redes sociales de España, Facebook y Twitter, en un punto de encuentro para científicos, periodistas y personas interesadas en la divulgación científica, y continuar con el envío diario de noticias de investigación a los medios de comunicación de todo el planeta.

Mediante su página en Facebook *(www.facebook.com/UGRdivulga*), un perfil en Twitter (@UGRdivulga) y un canal en Youtube (*https://www.youtube.com/playlist?list=PL9bUmTqTetzYY2dj3Dv5niaeDDJapgUDn)*, este proyecto complementa la importante labor de divulgación de la Ciencia que ha llevado a la Universidad de Granada a convertirse en un referente a nivel internacional en este ámbito.

El objetivo de UGRdivulga es servir como punto de encuentro entre científicos y periodistas y, en general, todas aquellas personas interesadas por la divulgación científica, además de acercar la Ciencia a la sociedad.

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 Unidad de Cultura Científica y la Oficina de Gestión de la Comunicación de la UGR.

Durante el año 2017, UGRdivulga ha logrado alcanzar más de 8.200 seguidores en Facebook, y más de 140.000 en Twitter, siendo en esta red social el perfil de divulgación institucional más seguido de España. Además, la Oficina de Gestión de la Comunicación ha elaborado en este período de tiempo una decena de vídeos de divulgación científica, 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.

Lecturas UGR

Durante los últimos diez meses se han hecho reseñas de 124 novedades bibliográficas y presentaciones de la Editorial UGR.

Boletín Canal UGR

Hay que destacar que la Oficina de Gestión de la Comunicación, concienciada con los problemas medioambientales de nuestro tiempo, desde hace varios años, ha decidido apostar firmemente por los medios digitales reduciendo al mínimo imprescindible las publicaciones que emite en formato papel.

Diariamente, toda la comunidad universitaria, a través de las listas *infoalumnos@listas.ugr.es* e *infougr@listas.ugr.es*, recibe al final de mañana, un boletín con todas las noticias distribuidas a los medios de omunicación y destacados de agenda, publicados en la web institucional de la Universidad de Granada con el objeto de aportar valor añadido en términos de visibilidad a los contenidos de la Universidad de Granada. Esta publicación también la reciben 3.200 suscriptores externos a través de la lista mediosugr@listas.ugr.es.

Publicidad, Identidad Visual, Edición y Producción Multimedia

Planificación y diseño de campañas publicitarias institucionales (anuncios oficiales, anuncios de gestión y servicios públicos, y anuncios a demanda de órganos y servicios universitarios): 51 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: 118 campañas proyectadas para distintos servicios universitarios, con la producción de diferentes soportes y materiales de comunicación gráfica (catálogos, trípticos, cartelería, lonas, banderolas, identificadores, paneles, roll-ups, programas, etc.).

Soporte a demandas de información, revisión, uso, aplicación y envío de la identidad visual corporativa de la UGR: En este periodo, se han recibido y atendido 4 solicitudes al respecto.

Notas necrológicas: En este tiempo, ha sido necesario elaborar y enviar para su publicación en los diarios locales, un total de 10 notas necrológicas por el fallecimiento de miembros de la comunidad universitaria.

Vídeos 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 44 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 57 publicaciones.

Presencia de la Universidad de Granada en las redes sociales

Hace más de seis años que la Universidad de Granada está presente en las principales redes sociales. El objetivo en este sentido es conectar de forma fluida, más 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 tradicionales (comunidad universitaria, pre-universitarios y egresados) sino también, a instituciones y medios que puedan incrementar el valor del trabajo que se hace diariamente en la Oficina.

Las redes sociales se han convertido en un canal más de comunicación, y en este sentido, en el primer canal al que acuden los estudiantes cuando se encuentran un problema o desean resolver cualquier tipo de duda. Es por ello que constituyen, cada vez más, una vía de atención al público que requiere una absoluta inmediatez.

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

- Facebook, donde se han superado los 83000 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, en la que el perfil CanalUGR tiene más de 120000 seguidores, entre los que predominan los estudiantes de grado y máster. La inmediatez de esta red hace que sea utilizada por los alumnos como medio de resolución de dudas de todo tipo, así como medio 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 cuando necesitan algo. Otro punto a tener en cuenta de esta red social es que es muy utilizada a nivel periodístico y de investigación, por lo que el contenido que se publica en esta red es difundido por muchos de estos medios.

- Linkedin, en la que la UGR es seguida por más de 122000 profesores, investigadores y egresados. La labor que se realiza fundamentalmente en esta red es de divulgación de investigaciones realizadas por nuestros investigadores.

- Finalmente, cuenta con perfiles en Pinterest e Instagram. En relación a esta última red social, teniendo en cuenta que el público mayoritario es universitario y que constituye la "red de moda" entre los estudiantes, se está incrementando la actividad. Desde que se decidió apostar por esta red, el crecimiento ha sido muy rápido, en menos de un mes hemos conseguido incrementar en 1000 los seguidores. El perfil ya cuenta con 3000 seguidores, y se prevé que la evolución de la red siga en esta línea. El tipo de contenido de esta red social es fundamental, por lo que se cuidan al máximo las publicaciones: imágenes de calidad, escogidas cuidadosamente y vídeos informativos realizados en la Oficina. La respuesta de los estudiantes es muy positiva, esta red nos permite acercarnos más a ellos y adaptar nuestros contenidos a sus intereses.

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 plasma la agenda y el día a 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
  - Cuestiones de acceso a la Universidad, sobre todo por parte de alumnos extranjeros

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

- Por último, la presencia en las redes sociales permite llevar a cabo un control sobre todo lo que se comenta 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 correspondiente se traslada al órgano competente para obtener una respuesta rápida y una línea de acción.

La presencia de la Universidad de Granada 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

En los últimos meses de 2016 se produjo la migración de la antigua plataforma CanalUGR a un nuevo sistema completamente rediseñado tanto externa como, sobre todo, internamente. Esta nueva plataforma se ha constituido sin duda en una herramienta esencial y central dentro del flujo de trabajo de la Oficina de Gestión de la Comunicación, ya que en ella se recogen todas las noticias generadas desde la Oficina y constituye el repositorio al que apuntan todas las restantes herramientas de comunicación (redes sociales, multimedia, mailings y notas de prensa) gestionadas desde dicha Oficina.

La nueva plataforma de la Oficina de Gestión de la Comunicación cuenta con muchas más capacidades en el plano multimedia, permite realizar búsquedas de forma mucho más eficiente y cuenta con un diseño mucho más amigable que se adapta más claramente a su nuevo papel y a los requerimientos de los diferentes públicos-objetivo. Además, su diseño se adecúa mucho mejor a las exigencias de los buscadores, lo que permite un mejor posicionamiento web, y permite una mayor integración con herramientas de edición, analítica y envío de boletines, lo que la convierte en una herramienta de gestión que aporta eficacia y eficiencia al flujo diario de trabajo de la Oficina.

Gracias a los datos que proporciona la analítica web implementada, es posible comprobar que esta nueva plataforma, en su primer año de funcionamiento ha superado las 3000 páginas visitadas diarias con más de 2000 visitantes diarios y más de 2000 sesiones diarias. Gracias a que los datos son medible, podemos comprobar que la evolución de la plataforma es muy positiva, prácticamente se han duplicado los datos iniciales. Además, las visitas son cada vez más profundas, es decir, el usuario no sólo se queda visitando el contenido que lo ha traído a nuestra web, sino que navega por la plataforma y consulta otros contenidos que le son de interés.

En relación al ámbito geográfico de las visitas, el 87,66% de las sesiones provienen de España, siendo Estados Unidos, México y Colombia los siguientes países en los que se concentran el resto de sesiones. La mayoría de las sesiones se inician desde la ciudad de Granada (41,56%). No obstante, un porcentaje relativamente importante de sesiones provienen de Madrid, Sevilla y Málaga.

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, el 32,8% de las nuevas sesiones a la web provienen de dichas redes sociales, mayoritariamente desde Facebook (que supone un 56,31% de nuevas sesiones). Hemos podido comprobar cómo durante este primer año de funcionamiento, el trabajo realizado en cuanto a posicionamiento web –o SEO- ha tenido sus frutos, en la actualidad, la mayoría del tráfico que llega a nuestra web, el 35,6%, proviene de los buscadores, de 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 el último cambio de algoritmo de Google es un aspecto fundamental en relación al 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 a 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.