



Internacionalización y Comunicación

RELACIONES INSTITUCIONALES

COMUNICACIÓN

La Unidad Técnica de Comunicación de la Universidad Pablo de Olavide, dependiente del Vicerrectorado de Internacionalización y Comunicación, establece esa conexión necesaria entre la Universidad y los medios de comunicación que informan a la opinión pública acerca de las actividades de esta institución pública sevillana a través de la gestión de noticias sobre la Universidad Pablo de Olavide, a la vez que se ocupa de la gestión de contenidos de la web institucional, de la gestión de la imagen corporativa de esta institución, de la gestión de los perfiles institucionales en las redes sociales y de la gestión de la publicidad.

Las funciones de la Unidad Técnica de Comunicación han sido a lo largo del curso 2014-2015 las siguientes:

- Difusión de nueva información de la Universidad en los medios de comunicación.
- Actualización del sitio web institucional, www.upo.es: gestión de la nueva información generada en la Universidad a difundir en la web.
- Edición del diario digital universitario, DUPO: www.upo.es/diario.
- Buzón general de la Universidad: administración de la cuenta de correo electrónico genérica de la Universidad con el consiguiente reenvío a quien corresponda de las solicitudes y consultas realizadas a través de la misma.
- Gestión de otros portales institucionales.
- Gestión de los elementos de la imagen corporativa de la Universidad.
- Gestión de la publicidad generada por la Universidad en este curso.
- Realización de nuevas imágenes digitales.
- Gestión del dossier de prensa digitalizado.
- Gestión y actualización de contenidos en las redes sociales en las cuales está presente la Universidad Pablo de Olavide: Facebook, Tuenti, Google + , LinkedIn e Instagram.
- Gestión de los contenidos audiovisuales de la Universidad Pablo de Olavide en sus canales institucionales de YouTube y Flickr.
- Elaboración de videonoticias.



Internacionalización y Comunicación

Estos cometidos vienen a facilitar el conocimiento de las actividades de la Universidad al resto de la sociedad, y pueden estructurarse las siguientes áreas de trabajo:

Gestión de Contenidos Institucionales Web

Las labores de comunicación web llevadas a cabo por la Unidad Técnica de Comunicación durante el curso 2014-2015, han consistido en:

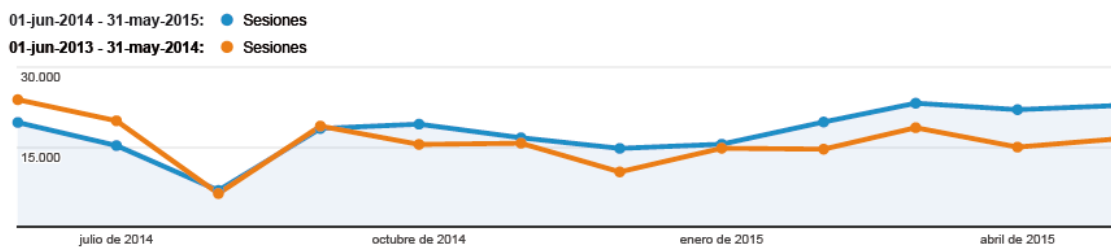
- Actualización de la web institucional de la Universidad Pablo de Olavide (www.upo.es).
- Actualización del DUPO (Diario de la Universidad Pablo de Olavide), el sitio web de noticias de la Universidad.
- Actualización de las noticias de la Universidad en el multiportal de centros.
- Actualización del portal dedicado a los procesos electorales del curso 2014-2015.
- Elaboración de imágenes y revisión de criterios de accesibilidad, usabilidad, SEO e imagen corporativa en la creación de nuevos sitios web institucionales: servicios administrativos; áreas y grupos de investigación; eventos con sede en la Universidad, etc.
- Elaboración semanal del Boletín o Newsletter, con las principales noticias y novedades de interés para la comunidad universitaria.
- Actualización del sitio web dirigido a futuros estudiantes con toda la información de la oferta académica de la Universidad: www.upo.es/guia-estudios.
- Portal de transparencia de la Universidad: www.upo.es/transparencia.

La gestión de la actualización de los sitios web se realiza mediante la herramienta BMC (<http://nirvana.upo.es/HelpDesk/>) a través de la cual se solicitan las peticiones de actualización web de manera automatizada. De junio de 2014 a junio de 2015, se han gestionado 224 solicitudes dirigidas a esta Unidad para la edición, la difusión o la gestión de la actualidad generada por la comunidad universitaria a través del sistema de información web de la Universidad.

Por otra parte, los/as usuarios/as externos/as a la Universidad dirigen sus consultas y sugerencias a esta institución a través de una dirección de correo electrónico genérica: upo@upo.es o del buzón general de la web. Durante el mismo periodo, de junio de 2014 a junio de 2015, han sido atendidas una media de 34 consultas mensuales mediante este servicio.

Diario de la Universidad Pablo de Olavide – DUPO

Una de las herramientas principales con las que cuenta la Unidad Técnica de Comunicación, tanto para la comunicación interna como la difusión al exterior de las actividades de la Universidad, es el periódico digital **DUPO**. En el curso 2014-2015 los accesos contabilizados a este sitio web de noticias han sido 214.231 (+12,8% de visitas respecto al período anterior) con un total de 129.125 usuarios/as. Estas cifras suponen un aumento del 35.8% en número de usuarios.

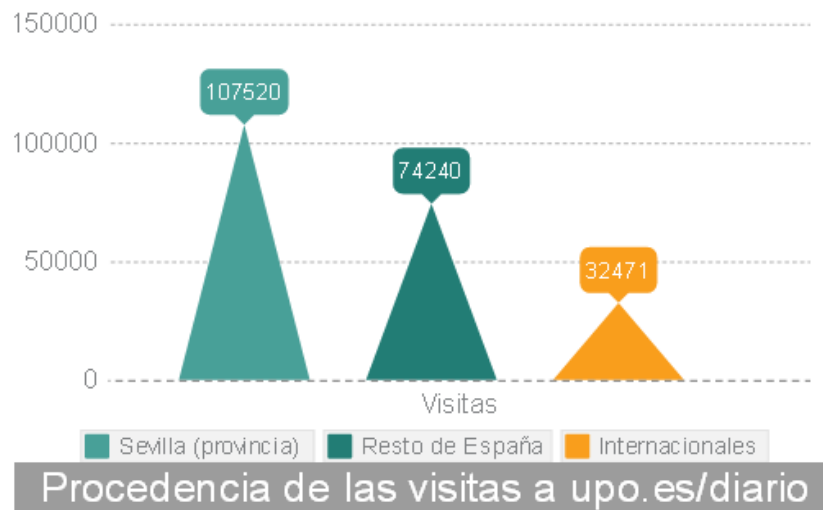


Visitas mensuales: 2014-2015 (azul) y 2013-2014 (naranja) - Google Analytics



Comparativa de visitas al DUPO de los dos últimos cursos académicos (Google Analytics)

De las 214 mil visitas, el 84,8% proceden de España (181.760), y de éstas el 59% (107.520) son de Sevilla y provincia. El 15,2% son internacionales.



Difusión de Noticias de la Universidad Pablo de Olavide en los Medios de Comunicación

Entre sus funciones, a lo largo del curso 2014-2015, se encuentran la redacción y remisión a los medios de comunicación de notas e informes; las convocatorias de encuentros con los medios y ruedas de prensa; la gestión de entrevistas con miembros de la comunidad universitaria, así como el asesoramiento de estrategias informativas; el archivo de documentación, o la emisión de informes técnicos.

La Universidad Pablo de Olavide está presente en la sociedad a través de una difusión permanente y continuada en los medios de comunicación a lo largo del curso 2014-2015 y que, en prensa escrita, puede constatarse en el DUPO con el dossier diario digitalizado que recoge las noticias universitarias. Además, todas las notas de prensa sobre la Universidad elaboradas por la Unidad Técnica de Comunicación son diariamente publicadas en el DUPO.

La gestión de la información a difundir en los medios se realiza mediante la herramienta BMC (<http://nirvana.upo.es/HelpDesk/>) a través de la cual se solicitan las peticiones relacionadas con difusión en medios de manera automatizada. Del 30 de junio de 2014 a junio de 2015, han sido 447 las solicitudes realizadas a esta Unidad Técnica por parte de miembros de la Universidad para que desde la misma se de difusión a la actividad o proyecto en los medios de comunicación.



Internacionalización y Comunicación

Asimismo, respecto a las peticiones de los medios de comunicación para elaborar informaciones relativas a la Universidad o en la que participan miembros de la misma, de junio de 2014 a junio de 2015 han sido un total de 170.

La Universidad Pablo de Olavide ha aparecido en los medios de comunicación escritos y audiovisuales de manera continua, siendo la prensa escrita y cada vez más la digital su principal marco de difusión.

Por otra parte, las funciones de la Unidad Técnica de Comunicación de la Universidad Pablo de Olavide se han incrementado en:

- Elaboración y remisión de 1.354 notas e informes a los medios de comunicación de información general y específica, volumen de información que se ha incrementado con respecto al curso pasado, entre las que hay que incluir las 591 notas de prensa de comunicación interna difundidas a través del DUPO.
- Alimentación de las pantallas de la cartelería digital con las noticias de la UPO puestas en marcha en mayo de 2014.
- Elaboración de siete entrevistas a miembros de la comunidad universitaria, en el DUPO.
- Elaboración del Tablón de Actualidad en el DUPO.
- Elaboración de Agenda de Actividades en el DUPO.
- Gestión del Dossier de Prensa sobre Universidad.
- Recopilación de información y elaboración de informes sobre la Universidad Pablo de Olavide para las siguientes guías de estudios y suplementos especiales: Guía de Acceso a la Universidad "Y Ahora Qué 2015-2016", Suplemento Especial Grados y Notas de Corte de Aula Magna; Especial Ranking 250 Máster de El Mundo; Suplemento Especial Universidades y Escuelas de Postgrado de La Razón curso 2015-2016; Actualización Apartado Web y Especial de Grado del blog digital avanzaentucarrera.com.

Gestión de la Imagen Corporativa

La Unidad Técnica de Comunicación se ocupa, asimismo, de la gestión de la imagen corporativa, con la supervisión de actuaciones que conllevan la plasmación de dicha imagen, actuaciones tales como la consulta acerca de su correcta aplicación y la petición de archivos del manual para su reproducción.

Las tareas de gestión de la imagen corporativa de la Universidad Pablo de Olavide realizadas a lo largo de este curso 2014-2015 han sido las siguientes:

- Supervisión de la imagen corporativa.
- Realización y supervisión de material y soportes institucionales como: carteles de jornadas para distintos usuarios; elaboración de banners; aplicaciones de material de papelería para diferentes centros (tarjetas de visitas, plantillas, directorios y señalización); realización de informaciones gráficas de cargos académicos de la Universidad y de actividades de esta institución dirigidas a los medios de comunicación.

La gestión de la imagen corporativa se realiza mediante la herramienta BMC (<http://nirvana.upo.es/HelpDesk/>) a través de la cual se solicitan las peticiones relacionadas con la imagen institucional. De junio de 2014 a junio de 2015, han sido 61 las solicitudes realizadas a esta Unidad Técnica por parte de miembros de la Universidad que han utilizado este servicio. Asimismo, se han realizado un total de 217 reportajes gráficos para el Diario de la Universidad (DUPO) y los medios de comunicación, 11 videonoticias para su difusión a los medios de comunicación, en el canal de Youtube y en DUPO, y 15 cápsulas audiovisuales informativas para las pantallas de la cartelería digital de la UPO.

Gestión de la Publicidad

La Unidad Técnica de Comunicación gestiona, asimismo, la publicidad sobre la Universidad Pablo de Olavide que aparece en los medios de comunicación. A lo largo de este curso 2014-2015, esta gestión se ha mantenido con:

- Negociación con medios de comunicación tanto impresos, digitales, radiofónicos como audiovisuales para inserciones publicitarias y contenidos promocionales (formatos: páginas, medias páginas, faldones y banners, cuñas de radio, microespacios informativos).



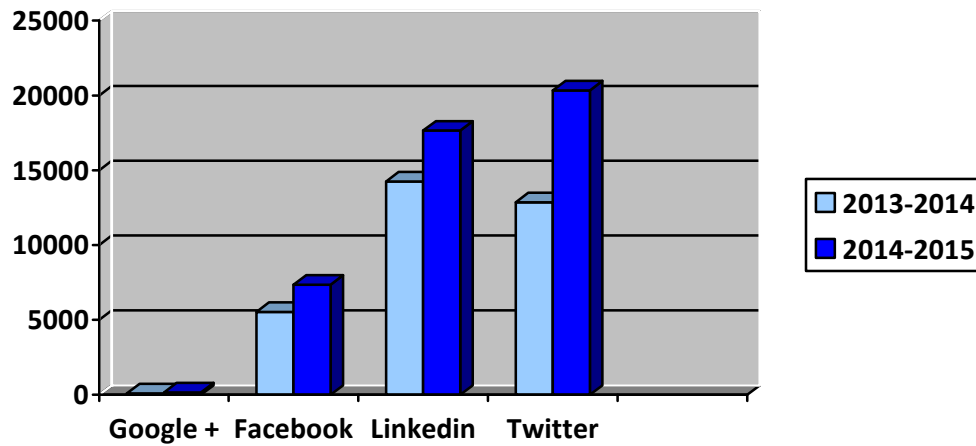
- Desarrollo de nueva línea gráfica de publicidad para captación de grados y su adaptación a los distintos formatos.
- Maquetación de la publicidad insertada en los medios (publicidad institucional y publicidad Facultad de Derecho).
- Elaboración de guión de cuña publicitaria.
- Elaboración de páginas redaccionales (publiredaccionales) para los medios escritos, suplementos generales (como el Suplemento Saber del Grupo Joly) y suplementos publicitarios especiales sobre educación superior. En total se han preparado un total de 24 notas de prensa.

Gestión de los perfiles institucionales en las redes sociales

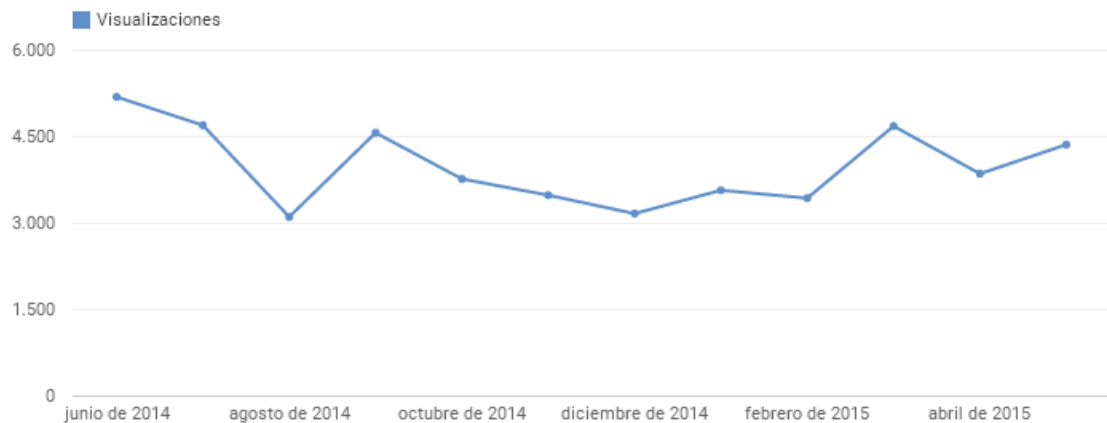
La Unidad Técnica de Comunicación continúa promoviendo este curso la presencia de la Universidad Pablo de Olavide en las redes sociales, mediante la gestión y actualización de contenidos en Facebook, Twitter, LinkedIn, Google + e Instagram así como la gestión de los contenidos de la Universidad Pablo de Olavide en sus canales institucionales de YouTube y Flickr.

- Gestión y actualización de contenidos en las Redes Sociales en las cuales está presente la UPO: **Facebook** (un total 7.355 seguidores, lo que supone 1.808 nuevos seguidores este curso y un crecimiento del 132,57 % con respecto al mismo periodo anterior). Según la herramienta LikeAlyzer, que permite medir y analizar el potencial y la eficacia de la página de Facebook con respecto a las de su sector, tenemos una puntuación de 73, situándonos como la *tercera universidad pública andaluza con mayor potencial y eficacia*. También es destacable nuestra presencia en **Twitter** (con 20.327 seguidores, con un incremento este año de 3.318 nuevos seguidores, lo que representa un crecimiento del 119,5 % con respecto al mismo periodo del año anterior) y teniendo un nivel de influencia en la comunidad virtual (obtenido por el servicio independiente Klout.com) de 65, mejorando en 5 puntos con respecto al año anterior y situándonos en el *cuarto lugar con respecto a las universidades públicas andaluzas*. Por otro lado, los datos actuales de Google+ y LinkedIn son: en **Google+** está presente en 160 círculos (lo que supone 56 nuevos círculos y un crecimiento del 153,04 %) y con un número de visitas de 33.317 (23.682 nueva visitas durante el periodo analizado, alcanzando un crecimiento del 345,79 %), y en **LinkedIn**, la página de educación es seguida por 17.656 personas (3.414 personas más con respecto al año anterior, lo que supone un crecimiento del 123,97 %). En enero de 2015 se

creó la cuenta oficial de la Universidad en [Instagram](#), que en sus primeros cinco meses tiene 200 seguidores y un total de 39 publicaciones.



- Gestión de los contenidos de la UPO en el canal institucional de [YouTube](#), donde este curso se han registrado 47.923 reproducciones y 246.108 minutos de visualización con 53 nuevos vídeos institucionales, informativos, culturales, de reportaje y conferencias.



- Gestión y actualización de contenidos en el canal institucional de [Flickr](#), con 1.690 nuevas imágenes subidas y 39 álbumes hasta un total de 7.404 publicadas.