



*Internacionalización y Comunicación*

## COMUNICACIÓN

La Unidad Técnica de Comunicación de la Universidad Pablo de Olavide, dependiente del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales 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 2015-2016 las siguientes:

- Difusión de nueva información de la Universidad en los medios de comunicación.
- Renovación del portal web institucional.
- Edición del diario digital universitario, DUPO: [www.upo.es/diario](http://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, Twitter, 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.
- Elaboración de videos promocionales de los grados universitarios de la UPO.



*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**

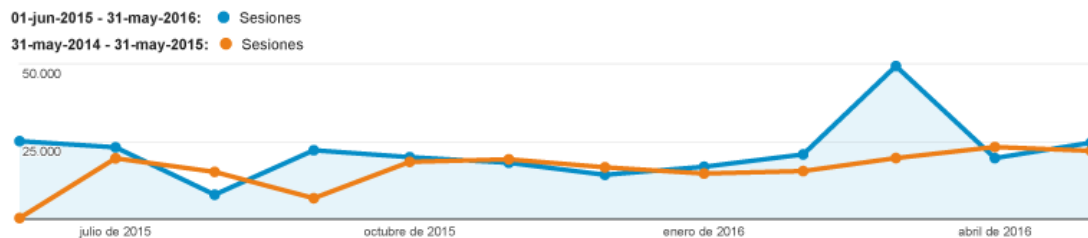
Las labores de comunicación web llevadas a cabo por la Unidad Técnica de Comunicación durante el curso 2015-2016, han consistido en:

- Renovación del portal web institucional [www.upo.es](http://www.upo.es) con un nuevo diseño que se adapta a los dispositivos de lectura: adaptación de menús, contenidos e imágenes del sitio web. Gestión del proyecto junto al Centro de Informática de la Universidad e Isotrol, coordinando todo lo referente a contenidos e imagen del portal.
- Actualización de la web institucional de la Universidad Pablo de Olavide ([www.upo.es](http://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 2015-2016.
- 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](http://www.upo.es/guia-estudios).
- Portal de transparencia de la Universidad: [www.upo.es/transparencia](http://www.upo.es/transparencia).

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](mailto:upo@upo.es) o del formulario general de contacto de la web. Durante el mismo periodo, de junio de 2015 a junio de 2016, han sido atendidas una media de 78 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 diario digital **DUPO**. En el curso 2015-2016 los accesos contabilizados a este sitio web de noticias han sido 262.367 (un 22,2% más de visitas respecto al período anterior) con un total de 170.324 usuarios/as. Estas cifras suponen un aumento del 31,6% en número de usuarios.



Visitas mensuales de 2015-2016 (azul) y 2014-2015 (naranja) – Fuente: Google Analytics



Comparativa de los principales datos del DUPO en los dos últimos cursos académicos – Fuente: Google Analytics



*Internacionalización y Comunicación*

De las 262.367 visitas, el 85,8% proceden de España (225.050), y de éstas el 61% son de Sevilla y provincia. El 14,2% son internacionales, con México (2,4%) y Colombia (1,7%) como primeros países de procedencia de las sesiones. En cuanto al tráfico procedente de la comunidad universitaria en el campus, el 11,7% proceden de la Universidad Pablo de Olavide (30.733 visitas, un aumento del 5,9%).

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

La Unidad Técnica de Comunicación de la Universidad Pablo de Olavide 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. Entre sus funciones, a lo largo del curso 2015-2016, 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 2015-2016, donde mejor queda patente la labor realizada, 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.

Las solicitudes realizadas a la Unidad Técnica de Comunicación 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, desde junio de 2015 a junio de 2016, suman un total de **361**. La gestión de la información a difundir en los medios se ha realizado hasta finales del mes de enero de 2016 mediante la herramienta BMC (<http://nirvana.upo.es/HelpDesk/>) a través de la cual se solicitaban las peticiones relacionadas con difusión en medios de manera automatizada. Del 30 de junio de 2015 a finales de enero de 2016, han sido 243 las solicitudes realizadas a esta Unidad Técnica. Desde finales de enero de 2016 las solicitudes se realizan a través de un formulario que los/as usuarios/as pueden encontrar en la dirección web <https://www1.upo.es/comunicacion/solicitudes-de-servicio/difusion/>. Han sido **118** las solicitudes realizadas de esta forma.



*Internacionalización y Comunicación*

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 2015 a junio de 2016 han sido un total de **122** peticiones de los periodistas de medios de comunicación gestionadas.

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 1.270 notas e informes a los medios de comunicación de información general y específica, entre las que hay que incluir las 510 notas de prensa de comunicación interna difundidas a través del DUPO.
- Realización de 272 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 3 cápsulas audiovisuales informativas para las pantallas de la cartelería digital de la UPO.
- Alimentación de las pantallas de la cartelería digital con las noticias de la UPO.
- Elaboración de 21 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 2016-2017"; Suplemento Especial Grados y Notas de Corte de Aula Magna; Actualización Apartado Web y Especial de Grado del blog digital [avanzaentucarrera.com](http://avanzaentucarrera.com); Especial Formación Directivos de El Economista; Especial Cursos de Verano de El Economista; Especial "Todos los Grados Universitarios" de la Guía Universitaria Y Ahora Qué; Especial Nuevos Másteres del portal universitario [aprendemas.com](http://aprendemas.com); Ranking de Universidades 50 carreras del diario El Mundo; Guía de Estudios Superiores de 20 Minutos; Especial "La Formación Directiva" de la revista "Másteres & Postgrados"; e Informe sobre Formación en Andalucía de la Revista Andalucía



*Internacionalización y Comunicación*

Económica.

### **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 2015-2016 han sido las siguientes:

- Supervisión de la imagen corporativa.
- Remisión de imagen corporativa según peticiones o necesidades.
- Realización y supervisión de material y soportes institucionales como: elaboración de banners; aplicaciones de material de papelería para diferentes centros (tarjetas de visitas, plantillas, directorios y señalización); folletos de grados (desplegable), diseño del spot para campaña de captación para Canal Bussí, y enara de captación.

La gestión de la imagen corporativa se realizaba desde julio de 2015 hasta enero de 2016 mediante la herramienta BMC (<http://nirvana.upo.es/HelpDesk/>) a través de la cual se solicitaban las peticiones relacionadas con la imagen institucional. A partir de febrero de 2016 las solicitudes de gestión de imagen corporativa se están realizando a través del email [imagen@upo.es](mailto:imagen@upo.es). De julio de 2015 a junio de 2016, han sido 41 las solicitudes realizadas a esta Unidad Técnica por parte de miembros de la Universidad que han utilizado este servicio.

### **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 2015-2016, 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, microespacios informativos y páginas redaccionales).
- Elaboración de 10 videos promocionales de grados universitarios con el fin de dar a conocer las titulaciones de la UPO a través de las opiniones de sus estudiantes.
- 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 de captación).
- Gestión del patrocinio de la Carrera Popular de la UPO.
- Elaboración de páginas redaccionales (publiredaccionales) para los medios escritos y radiofónicos, suplementos generales (como el Suplemento Saber del Grupo Joly) y suplementos publicitarios especiales sobre educación superior. En total se han preparado un total de 36 notas de prensa.
- Elaboración de contenidos y gestión de entrevistas para los micros espacios promocionales en medios audiovisuales.
- Campaña de captación en las redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram.

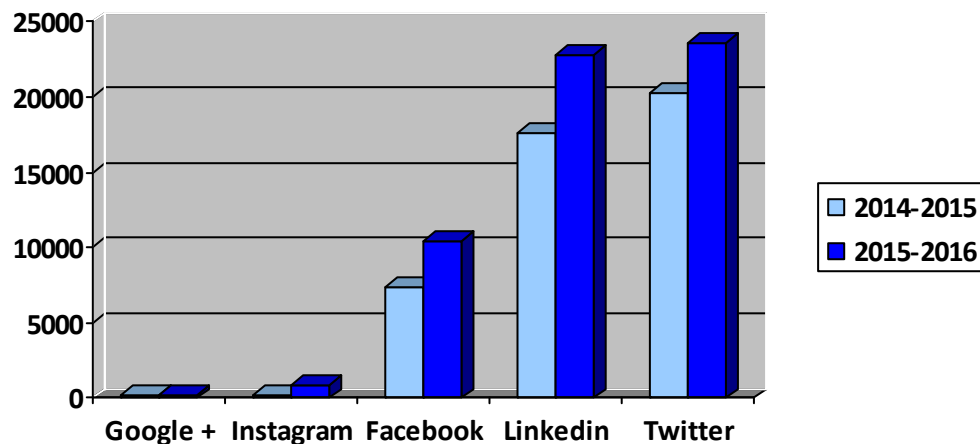
### **Gestión de los perfiles institucionales en las redes sociales**

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 y la interacción con los/as usuarios/as 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 10.391 seguidores, lo que suponen 3.036 nuevos seguidores este curso y un crecimiento del 41,27 % 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 77, situándonos como la

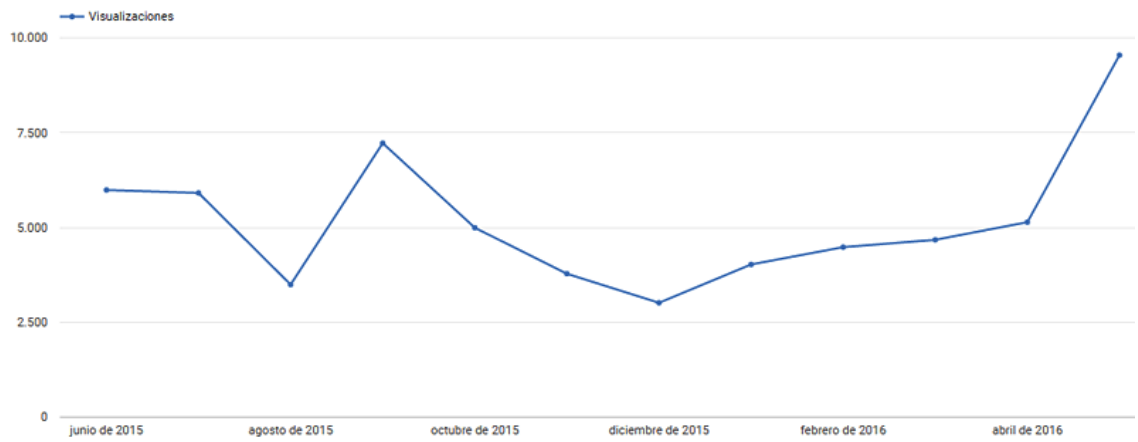


tercera universidad pública andaluza con mayor potencial y eficacia. También es destacable nuestra presencia en **Twitter** (con 23.644 seguidores, con un incremento este año de 3.317 nuevos seguidores, lo que representa un crecimiento del 16,31 % con respecto al mismo periodo del año anterior) y teniendo un nivel de influencia en la comunidad virtual (obtenido por el servicio independiente Klout.com) de 67, mejorando en 2 puntos con respecto al año anterior y situándonos en el tercer lugar con respecto a las universidades públicas andaluzas. Por otro lado, los datos actuales de Google+ y LinkedIn son: En **Google+** está presente en 255 círculos (lo que supone 95 nuevos círculos y un crecimiento del 59,37 %) y con un número de visitas de 55.853 (22.506 nuevas visitas durante el periodo analizado, alcanzando un crecimiento del 67,55%), y en **LinkedIn**, la página de educación es seguida por 22.742 personas (5.086 personas más con respecto al año anterior, lo que supone un crecimiento del 28,8 %). Por último, en la red social **Instagram** tenemos un total de 859 seguidores, (659 personas más con respecto al año anterior, lo que supone un crecimiento del 329,5%).



- Gestión de los contenidos de la UPO en el canal institucional de **YouTube**, donde este curso se han registrado 62.256 reproducciones con 305.445 minutos de visualización de vídeos institucionales, informativos, culturales, reportajes y conferencias.





- Gestión y actualización de contenidos en el canal institucional de [Flickr](#), con 2.149 nuevas fotografías subidas hasta un total de 9.551 publicadas.