

UNIDAD TÉCNICA DE 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 2017-2018 las siguientes:

- Difusión de nueva información de la Universidad en los medios de comunicación.
- Edición del diario digital universitario, DUPO: www.upo.es/diario.
- Gestión de los elementos de la imagen corporativa de la Universidad.
- Gestión y coordinación de la publicidad generada por la Universidad.
- Realización de nuevas imágenes digitales.
- Edición y distribución del dossier de prensa diario.
- Gestión y actualización de contenidos en las redes sociales en las cuales está presente la Universidad Pablo de Olavide: Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram.
- Gestión de los contenidos audiovisuales de la Universidad Pablo de Olavide en sus canales institucionales de YouTube y Flickr.
- Apoyo en la gestión de otros portales web institucionales.
- 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.

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 2017-2018, 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 la Agenda institucional 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 2017-2018.
- 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.
- Edición y envío del Boletín o Newsletter semanal, con las principales noticias y novedades de interés para la comunidad universitaria.
- Actualización del portal de transparencia de la Universidad: www.upo.es/transparencia.

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 para la difusión al exterior de las actividades de la Universidad es el diario digital, conocido como [DUPO](#). En el curso 2017-2018 los accesos contabilizados a este sitio web han sido **202.024** con un total de **141.085 usuarios/as** que han podido consultar **711 noticias** publicadas. Los principales datos pueden observarse en el siguiente gráfico:





De los 141.085 usuarios, el 77,61% proceden de España (109.780) y de estos son locales –Sevilla y alrededores– más del 50% (57.820). Los usuarios internacionales provienen de iberoamérica principalmente, con México (3,54%), Colombia (2,45%) y Perú (2,22%) como principales países de procedencia. En cuanto al tráfico procedente de la comunidad universitaria en el campus, supone el 5,25% de los usuarios (7.250) pero aportan el 12,31% de sesiones (24.863), siendo el grupo que más páginas visitan por sesión (2,82) y más tiempo emplea en cada una (3 minutos, 38 segundos).

A través del DUPO tratamos de dar a conocer la labor llevada a cabo por profesorado, estudiantes y personal de administración contada por ellos mismos, con este fin han sido publicadas durante el curso en el Diario Digital doce **entrevistas**. Al mismo tiempo, el Diario Digital trata de visualizar la actualidad del campus para lo cual cuenta con secciones gráficas en las que se publican fotografías, ilustraciones y vídeos que reflejan la actividad de cada día.



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 2017-2018, 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; el archivo de documentación; y la emisión de datos e 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, con el fin de dar a conocer las actividades académicas, difundiendo resultados de investigación o actos institucionales que se llevan a cabo en el campus. Para ello, durante el curso fueron remitidas a los profesionales que trabajan en medios y agencias de comunicación **584 notas informativas**.

Como resultado de esta labor, la Universidad Pablo de Olavide ha aparecido en los medios de comunicación –prensa escrita, medios digitales, radio y TV- de manera continua. A lo largo de este periodo se ha mencionado a la Universidad Pablo de Olavide **2.598** veces en prensa escrita y **8.689** veces en publicaciones digitales. De este modo, siempre según datos proporcionados por Kantar Media y Seguimedia –servicios independientes de seguimiento y medición de audiencias–, estas informaciones referentes a la Universidad Pablo de Olavide han tenido una audiencia media mensual de **6.747.901** usuarios/as.

Respecto a las peticiones de los medios de comunicación para elaborar informaciones relativas a la Universidad, o en la que solicitan la participación de miembros de la misma, durante el curso 2017-2018 han sido un total de 86 las demandas de medios de comunicación gestionadas.

Por otra parte, las funciones de la Unidad Técnica de Comunicación de la Universidad Pablo de Olavide en la difusión de sus actividades también han consistido en:

- Actualización de las pantallas de la cartelería digital con las noticias de la UPO.
- Gestión del Dossier de Prensa sobre Universidad y política educativa.
- 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 2018-2019”; Actualización Apartado Web y Especial de Grado del blog digital avanzaentucarrera.com; Especial Formación Directivos de El Economista; Especial “Todos los Grados Universitarios” de la Guía Universitaria Y Ahora Qué; Ranking de Universidades 50 carreras del diario El Mundo; Ranking 250 máster de El Mundo; Especial Universidades de 20 Minutos; Especial Andalucía I+D+I de ABC; Especial Emprendimiento de la Revista Andalucía Económica; Informe Formación en Andalucía de la Revista Andalucía Económica; Anuario Económico 2008- 2018 de El Correo de Andalucía; y Especial XX Aniversario Aula Magna.

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 2017-2018 han sido las siguientes:

- Supervisión de la imagen corporativa y notificación, vía email, en caso de mal uso.
- Remisión de archivos del Manual de Imagen Corporativa según peticiones o necesidades.
- Realización y supervisión de material y soportes institucionales donde queda plasmada la imagen corporativa como: banners, imágenes para sitios web, aplicaciones de material de papelería para diferentes centros (tarjetas de visitas, plantillas, directorios y señalización); felicitación de navidad, folletos, enaras y photocall.



- Elaboración de un nuevo capítulo para el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad Pablo de Olavide. Este nuevo capítulo recoge el uso de la marca con subemisores, sus versiones y los usos incorrectos más habituales de la imagen.
- Gestión y supervisión de la grabación de un vídeo institucional sobre el Personal de Administración y Servicios de la Universidad Pablo de Olavide.
- Gestión y supervisión de un nuevo reportaje fotográfico de la Universidad Pablo de Olavide.

Gestión de la Publicidad

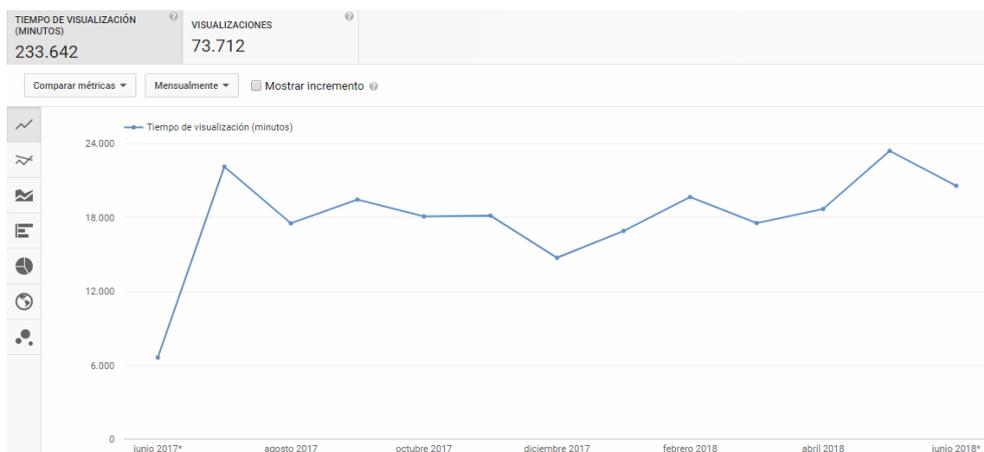
La Unidad Técnica de Comunicación gestiona, asimismo, la publicidad sobre la Universidad Pablo de Olavide que aparece en los medios de comunicación. A lo largo de este curso 2017-2018 se han realizado un total de 32 acciones publicitarias con 27 medios. La gestión de la publicidad realizada ha sido:

- Negociación con medios de comunicación tanto impresos como digitales, radiofónicos y audiovisuales para inserciones publicitarias y contenidos promocionales (formato en papel: páginas y medias páginas; formato digital: robapáginas, megabanners, brand day y brand week; y otros formatos: cuñas de radio, microespacios informativos y páginas redaccionales).
- Desarrollo de nueva línea gráfica de publicidad para captación de grados y su adaptación a los distintos formatos negociados con los medios de comunicación.
- Elaboración de páginas redaccionales (publiredaccionales) para medios de comunicación escrito, digital y radiofónico, suplementos (como el Suplemento Saber del Grupo Joly o especiales sobre educación superior). En total se han preparado 44 notas de prensa.
- Elaboración de cartelería para difusión de actividad.
- Gestión de entrevistas para los micro espacios promocionales en medios audiovisuales.
- Campaña de captación en las redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram.
- Apoyo en la gestión de la grabación de vídeos promocionales de cada una de las facultades de la UPO.

Gestión de los perfiles institucionales en las redes sociales

La Unidad Técnica de Comunicación ha continuado 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 usuarios y usuarias en Facebook, Twitter, LinkedIn 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 14.409 seguidores, lo que suponen 1.991 nuevos seguidores este curso). 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 68, situándonos como la cuarta universidad pública andaluza con mayor potencial y eficacia. También es destacable nuestra presencia en **Twitter** (con 28.338 seguidores, con un incremento este año de 1.992 nuevos seguidores). Por otro lado, la página de la Universidad en **LinkedIn** es seguida por 33.301 personas (4.644 más con respecto al curso anterior, lo que supone un crecimiento del 16%). Por último, en la red social **Instagram** tenemos un total de 2.422 seguidores, lo que supone un crecimiento del 42%.
- Gestión de los contenidos de la UPO en el canal institucional de **YouTube**, donde este curso se han registrado 73.712 reproducciones con 233.642 minutos de visualización de vídeos institucionales, informativos, culturales, reportajes y conferencias.



- Gestión y actualización de contenidos en el canal institucional de [Flickr](#), con 1.450 nuevas fotografías subidas hasta un total de 12.920 publicadas.