

COMUNICACIÓN

La Unidad Técnica de Comunicación (UTC) de la Universidad Pablo de Olavide, bajo la coordinación del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Fundaciones, establece esa conexión necesaria entre la Universidad y los medios de comunicación interesados en informar a la sociedad acerca de las actividades de esta institución de educación superior. A través de la gestión de noticias sobre la Universidad Pablo de Olavide, de la edición de su diario digital (DUPO) y de la actualización de las redes sociales, el personal de la UTC trata también cada día de mantener informados a estudiantes, profesorado y personal de administración de la UPO a través de la gestión de la comunicación interna. De este modo acerca la actualidad de la docencia, la investigación y las actividades de carácter institucional que tienen lugar en el campus y en las sedes de la Universidad a todos sus grupos de interés.

A la vez, la UTC se ocupa de la gestión de contenidos de la web institucional de la Universidad, de la gestión de su identidad visual corporativa y de la gestión de la publicidad institucional.

Las principales funciones de la Unidad Técnica de Comunicación a lo largo del curso 2021/2022 han sido 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 identidad visual corporativa de la Universidad.
- Gestión, coordinación y contratación de la publicidad generada por la Universidad.
- Producción de contenido audiovisual tanto promocional como de divulgación científica.
- Edición de imágenes digitales.
- Edición y distribución del dossier de prensa diario.
- Gestión y creación 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.
- Actualización de www.upo.es y apoyo en la gestión de otros portales web institucionales.

Estos cometidos vienen a facilitar el conocimiento de las actividades de la Universidad al resto de la sociedad, y pueden estructurarse en las siguientes áreas de trabajo que se detallan a continuación.

Gestión de Contenidos Web Institucionales

Las labores de comunicación web llevadas a cabo por la Unidad Técnica de Comunicación durante el curso 2021/2022 han consistido en:

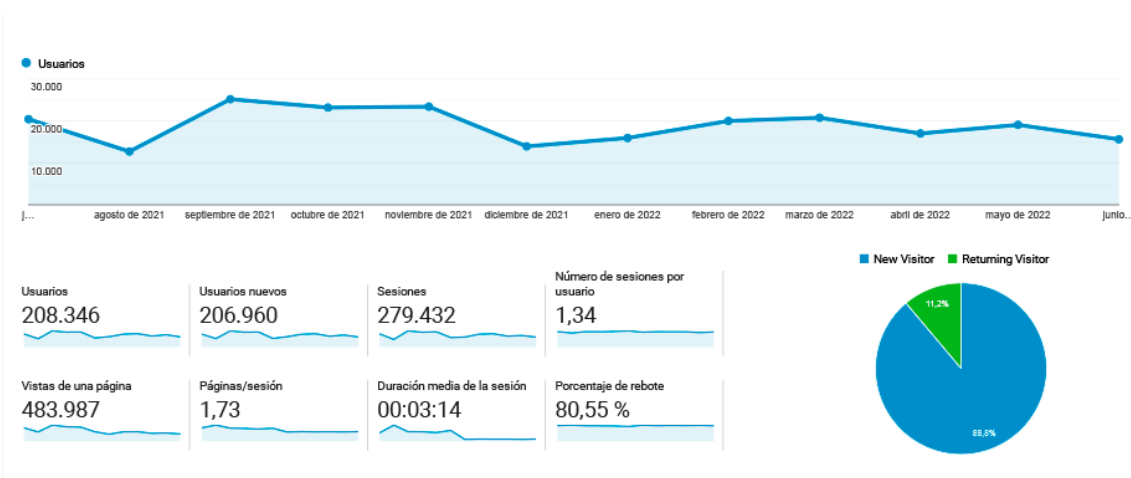
- Actualización de la web institucional de la Universidad Pablo de Olavide (www.upo.es).
- Actualización del Diario de la Universidad Pablo de Olavide (DUPO), sitio web que alberga las noticias y la actualidad universitaria de la UPO.
- Actualización de la agenda institucional que refleja las actividades de la Universidad.
- Edición y envío del Boletín 'Actualidad UPO', *newsletter* que incluye semanalmente 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 Universidad, tanto para la comunicación interna como para la difusión al exterior de sus actividades es el diario digital, conocido como **DUPO, Diario de la Universidad Pablo de Olavide**. En el curso 2021/2022 ha contado con más de **200 mil usuarios/as únicos/as** (208.346) que han accedido a **483 mil páginas del diario digital en casi 280 mil sesiones** (279.432).

Durante el curso 2021/2022 han sido publicados en el Diario Digital de la UPO **661 contenidos**. Estas noticias tratan de visualizar la actualidad del campus incorporando secciones gráficas en las que se publican fotografías, ilustraciones y vídeos que reflejan la actividad de cada día. Las **principales cifras del tráfico generado** en este periodo pueden verse en el siguiente gráfico:





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

La Unidad Técnica de Comunicación actúa como punto de conexión entre la Universidad Pablo de Olavide y los medios de comunicación, ya sea para informar a la opinión pública acerca de las actividades de esta institución pública sevillana o por si requieren de especialistas para abordar sus informaciones con rigor científico.

Entre sus funciones, a lo largo del curso 2021/2022, 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 periodistas que trabajan en medios y agencias de comunicación **277 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– a lo largo de todo el curso académico. Así, en este periodo se ha mencionado a la Universidad Pablo de Olavide **1.649 veces en medios impresos con 7 apariciones en portada alcanzando una audiencia potencial a través de estos medios cercana a los 23 millones. En publicaciones digitales se han contabilizado un total de 12.425 impactos en este periodo.**

Respecto a las peticiones de los medios de comunicación para elaborar informaciones relativas a la Universidad, o en la que solicita la participación de miembros de la misma, durante el curso 2021/2022 han sido un total de **171 las demandas de medios de comunicación gestionadas.**

Por otra parte, la Unidad Técnica de Comunicación en su labor de difusión de las actividades y la actualidad universitaria también se ha encargado durante el curso 2021/2022 de:

- Edición y distribución del **Dossier de Prensa** diario sobre universidad, ciencia y política educativa.
- Recopilación de información y elaboración de **informes sobre la Universidad Pablo de Olavide** para guías de estudios y suplementos especiales.

Gestión de la Imagen Corporativa

La Unidad Técnica de Comunicación se ocupa, asimismo, de la gestión de la identidad visual corporativa. Con la supervisión de actuaciones que conllevan la plasmación de los elementos de imagen que identifican a la Universidad, la atención de consultas acerca de su correcta aplicación y la edición de archivos del Manual de Identidad Corporativa para su reproducción, se encarga de que las imágenes que representan e identifican a la institución sean coherentes y no se vea alterada en su difusión tanto interna como externamente.

Las tareas de gestión de la imagen corporativa de la Universidad Pablo de Olavide realizadas a lo largo de este curso 2021/2022 han sido las siguientes:



- Supervisión de la identidad visual corporativa y notificación, vía email, en caso de mal uso.
- Remisión de archivos del Manual de Identidad 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 cartelería.
- Recopilación y adaptación de fotos institucionales según peticiones.
- Diseño y elaboración de una plantilla institucional de word para documentos e informes.

Marketing y Publicidad

La Unidad Técnica de Comunicación gestiona la publicidad sobre la Universidad Pablo de Olavide tanto en **medios de comunicación** como en **soportes publicitarios**. A lo largo de este curso 2021/2022 se han realizado un total de **67 acciones publicitarias con 18 medios**. La gestión de publicidad realizada ha supuesto:

- 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).
- Negociación con proveedores de publicidad exterior para campaña de captación de grados (mupis, kioskos, paradas de Tussam y rotulación de autobuses Tussam).
- Elaboración y/o adaptación de páginas redaccionales (publiredaccionales) para medios de comunicación impresos, digitales y radiofónicos. En total se han difundido 44 notas de prensa.
- Gestión, supervisión y seguimiento de la campaña de captación de estudiantes de grados: realización de sesión fotográfica a los/as estudiantes premiados/as en '**Da la cara por la UPO**' para su adaptación en las creatividades; planificación y seguimiento de la campaña *paid media* para la captación de grados en Instagram, Youtube, Spotify y Google Display.

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, así como la realización de sorteos o campañas para dar visibilidad a acciones concretas de la UPO y la interacción con los/as usuarios y usuarias en Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Google Business. Para ello ha generado **contenidos propios en las redes sociales en las cuales está presente la UPO, ilustrándolos con la edición de imágenes y vídeos.**

- **Facebook** cuenta con un total de 22.370 seguidores, lo que supone 1.277 nuevos seguidores este curso. En cuanto al alcance, ha sido de 1.739.893 personas que han visto contenido de la página de la UPO o sobre ella, lo que supone un incremento del 25% con respecto al curso anterior.
- En **Twitter** se han alcanzado los 33.699 seguidores, con un incremento este curso de 1.451 nuevos seguidores. De acuerdo a las analíticas proporcionadas por Twitter, en este periodo ha conseguido 2.534.300 impresiones, es decir, número de veces que los/as usuarios/as vieron los tweets en Twitter (7.125 impresiones al día).
- La página de la Universidad en **LinkedIn** es seguida por 53.044 personas, lo que supone 4.224 seguidores nuevos con respecto al curso anterior. De acuerdo a las analíticas proporcionadas por LinkedIn, en este periodo ha conseguido 460.085 impresiones (visualizaciones cuando la actualización ocupa al menos un 50% de la pantalla o bien cuando se haga clic en ella, lo que ocurra antes).
- En la red social **Instagram** tenemos un total de 11.552 seguidores, lo que supone 1.970 nuevos seguidores este curso. En cuanto al alcance, ha sido de 293.696 cuentas alcanzada que han visto el contenido de la página de la UPO al menos una vez, incluidos los anuncios.
- Se continúa dotando de contenido de interés a la herramienta de Google, **Google Business**, para una mayor presencia de la UPO en los resultados de la principal herramienta de búsqueda en internet y vincular la institución con el entorno. De esta manera, se consigue mayor visibilidad y que los/as usuarios/as puedan localizar a la Universidad más fácilmente.

Durante el curso 2021/2022 se han llevado a cabo en las redes sociales campañas concretas:

- Desarrollo, elaboración de fotografías y creatividades y seguimiento de la campaña en redes sociales con motivo del 8M con el objetivo de visibilizar el papel de la mujer en la UPO e incrementar el sentimiento de pertenencia a la comunidad universitaria
- Visibilidad a la movilidad internacional del estudiantado de la UPO.
- Realización de sorteos entre la comunidad universitaria con el objetivo de incrementar el número de seguidores y la interacción con la publicación.

Durante este curso, se ha difundido un nuevo [protocolo para la creación de cuentas institucionales en redes sociales de la Universidad Pablo de Olavide](#), así como el seguimiento y registro de los actuales y nuevos perfiles institucionales de la UPO. En este sentido, para reforzar el conocimiento y la puesta en marcha de los pasos a seguir en el protocolo anteriormente mencionado, se llevó a cabo una **formación impartida por la Unidad Técnica de Comunicación** para informar al PAS y PDI sobre cómo comunicar los valores de la UPO a través de las redes sociales.

Contenido Gráfico y Audiovisual

En la elaboración de contenidos para comunicar la actualidad universitaria también es necesaria la toma de imágenes y la difusión de material audiovisual. La Unidad Técnica de Comunicación gestiona el canal de la Universidad en YouTube así como el repositorio de fotografías de la UPO en Flickr.

- Gestión de los contenidos de la UPO en el canal institucional de **YouTube**, donde este curso se han registrado **316.450 visualizaciones que han generado un tiempo total de 149.458 horas en tiempo de visualización** de vídeos institucionales, informativos, culturales, divulgativos así como conferencias íntegras celebradas en el campus.
- Gestión y actualización de contenidos en el canal institucional de **Flickr**, con **560 nuevas fotografías** subidas hasta un total de 17.089 publicadas.

Contenidos Especiales

- Campaña **A UN LIKE DE TI**. Desarrollo, elaboración de creatividades y contenidos (audiovisuales e imagen) y seguimiento de la campaña 'A un like de ti' en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram para generar comunidad UPO, incrementar el número de seguidores y dar visibilidad a las principales redes sociales de la UPO.