

### 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 las publicaciones en redes sociales, el servicio de comunicación trata también cada día de mantener informados a estudiantes, profesorado y personal técnico, de gestión y de administración y servicios de la UPO; facilitando la comunicación interna. De este modo, la UTC 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 2023/2024 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](http://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, Instagram y Google Business.
- Gestión de los contenidos audiovisuales de la Universidad Pablo de Olavide en sus canales institucionales de YouTube y Flickr.
- Actualización de [www.upo.es](http://www.upo.es) y apoyo en la gestión de otros portales web institucionales.

- Producción y realización de tres vídeos sobre cada uno de los grupos de investigación destacados con motivo de la celebración del Día de la Universidad Pablo de Olavide.

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 2023/2024 han consistido en:

- Actualización de la web institucional de la Universidad Pablo de Olavide ([www.upo.es](http://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 ([eventos.upo.es](http://eventos.upo.es)).
- 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](http://www.upo.es/transparencia).
- Remaquetación de espacios dedicados a la oferta de grados del portal [www.upo.es/estudiantes](http://www.upo.es/estudiantes)

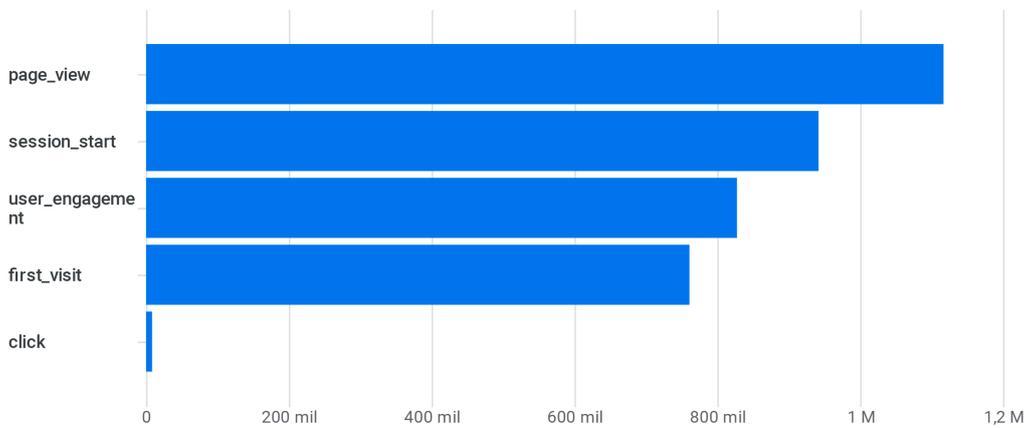
### Diario de la Universidad Pablo de Olavide - DUPO

Uno de los principales medios con los 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 2023/2024 ha contado con más de **382 mil usuarios/as únicos/as** (382.656) que han accedido a **más de un millón de páginas del diario digital** (1.116.661) en **más de 941 mil sesiones** (641.588).

Las principales cifras del tráfico generado en este periodo pueden verse en los siguientes gráficos:



Número de eventos por Nombre del evento



### 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 2023/2024, 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 **192 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 1.507 veces en medios impresos alcanzando una audiencia media mensual a través de estos medios cercana a los 5,5 millones. En publicaciones digitales se han contabilizado un total de 9.649 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 2023/2024 han sido un total de 117 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 2023/2024 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 2023/2024 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, invitaciones, presentaciones para eventos, folletos, enaras y cartelera.
- Recopilación y adaptación de fotos institucionales según peticiones.
- Diseño de una guía informativa sobre las becas universitarias de la UPO.
- Diseño de la Tarjeta Universitaria Inteligente (TUI).
- Adaptación del material gráfico de la VIII Carrera Popular UPO.
- Nueva maquetación de los consejos de la PEvAU.

### 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 2023/2024 se han realizado un total de **80 acciones publicitarias con 16 medios**. La gestión de publicidad realizada ha supuesto:

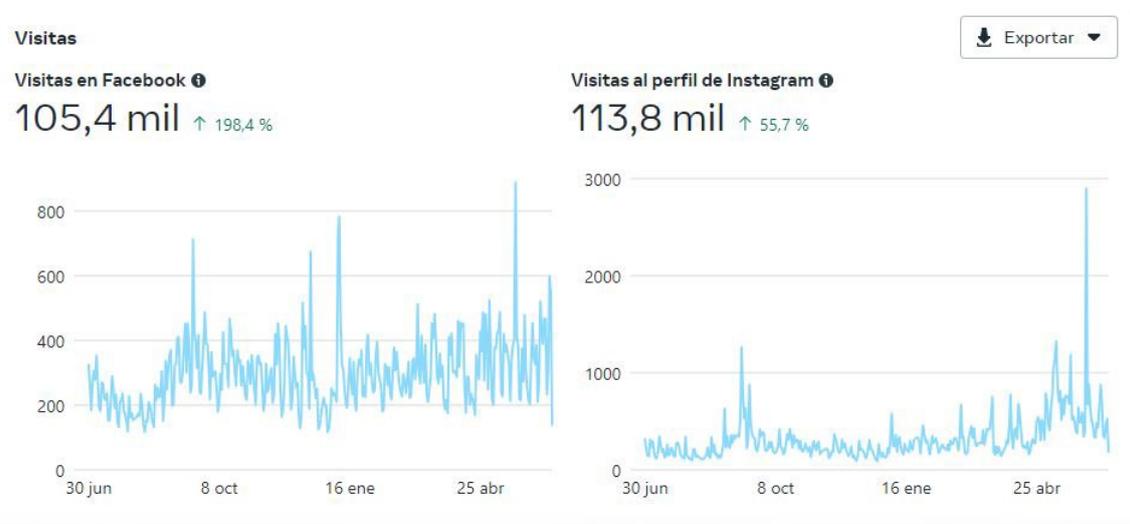
- Negociación con medios de comunicación tanto impresos como digitales, radiofónicos y audiovisuales para inserciones publicitarias y contenidos promocionales (formato en papel: páginas; formato digital: robapáginas, *megabanners*, *brand day* y *brand week*; y otros formatos: cuñas de radio, microespacios informativos y páginas redaccionales).
- Negociación con agencias de marketing digital y proveedores de publicidad exterior para campaña de captación de grados (mupis, paradas de Tussam, estaciones de Metro y rotulación de autobuses Tussam).
- Elaboración y/o adaptación de páginas redaccionales (publiredaccionales) para medios de comunicación impresos, digitales y radiofónicos.
- Elaboración de guión e inserción de cuñas publicitarias institucionales (25 Enero y Carrera Popular).
- Elaboración de informe sobre la comunicación digital de la CRUE.
- Adaptación del Dossier Universidad-Empresa como dossier de presentación para otras instituciones o empresas.
- Gestión, supervisión y seguimiento de la campaña de captación de estudiantes de grados 'Súmate a la UPO': desarrollo del diseño creativo y adaptación de la creatividad para los diferentes formatos; planificación en diferentes soportes (medios digitales, radiofónicos y publicidad exterior en Sevilla capital) y seguimiento de la campaña *paid media* para la captación de grados en Instagram, Facebook, Youtube 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 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 23.911 **seguidores**, lo que supone 961 nuevos seguidores este curso. En cuanto al **alcance**, ha sido de 401.300 perfiles de usuarios que han visto contenido de la página de la UPO o sobre ella. Por último, el número de **visitas** a nuestra página de la UPO durante el periodo contabilizado, ha sido de 105.400 visitas.
- En la red social **Instagram** tenemos un total de 16.033 **seguidores**, lo que supone 3.122 nuevos seguidores este curso. En cuanto al **alcance**, ha sido de 616.000: esta métrica calcula el alcance de la distribución orgánica o de pago del contenido en Instagram e incluye las publicaciones e historias promocionadas. Si el alcance procede tanto de la distribución orgánica como de la de pago, solo se contabiliza una vez (esta métrica es una estimación). El número de **visitas** al perfil de Instagram durante el periodo analizado ha sido de 113.800.





- En **Twitter** se han alcanzado los 35.464 seguidores, con un incremento este curso de 723 nuevos seguidores. De acuerdo a las analíticas proporcionadas por Twitter, en este periodo ha conseguido 1.541.100 impresiones, es decir, número de veces que los/as usuarios/as vieron los tweets en Twitter (una media de 4.300 impresiones al día).
- La página de la Universidad en **LinkedIn** es seguida por 63.140 personas, lo que supone 4.584 seguidores nuevos con respecto al curso anterior. De acuerdo con las analíticas proporcionadas por LinkedIn, es este periodo el perfil de la Universidad ha conseguido 365.715 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).
- 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 2023/2024 se han llevado a cabo en las redes sociales **campañas de comunicación** dedicadas a temáticas de especial relevancia para la Universidad:

- Desarrollo, elaboración de vídeo y seguimiento en redes sociales con motivo del **11F, Día Internacional de las Niñas y las Mujeres en la Ciencia**. Bajo el título ‘¿Por qué celebramos el Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia?’, esta iniciativa tiene como objetivo reconocer y visibilizar la contribución de mujeres y niñas a la ciencia, así como promover la igualdad de género en el ámbito científico.
- Desarrollo, elaboración de vídeo y seguimiento en redes sociales con motivo del **8M, Día Intenacional de la Mujer** con el objetivo de reconocer y visibilizar el papel de las mujeres de nuestra comunidad universitaria.
- Desarrollo, elaboración de vídeos promocionales y seguimiento en redes sociales de la VIII Carrera Popular de la Universidad Pablo de Olavide.
- Desarrollo, elaboración de creativities y seguimiento en redes sociales de los talleres del Punto de Encuentro de Emociones PuntOlavide, dirigidos a la atención psicoemocional de nuestro estudiantado, impulsados por el Vicerrectorado de Estudiantes.
- Desarrollo, elaboración de creativities y seguimiento en redes sociales de la Campaña “Consigue tu certificado digital” impulsada conjuntamente por los Vicerrectorados de Estudiantes y Transformación Digital.
- Desarrollo, elaboración de creativities y seguimiento en redes sociales de la acción de comunicación “Consejos antes, durante y tras la PEvAU” en el marco de la Campaña de Captación de Estudiantes para el curso 2024-2024 “Súmate a la UPO”.
- Desarrollo, elaboración de creativities y seguimiento en redes sociales sobre los Centros y Grados universitarios de la UPO, en el marco de la Campaña de Captación de Estudiantes para el curso 2024-2025 “Súmate a la UPO”.

Asimismo, a través de la cuenta de Twitter se han retransmitido un total de 10 actos en directo: Acto de apertura del curso académico 2023/24, Gala de entrega de los Premios Roma 2023; La Noche Europea de los Investigador@s 2023, Feria de la Ciencia 2023, Inauguración Título FEVIDA 2023/24, III Gala de los Premios del Deporte, Acto por el Día de la UPO, Gala de entrega de Premios a la Excelencia Docente y Académica, Acto de Entrega de los V Premios TFG y TFM en estudio de género de la UPO, y Jornada Lego League de la Escuela Politécnica Superior.

### 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 **148.509 visualizaciones** 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 **1.519 nuevas fotografías** publicadas, para sumar un total de 21.805 imágenes.