

### COMUNICACIÓN

La Unidad Técnica de Comunicación (UTC) de la Universidad Pablo de Olavide, bajo la coordinación del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales, Formación Permanente 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 las novedades en el campus 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 gestionar los contenidos de la web institucional de la Universidad, de coordinar su identidad visual corporativa y de la publicidad institucional.

**Las principales funciones de la Unidad Técnica de Comunicación a lo largo del curso 2024/2025 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 institucional y de divulgación científica.
- Creación y 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, Bluesky, Twitter, LinkedIn, Instagram, TikTok 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.

### Contenidos Web Institucionales

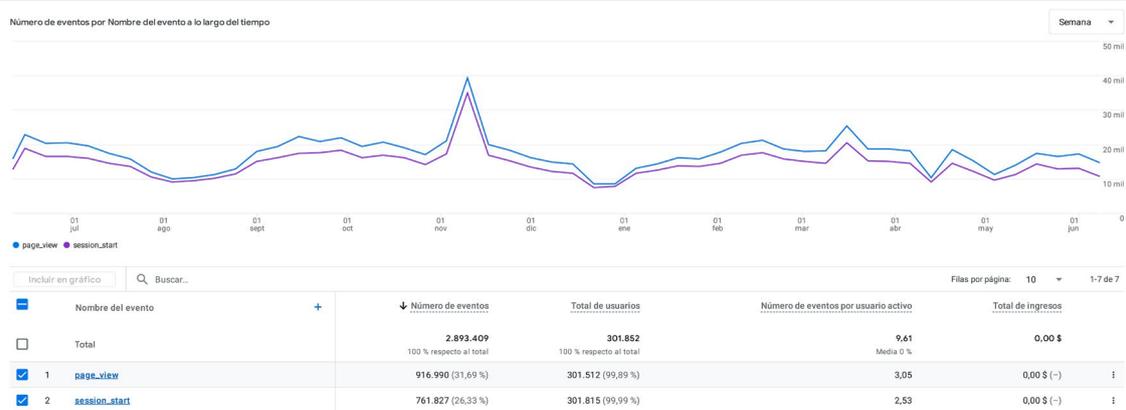
Las labores de comunicación web llevadas a cabo por la Unidad Técnica de Comunicación durante el curso 2024/2025 han consistido en:

- 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 del portal que alberga la agenda institucional y que refleja las actividades programadas 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).
- Actualización del apartado 'Noticias' de la App UPO.
- Publicación de contenido en la cartelería digital de la universidad a través de la plataforma web BLuNet (<https://carteleria.upo.es/login.htm>).

### 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 2024/25 ha contado con más de **300 mil usuarios/as únicos/as** (301.512) que han accedido a **más de 900 mil páginas del diario digital** (916.990) en un total de 761.827 sesiones.

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 2024/2025, 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 **234 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 **1.671 veces** en medios impresos alcanzando una audiencia media mensual a través de estos medios en torno a los **7,4 millones**. En publicaciones digitales se han contabilizado un total de **11.231 impactos** en este periodo.

Respecto a las peticiones de los medios de comunicación para elaborar informaciones relativas a la Universidad, o en las que solicitan la participación de miembros de la misma en calidad de expertos, durante el curso 2024/2025 han sido un total de **92 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 2024/2025 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 2024/2025 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, lonas y cartelería.
- Recopilación y adaptación de fotos institucionales según peticiones.
- Actualización de la guía informativa sobre las becas universitarias de la UPO.
- Adaptaciones del diseño de la Tarjeta Universitaria Inteligente (TUI).

### 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 2024/2025 se han realizado un total de **68 acciones publicitarias con 18 medios**. La gestión de publicidad realizada ha supuesto:

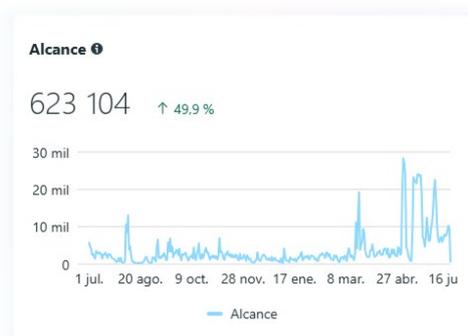
- Negociación con medios de comunicación tanto impresos como digitales, radiofónicos y audiovisuales para inserciones publicitarias y contenidos promocionales (formato en papel: páginas; formato digital: robapáginas, megabanners, brand day y brand week; y otros formatos: cuñas de radio, menciones, microespacios 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.
- Elaboración de informe sobre las tendencias y estrategias para TikTok.
- 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 'La Olavide eres tú': 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, TikTok, Youtube y Google Display.
- Participación en la producción y desarrollo de la serie de vídeos sobre Salud Mental del Vicerrectorado de Estudiantes.

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

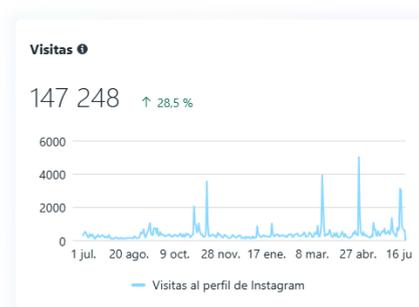
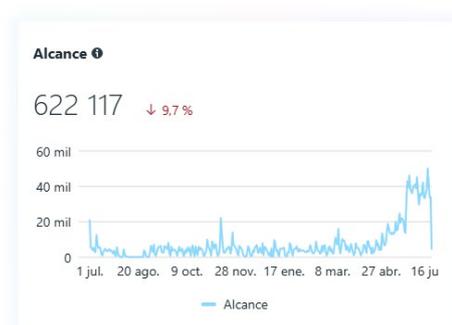
La Unidad Técnica de Comunicación ha continuado promoviendo este curso la presencia de la Universidad Pablo de Olavide en las redes sociales mediante la gestión y actualización de contenidos, así como la realización de campañas para dar visibilidad a acciones concretas de la UPO y la interacción con los/as usuarios y usuarias en Facebook, LinkedIn, Instagram y Google Business. Además la Universidad cuenta con nuevos canales en Bluesky y TikTok. Para ello ha generado **contenidos propios ilustrándolos con la edición de imágenes y vídeos**.

- **Facebook** cuenta con un total de **24.586 seguidores**, lo que supone 675 nuevos seguidores este curso. En cuanto al **alcance**, ha sido de **623.104**: esta métrica calcula el alcance de la distribución orgánica o de pago de tu contenido en Facebook e incluye publicaciones, historias y anuncios. Por último, el número de **visitas** a nuestra página de la UPO durante el periodo contabilizado, ha sido de 93.212 visitas.



Facebook. Periodo 1 de julio de 2024 al 18 de junio de 2025

- En la red social **Instagram** tenemos un total de **19.759 seguidores**, lo que supone 3726 nuevos seguidores este curso. En cuanto al **alcance**, ha sido de **622.117**, esta métrica calcula el alcance de la distribución orgánica o de pago del contenido en Instagram e incluye las publicaciones e historias promocionadas. El número de **visitas** al perfil de Instagram durante el periodo analizado ha sido de 147.248.



### Instagram. Periodo 1 de julio de 2024 al 18 de junio de 2025

- En **Twitter**, durante el periodo que ha permanecido activo desde julio de 2024 hasta febrero de 2025, se alcanzaron los 35.050 seguidores, lo que supone solo una pérdida de 414 seguidores durante los 5 meses que la cuenta está inactiva. De acuerdo a las analíticas proporcionadas por Twitter, en este periodo ha conseguido 448.596 impresiones, es decir, número de veces que los/as usuarios/as vieron los tweets en Twitter.
- La página de la Universidad en **LinkedIn** es seguida por 68.205 personas, lo que supone 5.065 seguidores nuevos con respecto al curso anterior. De acuerdo con las analíticas proporcionadas por LinkedIn, en este periodo el perfil de la Universidad ha conseguido 403.190 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.

- **Bluesky** se puso en marcha en el mes de febrero de 2025 y desde entonces se viene dotando de contenidos. En estos 5 meses de actividad, se ha conseguido un total de 563 seguidores y se han publicado 206 posts originales.
- **TikTok** se puso en marcha en el mes de marzo de 2025 y desde entonces se viene dotando de contenidos, principalmente audiovisual. En estos 4 meses de actividad, se ha conseguido un total de 701 seguidores, alcanzando a 1.818.338 de público y con un total de 8202 visualizaciones del perfil.

Durante el curso 2024-2025, desde la Unidad Técnica de Comunicación se han desarrollado y coordinado **acciones orientadas a informar, visibilizar y dinamizar la vida universitaria** a través de los canales institucionales en redes sociales, en estrecha colaboración con vicerrectorados, servicios universitarios y unidades administrativas.

- En coordinación con el Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Fundaciones, se ha dado una respuesta rápida, coherente y eficaz en redes sociales ante episodios e incidencias de tipo meteorológico, o tecnológico, que requerían activar protocolos de comunicación urgentes dirigidos a la comunidad universitaria.
- Se han difundido acciones informativas para el estudiantado sobre becas, acceso, preinscripción, adjudicaciones, matrícula, bienvenidas, etc.
- Las redes sociales son también un medio utilizado en la campaña de captación de estudiantes, este curso con el lema “#LaOlavideEresTú”.
- En el curso 2024-2025 se ha iniciado la colaboración con la Agencia de Comunicación que gestiona los canales institucionales en redes sociales de AUPA, Asociación de Universidades Públicas de Andalucía, facilitando materiales gráficos, contactos de PDI, estudiantes y miembros de la comunidad universitaria, y apoyando la difusión de iniciativas compartidas como el Programa Azahara.

### 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 **244.075 visualizaciones** de vídeos institucionales, informativos, culturales, divulgativos así como conferencias íntegras celebradas en el campus, con un tiempo de visualización acumulado de 8.386 horas.
- Gestión y actualización de **contenidos** en el canal institucional de **Flickr**, con **1734 nuevas fotografías** publicadas, para sumar un total de 22.728 imágenes.