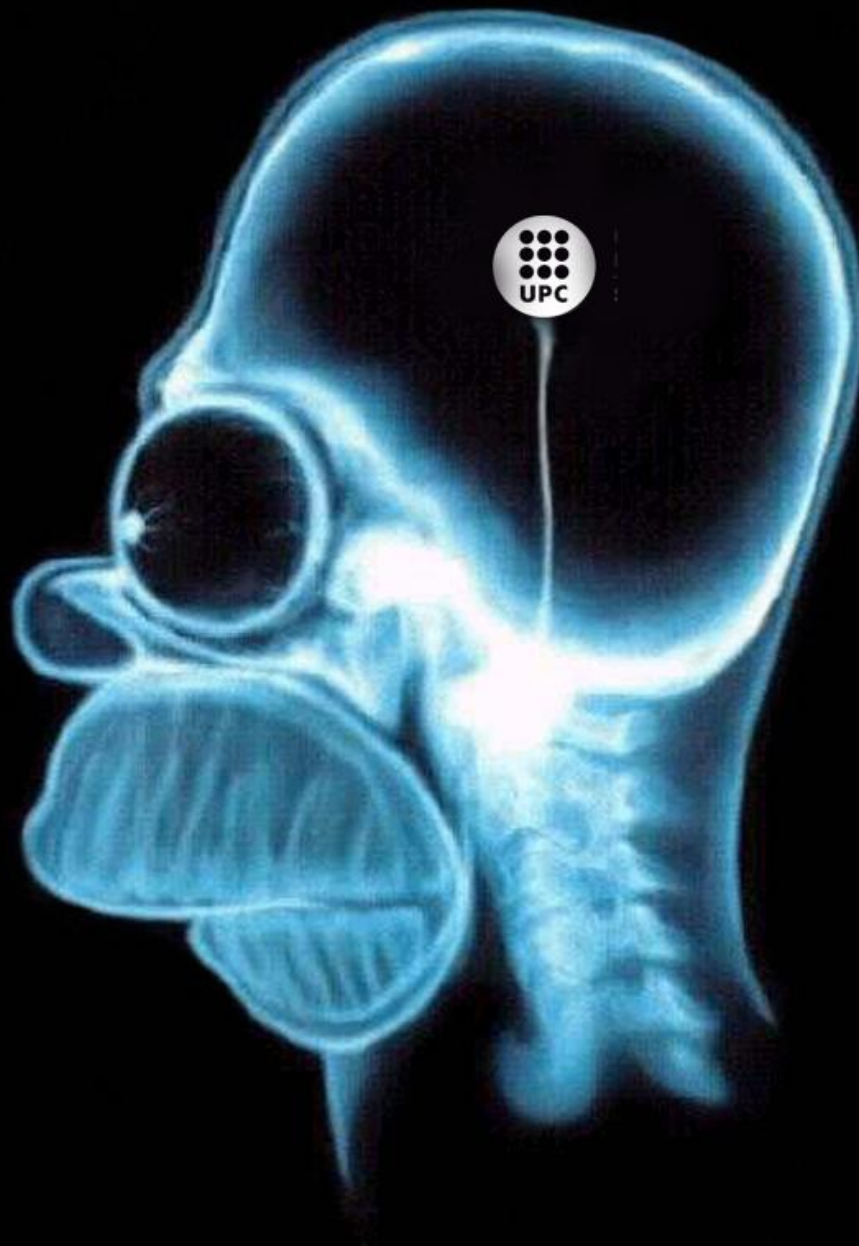




UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Comunicació per a projectes de recerca





PROGRAMA

- Com elaborar un pla d'acció comunicativa.
- Claus sobre públics, canals, productes, missatges i marca...
- Com funcionen els mitjans de comunicació? premisses i estratègia.

DESCANS 10'

- Com preparar una acció mediàtica: entrevistes i intervencions.
- Gestió de la comunicació i impacte de les accions.

Ayuda GPE2022-001105 financiada por:



Algunes premisses...

La comunicació és un procés complex.

La comunicació estratègica sempre és organitzada i obeeix a objectius.

És, cada vegada més, **una exigència**:

Per al rendiment de comptes propi.

Per al rendiment de marca dels ens polítics i finançadors.

Per a la UPC, la comunicació de la recerca és una derivada de la missió:

“Contribuir a la construcció d’un món sostenible i just, **mitjançant la recerca**, la transferència de tecnologia, **la difusió del coneixement** i la formació de professionals en enginyeria, arquitectura, ciència i tecnologia amb esperit crític i capacitat per treballar en equips interdisciplinaris i multiculturals, adaptar-se als canvis i aprendre al llarg de la vida”.

Posiciona la institució en un àmbit imprescindible per a una universitat pública de primer nivell en l’ecosistema de l’administració, universitari.

Communication VS Dissemination

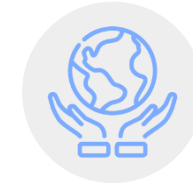


CONCEPTES

- Sobre el projecte i els resultats
- Públics múltiples que van més enllà de la pròpia comunitat del projecte (incloent els mitjans de comunicació i el públic)
- L'objectiu és informar i arribar a la societat, mostrar els beneficis de la recerca

HORIZON EUROPE

- Demonstratie how EU funding contributes to tackling societal challenges



CONCEPTES

- Es basa en difondre només resultats
- S'orienta als públics que poden utilitzar els resultats en el seu propi treball, p. ex. la comunitat científica o la pròpia del projecte, la indústria i altres actors comercials, organitzacions professionals, responsables polítics...
- El seu objectiu és permetre l'ús i la implementació dels resultats

HORIZON EUROPE

- Enabling the value of the results to be wider than the original focus

Com és la comunicació estratègica?

- És una comunicació basada en objectius concrets.
- Respon a polítiques, està alineada i és coherent.
- Requereix suport institucional (direcció).
- S'organitza en una planificació.
- Respon a objectius concrets.
- Implica accions, recursos diversos...
- Implica indicadors mesurables, realistes i acotats en el temps.
- Implica revisió programada de resultats.
- Implica revisió de l'estratègia en funció de resultats.

Per què planificar com comunicar la recerca?

- Visibilitat i impacte: Planificar la comunicació permet donar visibilitat al projecte i impactar sobre la comunitat científica, mitjans de comunicació i altres parts interessades, augmentant la seva consciència i comprensió del projecte.
- Col·laboracions i finançament: Una comunicació eficaç podria afavorir oportunitats de col·laboració amb altres equips de recerca, facilitar finançament, atraure socis o inversors...
- Rendiment de comptes
- Increment de la cultura científica en la societat
- Posicionament de la Universitat
- Posicionament del grup de recerca i de l'investigador o investigadora

Per què planificar com comunicar la recerca?

- Disseminació dels resultats: La comunicació també facilita la difusió dels resultats de la recerca a la comunitat científica i a la societat en general. Aquesta difusió es pot fer a través de publicacions científiques, presentacions en conferències, materials divulgatius, mitjans de comunicació, xarxes socials i altres plataformes que arribin a públics específics.
- Avaluació i retroalimentació: La comunicació permet recollir avaluacions, opinions i suggeriments que enriqueixen i retroalimenten el projecte de recerca.
- Creació de referents per a les noves generacions.
- En el cas de la ciència ciutadana, la comunicació és part imprescindible del projecte.

Que ha de contemplar una proposta?

Objetius: Són una delcaració clara i concisa del què volem aconseguir. Han de ser específics, revelevants i mesureables. Per exemple, augmentar la visibilitat del projecte de recerca, comunicar els resultats a la comunitat científica o sensibilitzar el públic sobre l'impacte social del projecte.

Públics: Cal identificar els diferents grups de persones que són rellevants per al projecte de recerca i establir els públics objectius de les activitats de comunicació. Cada públic requerirà d'un enfocament de comunicació diferent.

Tria entre els teus públics quins són preferencials per assolir els objectius.

Accions: Activitats de comunicació per aconseguir els objectius establerts en un període concret i sobre un públic concret. Exemples: web, tallers, conferències, publicacions científiques, seminaris, fulletons, infografies, rollups, vídeos, producció a xarxes socials o difusió a mitjans de comunicació. Les accions es vinculen a canals de comunicació propis o aliens i exigeixen recursos humans i materials. S'han de poder mesurar a través d'indicadors.

Que ha de contemplar una proposta?

Recorda que la publicació de notícies i activitats a la web corporativa de la UPC (*home*, sala de premsa, portals, agenda, newsletters corporatius...) es coordina amb el Servei de Comunicació. També que les unitats (especialment els centres docents) dediquen persones a la comunicació i que disposen de canals propis (web, perfils a xarxes socials, newsletters...).

Calendari: És la temporalització de les accions i de la seva execució. Pensa en vincular les teves activitats a oportunitats de comunicació.

Pressupost: El realisme ha de ser la pràctica. Comprova si hi ha proveïdors a la Universitat pel que necessites.

Avaluació: L'avaluació ha de ser periòdica i ha constar en la planificació. Ha d'incloure indicadors de rendiment mesurables (nombre de persones a què hem arribat, la cobertura mediàtica obtinguda, la participació en esdeveniments, les respostes de l'audiència, ...) i també pot incloure, per exemple, enquestes als públics.

Que ha de contemplar una proposta?

Recorda que les accions de monitorització d'impacte als mitjans de comunicació tenen un cost.

La comunicació permet recollir avaluacions, opinions i suggeriments que enriqueixen i retroalimenten el teu projecte de recerca.

Repassem alguns conceptes

Que ha de contemplar una proposta?

Públics

Públic objectiu o *target*

Grup de diferents tipus de persones que comparteixen característiques en comú. El seu grau d'interès sobre el projecte és un factor a tenir present.

Client

Grup de diferents tipus de persones, que estan dins del públic objectiu, amb **necessitats** que s'ajusten perfectament al que ofereix els productes/serveis de l'empresa/institució i que ha *comprat* el producte o servei que estem oferint.

El client és la persona que ja ha decidit 'comprar' el que venem. L'audiència són les persones ja interactuen amb el nostre producte. El públic són les podrien 'estar interessades' en el producte des de diverses perspectives.

Que ha de contemplar una proposta? Públics

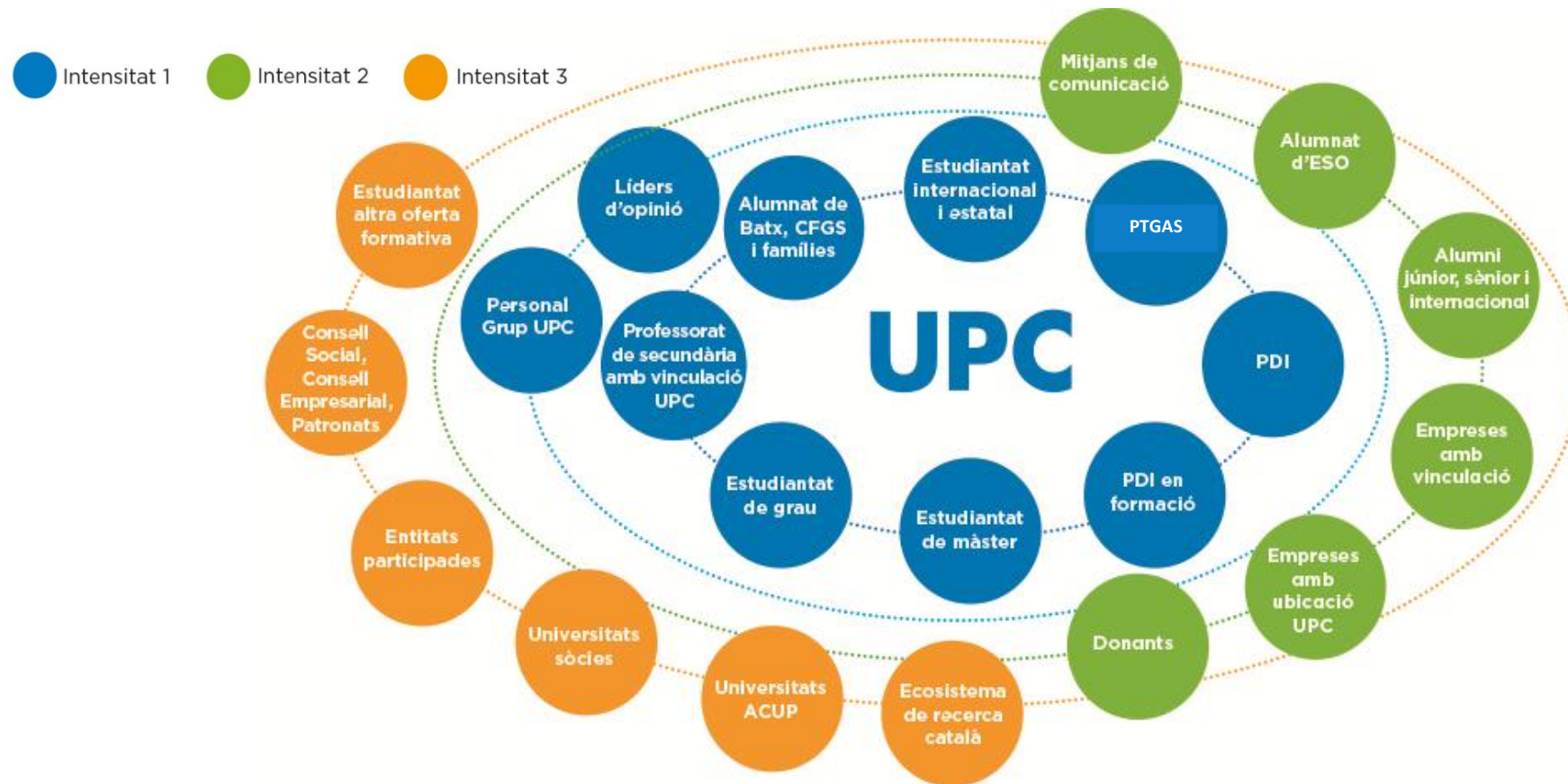
El coneixement sobre el públic objectiu és una de les claus de la comunicació. La segmentació.

Analitza qui conforma el teu públic intern
Analitza qui conforma el teu públic extern

Elabora un mapa de públics generals i selecciona els teus **públics preferents**. Les persones a les quals pots arribar amb els recursos de què disposes.

Reflexiona sobre la importància del tractament comunicatiu adequat per a cada públic en l'èxit de la comunicació. Quins productes i quins canals faràs servir. Adequa els teus objectius pel que fa al públic als recursos disponibles. Amb realisme.

Mapa de públics preferents de la UPC



Comunicació interna i externa

La comunicació externa...

Crea reputació

Crea notorietat

Rendeix comptes

Contribueix a la captació de projectes

Contribueix a la captació de recursos i finançament

Afavoreix lideratge en el sistema universitari

Estableix lligams i relacions amb socis potencials

Atrau futur estudiantat...

En alguns productes de comunicació **no hi ha fronteres entre una i l'altra.**

En el cas de la comunicació interna, a més, cal tenir present **que hi ha canals i productes de comunicació que actuen internament i externament.** Que la interna té un rol important en la **disseminació de resultats.** Que la comunicació interna aplica a objectius com la **coordinació eficient i la gestió,** però és important per **alinear equips i compartir projecte.**

Productes de comunicació

Comunicació mediàtica

Web

Màrqueting tradicional (presència a fires, jornades, sessions...)

Senyalètica

Cartelleria urbana

Publicitat

Marqueting digital

Xarxes Socials

Blogs

Opinió

Marca

Identitat gràfica

Relacions públiques

Relacions amb proveïdors

Alumni /ambaixadors

TV universitària

Ràdio universitària

Marxandatge

Protocol

RSC

Relacions amb entorn universitari

Relacions amb entorn de
l'administració local, autonòmica,
estatut, europea

Partners

...

Productes de comunicació interns i mixtes

Newsletters
Informes
Agenda
Events i actes
Reunions
Correu electrònic
Web / intranet
Xarxes socials
Pantalles
Cartelleria
Marques
Identitat gràfica
Òrgans de govern
Mitjans de comunicació
...

Eines per fer productes de comunicació

- Atenció especial a les institucions i entitats que **exigeixen presència en la comunicació**. Tant en el **relat com en l'ús de les marques** i la presència de logotips en els productes de comunicació. La recomanació és adequar les jerarquies i no olvidar a ningú (parnerts i programes UE...). En el cas de la UPC: Manual d'identitat Gràfica Corporativa
<https://www.upc.edu/comunicacio/ca/identitat>

Dubtes ús de les marques
<https://demana.upc.edu/sc/>

- Producció de video: Serveis Audiovisuals: <https://serveistic.upc.edu/ca/produccio-audiovisual>
- Creació de webs UPC: <https://genweb.upc.edu/ca>
- Creació de newsletters <https://serveistic.upc.edu/ca/gennews>

Atenció a l'accessibilitat en tots els materials. Atenció a l'ús de les dades i als drets d'imatge

Eines per fer productes de comunicació

“El català és la llengua d’ús normal en l’àmbit institucional i de l’administració i és la llengua de la comunicació interna, és a dir, aquella en què s’han d’adreçar els missatges i s’han de publicar les informacions per al personal de la universitat.

En la comunicació amb l’estudiantat s’ha d’usar el català per defecte i també el castellà i/o l’anglès quan les comunicacions que s’adrecen a col·lectius específics, com ara l’estudiantat de programes de mobilitat, ho aconsellin.

En la comunicació externa s’utilitzen les diferents llengües d’ús de la UPC segons les finalitats i les persones destinatàries.

El web institucional de la UPC, especialment la informació sobre els estudis de grau, màster i doctorat, es publica en català, castellà i anglès. Tots els webs de la UPC han de tenir versió en català.”

Atenció a l’ús dels idiomes i a la correcció dels materials. <https://www.upc.edu/slt/ca>



Photoshop i +

Traductor de Google

WhatsApp

Upc.edu: calendari -...

ChatGPT

ChatGPT - DALL-E

Servei de Directori...

homeUPC

»

Totes les adreces d'interès



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Inici

Marca ▾

Promoció d'estudis ▾

Comunicació interna ▾

Prensa ▾

Divulgació ▾

Web ▾

Xarxes ▾



**Presentacions
institucionals**



**Publicacions i guies
d'estudis**



**Disseny i edició d'una
publicació**



Consulta
la guia
d'activitats
adreçades
a secundària

**Manual per a
l'edició de vídeos UPC**

**Demana ajuda
al Servei de Comunicació**



Marca UPC ↓



**Manual d'identitat
corporativa**



Disseny i recursos gràfics



**Genweb, altes, baixes
i consultes**
ATIC - Atenció a l'usuari



<https://www.upc.edu/comunicacio/ca>

Apartat específic sobre la comunicació de la recerca

Comunicació mediàtica a la UPC

Cal tenir present que no es pot fer cap acció des de la UPC sobre els mitjans de comunicació sense coordinar-se amb l'Oficina de Mitjans de Comunicació (OMC) del Servei de Comunicació. L'OMC identifica el valor mediàtic.

Tel. 93 401 61 43 / 93 401 77 71
oficina.mitjans.comunicacio@upc.edu

Blanca Veciana Gramunt, cap de Premsa



Comunicació mediàtica a la UPC.
Condicionants

Comunicació mediàtica a la UPC. Condicionants

- La competència
- La saturació d'informació obliga als mitjans a seleccionar.
- L'actualitat i l'oportunitat de la notícia
- Les dificultats dels temes universitaris en els mitjans de comunicació
- La manca de formació dels periodistes i de la societat
- La necessitat de canviar de registre (divulgar)
- Els riscos de la comunicació mediàtica.

Oportunitats:

Diferenciar-se per destacar

El prestigi i la reputació de la marca UPC com aliats

Comunicació mediàtica a la UPC. Què és notícia?

- És un fet d'actualitat innovador
- Té impacte sobre la societat o sobre problemes de la societat
- Té dosis d'espectacularitat
- Té la capacitat de ser divulgat
- Té imatge / dades interessants / presència de referents coneguts

I si la recerca té imatges o vídeos atractius que es puguin fer servir als mitjans de comunicació, és més noticiable (especialment, TV i xarxes socials).

Comunicació mediàtica a la UPC. Què és notícia?

- Els i les periodistes, les rutines periodístiques (agenda setting)
- Les diferències segons el tipus de mitjà (ràdio, TV, premsa escrita/digital, xarxes socials)
- La *vida* d'una notícia (actualitat).
- La immediatesa de la informació.

Com es construeix una notícia: les 5 W: qui, què, on, quan i per què?

Atenció a la diferència entre informació i publicitat

Comunicació mediàtica a la UPC.

Com relacionar-se amb els media

- Disponibilitat per proporcionar informació, credibilitat (*fake news*) i seguretat.
- Prioritzar missatges clau.
- Capacitat de síntesis (missatge concís, clar i breu).
- Llenguatge i terminologia intel·ligibles per a totes les audiències. Has de canviar el registre!

Comunicació mediàtica a la UPC.

Com relacionar-se amb els media

- Capacitat de reconduir el discurs/debat.
- No mentir, ni especular, ni dir el que no vols que surti.
- Preparar la compareixença (portaveu, continguts, escenari i imatge corporativa).
- No esperar que el periodista us mostri una còpia de l'article o notícia abans que es publiqui, habitualment no ho fan (treballen amb terminis molt ajustats).

Comunicació mediàtica a la UPC.

Com relacionar-se amb els media

- Nota de premsa
- Roda de premsa
- Entrevistes
- Articles d'opinió
- Articles divulgatius
- Experts i expertes UPC

Comunicació mediàtica a la UPC.

Com relacionar-se amb els media

- Què és un *off the record*?
- Què és un embargament de la informació?
- Què és una exclusiva periodística?

Comunicació mediàtica a la UPC.

Com relacionar-se amb els media. Preparar una intervenció

- De vegades, la comunicació és una habilitat natural, però la normalitat és treballar la tècnica i intensificar l'experiència.
- Racionalitzar la por al ridícul, al rebuig. L'error també és una forma d'aprenentatge
- Es preparació (temàtica, idiomàtica, sortides per quedar-se en blanc). No a la improvisació. Preparem la preguntes i les respostes possibles, incòmodes...
- Cal preguntar-se com captar i mantenir l'atenció de l'audiència
- Canvis en el to, fer servir l'humor, treballar l'emoció en les persones, l'anècdota, les històries, la interacció amb l'audiència, treballar la comunicació no verbal, la indumentària i especialment la mirada a l'audiència, ús dels silencis dramàtics, fer un discurs creïble amb dosis de passió.
- Usar el fil conductor per situar l'audiència en l'estructura del discurs.
- Usar recursos, buscar la manera de fer el discurs memorable.
- I ser sempre tu.

Comunicació mediàtica a la UPC.

Com relacionar-se amb els media. Les regles **gold**

1. Tenir present **en quin mitjà i en quin context** es farà servir l'entrevista, de què es parlarà, si serà en directe o gravada, i quan s'emetrà o sortirà publicada. No hi ha obligació de concedir una entrevista. Tens dret a dir que NO. Cal conèixer el funcionament dels mitjans, les seves rutines, el públic al qual s'adrecen i l'estil que fan servir. Per tant, **cal ser conscient de les característiques de l'audiència** del mitjà de comunicació i modular el registre de llenguatge a aquesta audiència.

2. **Preparar-se per a l'entrevista:** tenir previst quins missatges clau es volen donar perquè quedin clars. Per a televisió, millor fer servir respostes breus, expressant els missatges clau; per a la ràdio, poden ser lleugerament més llargues; per a premsa escrita, les respostes també poden ser més llargues donant més detall del tema a tractar, però no oblidar de **centrar-se en el missatge que es vol donar i en els punts clau**. Ajuda aportar alguna xifra per demostrar el que s'explica, i facilitar la comprensió i l'impacte del projecte.

Comunicació mediàtica a la UPC.

Com relacionar-se amb els media. Les regles *gold*

3. El periodista **pot formular preguntes que no siguin estrictament sobre el tema central** del qual s'ha acordat parlar, sinó que estiguin relacionades amb l'actualitat del dia.
4. **Expressar-se amb claredat i concisió**, fer servir un llenguatge entenedor, sense tecnicismes.
5. Davant de preguntes sobre les quals es desconeix la resposta, val més dir que ho esbrinarem i passarem la informació posteriorment. **No dir mentides, ni informació errònia.**
6. El fet d'entrevistar-se amb un periodista no garanteix necessàriament que el tema aparegui en aquell mitjà, tot depèn de l'actualitat, i **de vegades les notícies es desprogramen.**
7. Els periodistes **treballen amb terminis molt ajustats**. Cal dir sí o no amb certa celeritat.
8. **No espereu que el periodista us mostri una còpia de l'article** abans que es publiqui, habitualment no ho fan.

Comunicació de la recerca. Impacte

Les accions comunicatives són mesurables. Indica els indicadors que utilitzaràs.

Anàlisis d'audiències del web (Google Analytics). L'analítica web és el procés que fem per analitzar la informació extreta del comportament de les persones usuàries de les pàgines web, per tal de comprendre i optimitzar el seu ús. Es basa en la tasca de recopilar, mesurar, avaluar i donar una explicació racional a les persones (o robots) que visiten les pàgines web. Per fer-ho cal tenir operatiu un compte de Google.

Anàlisi de perfils a les xarxes socials (eines que mesuren l'impacte de les publicacions a les xarxes). L'anàlisi dels resultats i l'impacte de les accions realitzades a les xarxes socials és important, ja que permet observar quins missatges tenen més interès per a l'audiència i corregir i reorientar l'estil de comunicació i els tipus d'informacions que s'ofereixen.

Seguiment d'impactes als mitjans de comunicació (clipping de premsa). La publicació d'una notícia en els mitjans té un valor que es mesura en funció la difusió del mitjà, la reputació i l'impacte que genera en l'opinió pública.

Els resultats



Els resultats



Els resultats



Comunicar projectes de recerca.

Pla de Comunicació
de la UPC 2023-2026



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Els resultats

LA VANGUARDIA

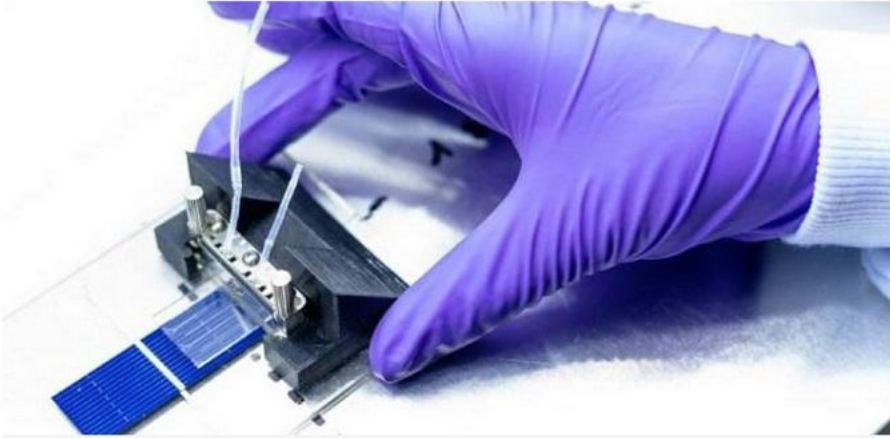
la uni

/ INTERNACIONAL / POLÍTICA / OPINIÓN / SOCIEDAD / DEPORTES / ECONOMÍA / CIUDADES / POP / CULTURA / SUCESOS

INVESTIGACION UPC

Crean un dispositivo híbrido único para generar electricidad y almacenar energía térmica de forma eficiente y sostenible

• Consigue una eficiencia energética de almacenamiento récord del 2,3%, y hasta el 14,9% de aprovechamiento total de la energía solar



Dispositivo híbrido MST-PV (Paulius Baronas (UPC))

V

LA VANGUARDIA
BARCELONA

24/09/2024 16:43

f

x

g

e

3

Recursos per a la comunicació de la recerca

- **Guia d'experts/expertes UPC**
https://futur.upc.edu/guia_expertes_experts
- **Checklist per divulgar la recerca UPC**
<https://myenquesta.upc.edu/index.php/279225?newtest=Y&lang=ca>
- **Guia de difusió social de projectes de recerca de la UPC**
<https://www.upc.edu/comunicacio/ca/divulgacio/social-de-projectes-de-recerca-de-la-upc>



**I si es planteja una situació que és una
amença de crisi comunicativa,
connecta amb nosaltres de la manera
més ràpida possible.
Valorarem i actuarem.**

Comunicació al programa HORIZON EUROPE

Concepte	Definició	Objectius	Audiències	Canals i eines
Comunicació	Activitats planificades per transmetre la visió, missió i resultats i impactes esperats. Durant tot el projecte.	Informar, atraure i conscienciar. Generar demanda	Tots els agents implicats, mitjans de comunicació i públic general	Web, butlletins, vídeos, articles etc.
Disseminació	Divulgació dels resultats i nou coneixement en accés obert. Quan hi hagi resultats palpables.	Maximitzar l'impacte dels resultats. Contribuir a l'avenç científic comú.	Tothom qui pugui aprendre dels resultats: científics, autoritats, legisladors, indústria etc.	Publicacions open accés, conferències, bases de dades, formacions etc.
Explotació	Us comercial o social dels resultats del projecte. Part final i post-projecte.	Generar canvis en pràctiques. Promoure beneficis socio-econòmics	Tothom qui pugui utilitzar els resultats	Prototips, softwares, protocols, recomanacions etc.

Comunicació al programa HORIZON EUROPE

Fase de proposta: recomanacions

- Incloure un Work Package propi de Communication, Dissemination and Exploitation i dedicar-li els recursos necessaris
- En fase de proposta cal incloure una estratègia de comunicació, encara que estigui en fase inicial, amb els següents elements:
 - Identificació dels públics objectius
 - Mapa d'empaties: comprendre la situació de l'usuari final o receptor
 - Selecció de canals
 - Cronograma de la comunicació

Comunicació al programa HORIZON EUROPE

Fase de proposta: recomanacions

- Incloure la comunicació com un element orgànic al conjunt del projecte
- Enfocar el procés comunicatiu i de disseminació des de la lògica de l'impacte
- No pensar que és un tràmit necessari, sinó com un valor afegit o un tret diferencial
- Per l'estructura de l'avaluació de propostes (5pts Excellence, 5pts Implementation, 5pts Impact) l'apartat de comunicació és molt rellevant i pot ser un llast o un catalitzador.

Comunicació al programa HORIZON EUROPE

Fase d'execució

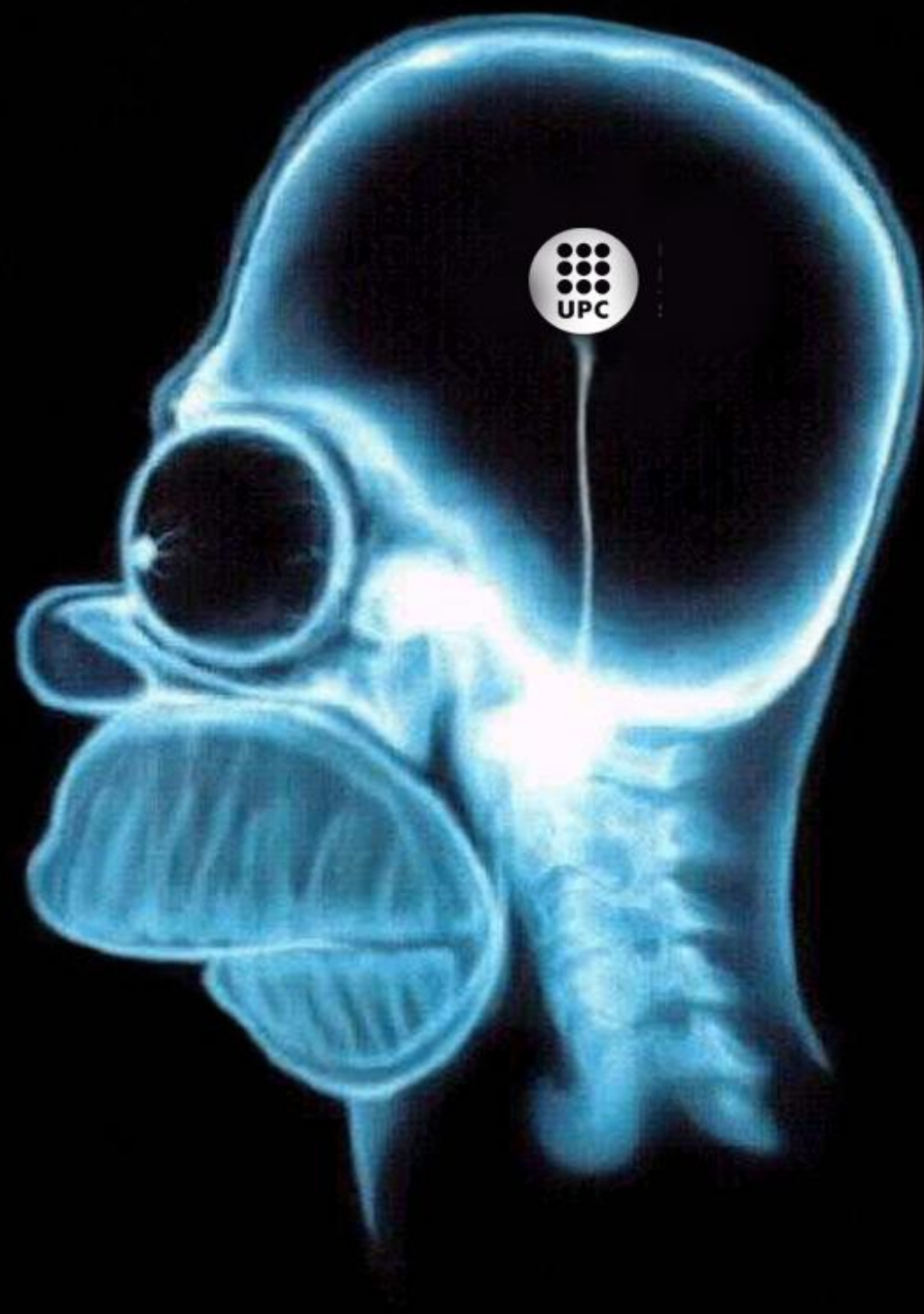
- La redacció del pla de comunicació definitiu es fa durant els primers mesos del projecte. Generalment és un dels primers entregables
- Cal incloure la publicitat de la Comissió Europea com s'estableix en el contracte de subvenció
- És important que ho lideri un partner, però que tothom hi participi

La gestió de la comunicació a la UPC

Servei de Comunicació
servei.comunicació@upc.edu

Tel 934016143

Annarosa Cánovas Pérez,
cap del Servei de
Comunicació





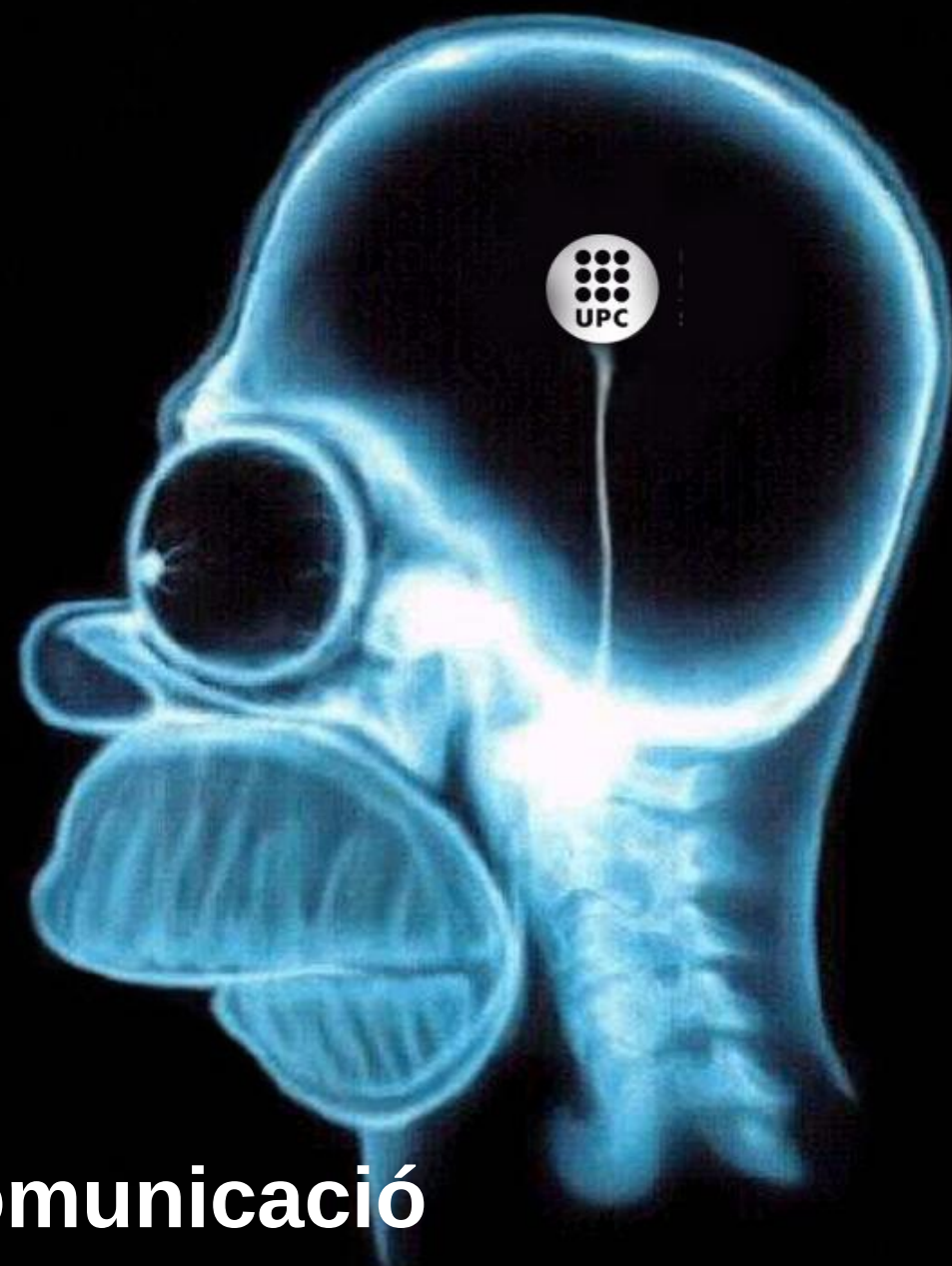
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Servei de Comunicació

Ayuda GPE2022-001105 financiada por:



MINISTERIO
DE CIENCIA
E INNOVACIÓN



Comunicació per a projectes de recerca