

Continguts

- 0. Redactar la proposta
- 1. Preparar el pla de comunicació
- 2. Comunicar el projecte
- 3. Avaluar les accions

Aquesta informació complementa la que ofereix el Servei de Comunicació a la [Guia de difusió social de projectes de recerca de la UPC](#).

Us recomanem que consulteu en primera instància aquesta guia, ja que és el document de referència de la UPC en aquest àmbit, i torneu a la nostra pàgina per trobar-hi més consells i inspiració a l'hora de comunicar i dissenyar la comunicació dels vostres projectes d'R+D+I.

0. Redactar la proposta

Plantilla de l'apartat de comunicació d'una proposta

Communication & Dissemination Draft for Proposals

Before writing the proposal, we recommend that you take a glance to out [RDI Projects Communication Tool](#).

[In 4-5 lines, explain **why** it is important to communicate this project to society.]

This project will change the creation process of wind energy, making it cheaper and thus more accessible to a lot of citizens around Catalunya. It is essential to spread the contribution of this project to the areas where wind energy is a possible alternative for homes, buildings and industry, and to improve the wind energy culture of their inhabitants.

[**Target audiences.** Fulfill a table¹ like this:]

Citizen groups	<i>Adults from Barcelona and Lleida municipalities that don't use clean energy</i>	<i>Young people from all areas of Catalunya</i>
Social entities	<i>NGOs pro clean energies</i>	<i>Environmental entities</i>
Companies	<i>Catalan middle and small energetic companies</i>	<i>Catalan clean energy hobbies and hubs</i>
Administrations	<i>Pro energy transition political groups</i>	<i>Local administrations and major entities (like Diputació de Barcelona)</i>
Research groups	<i>Catalan and Spanish groups field clean energy)</i>	<i>European academic networks (clean energy)</i>

[Objectives. 5-10 objectives. They must be SMART². Every objective will be related with a key performance indicator (explained above).]

The objectives of the communication and dissemination plan will be:

1. *Foster the online visibility of the project/consortium*
2. *Disseminate our work among all research groups related with wind and clean energies.*
3. *Keep the consortium members informed of the ongoing activities.*
4. *Interact with companies interested in adopting the technology generated by the project.*
5. *Be able to explain the project to non-expert audiences.*
6. *Raise awareness of wind energy technologies.*

[Resources. 5-10 lines. Make an approximation of the human and material resources that you anticipate that will be necessary for the implementation of the future communication plan, and also of those resources that your research group, department or university³ already has.]

In order to define and implement the communication plan of the project, we estimate to require a communication team of 2 people, 2 laptops, 1 video camera and 1 audio recorder. We would also need the services of graphic identity and logo design of the project, and budget for creating and maintaining a website. Our research group has already 1 laptop and our university offers free design and website service to ongoing RDI projects.

[Actions and Channels. Having in mind the target audiences, objectives and resources that you have, it is time to choose the best channels to use and the actions for achieving them. Usually, in a communication plan, these two sections

come apart, but in the proposal the best option is to visually summarize them with objectives and KPIs⁴.]

Action / Channel/s	Objective/s	KPIs
Website	1, 3, 6	250 visits/month
Blog / Website	1, 5, 6	25 posts, 50 visits/month
Newsletter	1, 2, 4, 6	100 subscribers, 25% opening rate
Internal newsletter	3	9 newsletters, 75% opening rate
Mini video (animation) / Website, Events & Social Media	1, 5, 6	1000 views, 100 likes, 50 shares, 3 languages
Brochure / Website, events & Social media	1, 2, 5, 6	1000 impressions, 3 languages
Adults social media engagement / Twitter	1, 2, 5, 6	500 adult followers 250 stakeholder followers
Young's social media engagement / Instagram	1, 5, 6	500 young followers
Professionals social media engagement / LinkedIn	1, 2, 4, 6	500 followers from energy industry and academia

[Evaluation. Explain all the methods that will be taken to calculate the quantitative and qualitative impact of the communication actions].

- *Quantitative impact: Google Analytics, Statistics of social media, Estimate impact of media publications, etc.*
- *Qualitative impact: satisfaction surveys (for example after events or among subscribers of a newsletter), focus group with conference participants, etc.*

Requisits de les principals convocatòries de finançament

Requisits de les principals convocatòries

Convocatòries internacionals

Convocatòria	Organisme	Requisits	Eines i recursos
Horizon Europe	Comissió Europea	<ul style="list-style-type: none"> ● Esbós del Pla de disseminació i explotació incloent-hi activitats de comunicació (<i>Plan for the dissemination and exploitation including communication activities</i>) a la proposta (1-2 pàgines). ● Elaboració d'un Pla de disseminació i explotació incloent-hi activitats de comunicació dins dels primers 6 mesos d'execució del projecte i amb actualització per a cada <i>reporting period</i>. ● Cal que inclogui accions comunicatives, de disseminació i explotació durant i després del projecte. ● Les activitats de comunicació i difusió, així com qualsevol infraestructura, equipament, subministrament o resultat important finançat per la CE, ha de contenir una clàusula segons la qual el projecte ha estat finançat pel programa Horizon Europe i mostrar la bandera europea. Per a més informació, podeu consultar el document sobre l'ús de l'emblema de la UE en el context de programes de la UE 2021-2027. 	<ul style="list-style-type: none"> ● UPC - Manual d'ús de l'emblema europeu en programes europeus (Convivència amb la Marca UPC) ● EC - Communication, dissemination & exploitation what is the difference and why they all matter ● EC - Communication, Dissemination, Exploitation and IP management in Horizon Europe ● EC - The use of EU emblem in the context

of EU programmes 2021-2027. Operational guidelines for recipients of EU funding.

- EC - Vídeo: Dissemination & Exploitation in Horizon Europe (juny 2021)
- EC - Vídeo: Marie Skłodowska-Curie Actions – Communication and Outreach (juliol 2021)
- EC - Vídeo: A successful proposal for Horizon Europe (abril 2021)
- EC - Communication, dissemination and exploitation:

**Horizon
2020**

Comissió
Europea

- Work Package de comunicació a la proposta.
- Obligació de comunicar l'acció (art. 38.1.1 [AMGA](#)).
- Visibilitat de l'emblema de la UE, del text de reconeixement i del text d'exclusió de responsabilitat (art. 38.1.2 i 38.1.3 [AMGA](#)).
- Obligació d'informar la CE en previsió d'accions de gran repercussió mediàtica.
- Etiquetar amb el logotip de la CE i d'H2020 tots els equipaments adquirits en el marc del projecte.

Why they all matter and what is the difference?

European Commission Tools

- [EC - Horizon Europe standard proposal template](#)
- [EC - Funding & Tenders Online Manual 2021-2027](#)
- [EC - Communicating your project](#)
- [EC - Horizon Impact Award](#)
- [EC - Horizon Magazine](#)
- [EC - R&I Success stories](#)
- [EC - Social media guide for EU funded R&I projects](#)

Erasmus+

Comissió Europea

- Proposta de projectes de cooperació: cal presentar un pla de comunicació detallat en què s'identifiquin públics objectiu, accions i resultats previstos.
- Visibilitat de l'emblema de la UE, del text de reconeixement i del text d'exclusió de responsabilitat.

- [EC - 60-min Comms workout](#)
- [EU - The EU guide to science communication](#)
- [EC - Horizon Results Booster](#) (servei gratuït per a projectes H2020 en curs per a la preparació d'un portafolis sobre els resultats, així com un pla de difusió i explotació)

- [EC - Erasmus+ - Project results platform](#)
- [EC - Erasmus+ - Visual identity and logos](#)

LIFE

Comissió Europea

- Ús de la plataforma de resultats de projectes Erasmus+.
- Etiquetar amb el logotip de la CE i d'Erasmus+ tots els equipaments adquirits en el marc del projecte.
- EC - 2022 - [How to communicate your project. A step by step guide.](#)
- SEPIE - 2022 - [Kit de comunicació para proyecto Erasmus+](#)
- EC - [The use of EU emblem in the context of EU programmes 2021-2027. Operational guidelines for recipients of EU funding.](#)
- Lloc web actiu abans dels primers sis mesos d'acció i durant, com a mínim, cinc anys.
- *Layman's report*: breu informe (5-10 pàgines) cap al final de l'acció per comunicar-la al públic general. Cal publicar-lo en versió digital i impresa.
- After-LIFE Plans: pla per indicar com el beneficiari preveu
- EC - [LIFE Communication](#)
- EC - LIFE [Toolkit - Communication tools](#)
- EC - LIFE [Webinar - How to](#)

mantenir la comunicació del projecte un cop hagi finalitzat l'acció.

- *Noticeboards*: panells informatius en què s'explica el projecte amb l'emblema LIFE visible.
- *Newtorking* amb altres projectes.

communicate your project?

Convocatòries nacionals

Web on l'Agència Estatal d'Investigació actualitza les [instruccions per a la comunicació i la publicitat dels ajuts a l'R+D+I concedits per l'AEI](#).

Convocatòria	Organisme	Requisits	Eines i recursos
Proyectos I+D+i - « Retos Investigación » i « Generación de Conocimiento »	Ministerio de Ciencia e Innovación	<ul style="list-style-type: none">● Des de la memòria (proposta): Pla de difusió/divulgació dels resultats als col·lectius més rellevants per la temàtica del projecte i a la societat en general.	<ul style="list-style-type: none">● Instruccions per omplir la memòria científicotècnica<ul style="list-style-type: none">○ Projectes individuals○ Projectes coordinats

Proyectos I+D+i
«**Programación Conjunta Internacional**»

Ministerio de Ciencia e Innovación

- Des de la memòria (proposta): pla de difusió dels resultats però sense especificar que hagi d'anar dirigit a la societat en general.

- [Instruccions](#) per a la comunicació i publicitat dels ajuts concedits per l'AEI

- [Instruccions](#) per a la comunicació i publicitat dels ajuts concedits per l'AEI

Proyectos I+D+i
«**Retos Colaboración**»

Ministerio de Ciencia e Innovación

- Publicar la concessió de l'ajut a la pàgina web
- Donar visibilitat a la convocatòria i a la referència d'identificació de l'actuació en tots els materials de difusió
- No fer ús de llenguatge sexista i reforçar el rol femení en els materials de difusió

- [Instruccions](#) per a la comunicació i publicitat dels ajuts concedits per l'AEI

[Programa de Apoyo a Digital Innovation Hubs \(PADIH\)](#)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo / Unión

- Obligació dels membres dels European Digital Innovation Hubs (EDIH) de donar publicitat als ajuts del PADIH en les accions de comunicació,

- [Manual d'obligacions de comunicació de les entitats](#)

	<p>Europea / Escuela de Organización Industrial</p>	<p>publicacions, pàgines web o similars realitzades per a la condició de la seva entitat pertanyent a un EDIH, fent menció al finançament de la Unió Europea-Next Generation EU, al Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència, i al suport del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme i a l'Escola d'Organització Industrial.</p>	<p>col·laboradores EDIH en el marc del programa de suport a Digital Innovation Hubs (PADIH) convocatòria d'ajuts a PiMES (2023-2025)</p>
<p>Fondos provenientes del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR)</p>	<p>Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diverses recomanacions específiques relatives a la ubicació i ús del logotip de la UE i els PRTR, de l'estructura i contingut del text que acompanya els textos, del procés d'elaboració dels continguts, de la senyalètica, plaques i cartells, així com dels materials fruit d'activitats de comunicació i publicacions. 	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimiento de comunicación INCIBE en ejecución de actuaciones del PRTR para entidades colaboradoras • Pautas de comunicación específica Cátedras

Convocatòries regionals

Convocatòria	Organisme	Requisits	Eines i recursos
---------------------	------------------	------------------	-------------------------

**FEDE
R**

Unió
Euro
pea -
Gene
ralitat
de
Catal
unya

- Responsabilitat compartida: La comunicació dels projectes finançats amb fons FEDER és una prioritat i una responsabilitat conjunta de tots els agents implicats.
- Designació d'un responsable: Els agents facilitadors han de designar una persona responsable de comunicació per difondre el material i les instruccions relacionades amb la comunicació del programa FEDER.
- Ús obligatori de l'emblema de la UE: S'ha d'utilitzar l'emblema de la Unió Europea en totes les activitats de visibilitat, transparència i comunicació relacionades amb els projectes finançats.
- Visibilitat en **pàgines web**: Els agents facilitadors i els beneficiaris han de tenir un apartat dedicat als fons europeus i al Programa FEDER de Catalunya 2021-2027 a la

- [Manual de comunicació del Programa del FEDER de Catalunya 2021-2027](#)
- [Infografia "Obligacions reglamentàries en matèria de comunicació" del programa FEDER de Catalunya 2021-2027"](#)
- [Manual de identidad visual de Fondos Europeos España 2024](#)

seva pàgina web.

Concretament:

- Incloure l'emblema de la Unió acompanyat amb la declaració de finançament en una ubicació destacada.
- Incloure una descripció de l'operació de manera proporcionada al nivell del suport prestat que contingui els seus objectius i els resultats.
- L'emblema de la UE i la referència al finançament ha de ser visible, sempre que sigui possible, en arribar al lloc web oficial, és a dir, preferentment ha d'estar ubicat a la part superior i en la superfície de visió, sense que l'usuari hagi de desplegar tota la pàgina.
- Mesures de comunicació específiques: S'han d'implementar diverses mesures com plaques, cartells, documentació

administrativa, material gràfic i multimèdia, i esdeveniments per donar visibilitat al finançament europeu.

- Atenció especial a projectes estratègics: Les operacions d'importància estratègica i aquelles amb un cost total superior a 10 milions d'euros requereixen mesures de comunicació addicionals.
- Seguiment d'indicadors: És important fer un seguiment dels indicadors de comunicació per avaluar l'eficàcia de les accions realitzades.
- Compliment normatiu: Cal observar el compliment dels articles i de l'annex IX del Reglament (UE) 2021/1060 dedicats a la visibilitat i comunicació.
- Accessibilitat: S'ha de garantir que els materials de comunicació siguin accessibles per a tothom, incloses les persones amb discapacitat.
- Coherència visual: S'ha de seguir el manual d'identitat visual elaborat per l'autoritat de gestió per mantenir una consistència

en totes les comunicacions sobre els fons europeus.

- Hashtags en xarxes socials:
 - Fer ús de l'etiqueta #FEDERCat, que unifica les publicacions sobre projectes finançats amb fons FEDER a Catalunya.
 - Fer ús de l'etiqueta #EUinmyregion, que anima els ciutadans a descobrir els projectes que tenen al seu voltant
- Els anuncis a la premsa i butlletins oficials, a més dels elements habituals i els que ja s'han descrit, han d'incloure sempre l'emblema de la UE i la declaració de finançament, juntament amb la identificació bàsica de la Generalitat de Catalunya.

Convocatòries locals

Convocatòria	Organisme	Requisits	Eines i recursos
--------------	-----------	-----------	------------------

Projectes de recerca jove i emergent (tot i que aplica a a tots els projectes de l'Ajuntament de Barcelona)	Ajuntament de Barcelona	<p>Cal complir amb el que s'estipula a l'apartat 16. Divulgació dels resultats, transferència de coneixement i política de dades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • S'ha de fer constar en qualsevol material de difusió i publicitat que es dugui a terme en el marc del desenvolupament del projecte, així com en la participació en qualsevol activitat de divulgació en què s'esmenti el projecte, la frase: <i>El projecte ha estat finançat per l'Ajuntament de Barcelona.</i> • Al material gràfic derivat del projecte, s'ha de seguir la normativa d'imatge corporativa de l'Ajuntament de Barcelona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Normativa d'imatge corporativa de l'Ajuntament de Barcelona
---	-------------------------	--	---

Aspectes bàsics en la comunicació d'un projecte d'R+D+I

Entenent els termes: comunicació, disseminació/difusió, divulgació i explotació

- **Comunicació:** comença al principi del projecte i consisteix a elaborar continguts per explicar el que s'està fent, per què, qui ho fa, com... independentment que ja s'haagin obtingut resultats o no se n'hagin obtingut. És útil per a la societat en general, que ha de conèixer què

fan les institucions amb els diners públics, però també per als grups d'interès del projecte (*stakeholders*) i per als mitjans de comunicació.

- **Divulgació:** va més enllà de comunicar, ja que consisteix a elaborar continguts amb una vessant més didàctica. Aquí l'important no seria que el projecte arribés al nombre màxim possible de persones, sinó explicar de la forma més adaptada possible al públic objectiu els conceptes científics o tècnics amb què es treballa en el projecte.

Exemple Generalment, la majoria d'accions són comunicatives i divulgatives alhora però amb un balanç clar cap a un concepte o l'altre. Per exemple, un taller amb infants té una vessant divulgadora però també serveix per comunicar el projecte a l'escola, els pares, etc. En canvi, una nota de premsa té una vessant comunicativa, però, si inclou una explicació ben presentada de conceptes científicotècnics, pot acomplir una funció divulgadora.

- **Disseminació:** es tracta de la difusió dels resultats del projecte (*papers, data, recursos...*). És útil per a qui els utilitzarà (indústria, empreses...) i per a la comunitat científica i acadèmica que pertany al mateix camp d'especialització. En la majoria de convocatòries de finançament d'organismes públics, al final del projecte els resultats han d'estar disponibles públicament de forma gratuïta. Va dirigida als qui poden aprendre i beneficiar-se dels resultats, com ara científics, indústria, públic, autoritats, responsables polítics i societat civil.
- **Explotació:** consisteix a fer un ús concret dels resultats amb finalitats comercials, socials i polítiques. Va dirigida als qui poden tirar endavant els resultats o invertir-hi, com ara: investigadors i investigadores, grups d'interès, indústria (també pimes), administracions públiques, responsables polítics i societat civil.

Per a més informació, podeu consultar el recurs de la Comissió Europea [Communication, Dissemination & Exploitation: What is the difference and why they all matter?](#)

Adequar el llenguatge a cada segment del públic objectiu

Hem d'**evitar el llenguatge tècnic o argot** específic en les comunicacions (és millor reservar-lo per a la disseminació, en què les audiències estan familiaritzades amb l'argot del camp d'estudi en qüestió). En tot cas, caldrà adequar la complexitat del llenguatge, el to del missatge, així com els mitjans i el format, per a cada *target* específic al qual es pretengui arribar.

Per dirigir-nos a públics no experts, és molt recomanable **fer comparacions**. sobretot per explicar dades quantitatives (no és el mateix dir 2 hectàrees que 2 camps de futbol).

Aquest ús del llenguatge es pot definir en l'estratègia de comunicació, abans de començar el projecte. Una bona idea és crear una senzilla gràfica amb els cercles d'influència per a estructurar visualment els focus d'audiència de la nostra estratègia i vincular cada cercle amb el nivell tècnic previst del missatge que voldrem traslladar.

Apel·lar a les emocions i a les històries d'interès humà

Els projectes els fan persones i són per a les persones. Explicar les històries que hi ha darrere dels seus protagonistes, les seves motivacions personals, èxits, frustracions... contribuirà a un grau més gran d'empatia per part de les audiències i, consegüentment, a un interès més gran pel tema del projecte. No hem de caure l'exageració pel que fa a la influència dels resultats quan mostrem l'impacte de l'acció en la societat.

Usar l'**storytelling**. Identificar un protagonista, un antagonista, uns personatges secundaris i un context, i conduir-los a través d'una introducció, un nucli i una conclusió que incorporin intrigues, emocions i aprenentatge. Són tècniques bàsiques per apropar al públic les històries que genera un projecte.

Conclusió: generar **engagement**. Els nostres públics han de gaudir, ja que la nostra finalitat última és que l'activitat R+D+I els resulti útil, atractiva i commovedora. Només així voldran saber-ne més.

Picture superiority effect

Som éssers visuals des que naixem (aprenem com funciona el nostre entorn amb imatges i sons, fins i tot abans d'aprendre a parlar o escriure).

Per tant, és essencial treballar l'aspecte visual de les idees que volem comunicar. Infografies, il·lustracions, colors, imatges grans i nítides (les imatges de persones està demostrat que capten molt més l'atenció sobre la resta). Tot i que no sempre serà la nostra intenció com en el cas d'imatges accessòries o decoratives, on l'essencial és un altre element com el text i la funció no és cridar l'atenció sinó fer la lectura més agradable.

Fer servir *multipliers*

La informació no només es pot difondre a través dels mitjans de comunicació tradicionals. Els butlletins, webs, blogs, etc. de tota mena d'empreses i institucions públiques i ONG, els *influencers* de les xarxes socials... Són espais i actors que ens ajudaran a multiplicar la nostra audiència.

Exemple La Comissió Europea té canals per difondre dels projectes que finança (per exemple, el blog [Horizon Magazine](#)).

Fer un ús intel·ligent de les xarxes socials

- Crear cercles d'influència (periodistes científics, bloguers, altres investigadors i investigadores, altres institucions...).
- Connectar amb audiències estratègiques per a la finalitat del projecte i les seva sostenibilitat.
- Redirigir el trànsit de tota acció comunicativa cap al lloc web, que serà l'epicentre de l'estratègia digital.
- Ser actius i constants perquè es generin relacions de credibilitat.
- Connectar amb tots els projectes del mateix camp d'especialitat.
- Xarxes socials per a la comunicació (de caire divulgatiu/entreteniment): Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, SnapChat...
- Xarxes socials per a la disseminació (de caire científic/acadèmic): Academia.edu, Mendeley, ResearchGate, Loop, Labroots, MethodSpace, PlazaScience, Scholabrate, Divulgared, ScienceBooks...

No oblidar la comunicació presencial

ul>

- Cuideu la comunicació interna del projecte (sobretot si hi ha més d'un soci).
- Connecteu amb professionals en el camp del nostre projecte per crear audiències professionals (presentar el nostre projecte en fires, congressos, actes de col·legis professionals...). Permetrà crear un segment de la nostra audiència a la qual ens podrem dirigir amb un llenguatge més tècnic)
- Informeu el *project officer* de totes les accions comunicatives de gran abast mediàtic.
- No descartar mai les vies tradicionals per captar audiència: boca orella, trucades telefòniques, sessions informatives, anuncis o participacions en programes de ràdio i televisió, cartells...
- Mètodes creatius de comunicació científica, com ara visites als centres de recerca, concursos, exposicions en museus, conferències divulgatives, debats (físics o a la xarxa), taules rodones, exposicions en espais públics...

Exemples Dublin City of Physics, Nit Europea de la Recerca, Pint of Science (ciència als bars de més de 70 ciutats espanyoles i moltes més d'arreu del món), concursos com FameLab (monòlegs científics de 3 minuts)...

Aquesta secció s'ha elaborat a partir de la sèrie de píndoles de la Unió Europea [The EU Guide to science communication](#) i el webinar de la Comissió Europea [#CommsWorkout: How to communicate your LIFE project](#)

1. Preparar el pla de comunicació

Redactar el pla de comunicació d'un projecte RDI en 10 passos

1. Per què?

Cal iniciar el pla explicant els motius pels quals el posarem en marxa. Les bases, la fonamentació de l'estratègia.

En projectes subvencionats amb fons públics, els plans de comunicació no solament són una obligació contractual, sinó també una part de les tasques del projecte. Com la resta, és susceptible de ser avaluada per l'organisme finançador per a l'aprovació final.

Es tracta d'una tasca d'una gran **responsabilitat social**, ja que la investigació s'ha finançat amb impostos de tota la societat. Per tant, cal incloure estratègies dirigides tant a públics experts com a públics no experts.

2. A qui?

Hem de definir les **audiències** d'interès del nostre projecte. A grans trets sempre ens interessa fer arribar el nostre missatge a la societat, als mitjans de comunicació i als socis d'interès estratègic. Més concretament, podem definir els grans grups següents:

- Públic general i audiències segmentades
- Beneficiaris (usuaris finals del servei/producte) i beneficiaris potencials
- Experts (científics, indústria, etc.) i no experts
- Multiplicadors de decisions (societat civil, associacions, ONG...)
- Grups d'interès econòmic (plataformes sectorials, estructures de lobby...)
- Responsables o creadors de polítiques (d'àmbit europeu, nacional, regional i local)
- Organismes internacionals (ONU, FAO, etc.)

Per definir el públic d'interès cal fer un procés de **segmentació**, una anàlisi exhaustiva del col·lectiu al qual ens volem dirigir. Per fer-ho, cal pensar en els trets sociodemogràfics (edat, gènere, educació, ocupació, ingressos...), geogràfics (països, regions, municipis, barris...) i psicogràfics (estils de vida, tribus...).

Exemple Un projecte que estudia l'existència d'exoplanetes habitables defineix un segment com "Astrònoms/ònomes amateurs en actiu, d'entre 18 i 50 anys i de la regió de Barcelona, que tinguin comptes a les xarxes socials Facebook, Twitter i/o Instagram".

Per arribar-hi, l'ideal és diferenciar l'estratègia entre cada públic objectiu (pensar en el millor format, mitjà, canal, to del missatge, etc.). En aquest cas, cal definir un **ordre de rellevància** i dedicar de més a menys recursos per a cada públic.

3. Per a què?

Aquest apartat del pla de comunicació són els **objectius** de les accions que planificarem. Ha d'incloure:

- Difondre entre la població els beneficis que aporta el finançament del projecte i els seus resultats
- Atraure experts a l'equip del projecte
- Interactuar amb stakeholders
- Atraure inversors i generar demanda de mercat
- Sensibilitzar sobre la despesa pública en ciència i innovació

Objectius SMART:

- (S) Específics
- (M) Mesurables
- (A) Assequibles
- (R) Rellevants
- (T) Emmarcats en el temps

4. Qui?

En aquesta fase toca definir l'**equip humà** que materialitzarà les accions del pla, així com la forma en què està previst que es coordinin entre ells. Cal definir la figura del director o directora o responsable de comunicació i estimar el volum de professionals de la comunicació que faran falta per implantar les accions previstes.

Aquí cal incloure hores de personal propi i/o contractat específicament per al projecte, així com la subcontractació d'alguns dels serveis.

Exemples Un projecte Horizon Europe necessitarà un tècnic o tècnica de comunicació amb experiència demostrable en projectes europeus per implementar i coordinar el pla de comunicació, així com un equip integrat per un tècnic o tècnica audiovisual (que prepararà podcasts i vídeos sobre el projecte i el seu progrés, farà manteniment del lloc web i els continguts,

assistirà en l'organització de reunions en línia i emissió de directes...) i un periodista (que redactarà els continguts del web i les notes de premsa, organitzarà la relació amb els mitjans, gestionarà les xarxes socials...). També se subcontractaran altres professionals perquè executin tasques com el disseny gràfic de la identitat visual del projecte, les traduccions del lloc web i els materials comunicatius, les locucions de la sèrie de podcasts que es prepararan per explicar l'evolució del projecte, un influencer que parlarà sobre el projecte al seu canal de YouTube...

5. Amb què?

És el moment de definir, més enllà dels recursos humans, de quins **recursos econòmics, materials i tècnics** volem disposar (o ja disposem) per comunicar. Ha d'incloure una proposta creïble i, alhora, ambiciosa.

Exemples Serveis de software per a streamings, l'allotjament del lloc web, els càterings dels esdeveniments, el lloguer d'equipament audiovisual, el lloguer d'espais, la inversió en difusió inorgànica de continguts (publicitat)...

6. On?

Arriba el moment d'escollir i definir els **canals** de comunicació que volem utilitzar. És important diferenciar-los dels mitjans de comunicació. Un canal de comunicació pot ser una newsletter, els cartells de les estacions d'autobús d'una zona concreta o els museus d'una temàtica específica.

Per escollir els canals idonis, hem de remetre'ns al punt 2.(A qui?). Cal dur a terme un exercici d'empatia per localitzar quins canals ens permetran arribar millor a cadascun dels segments de públic objectiu que hi havíem definit. A més, caldrà adaptar el missatge i el format (no és el mateix fer un vídeo per a YouTube que per a TikTok, així com no ho és fer una crònica d'una jornada per al blog del projecte que per a un comunicat de premsa).

Quan es tracta d'arribar al gran públic, es recomana fer al·lusió a les emocions humanes per aconseguir traslladar un missatge proper i positiu. Una tècnica recurrent per fer-ho és l'**storytelling**.

Exemples Lloc web, xarxes socials, mitjans de comunicació tradicionals (premsa, ràdio i televisió), museus, esdeveniments com fires, congressos o festivals... butlletins per correu electrònic, blogs, revistes, comunicació directa...

7. Com?

És el moment d'especificar les **activitats i mètodes** que cal utilitzar per a cada canal seleccionat. És normal que hi hagi més d'una activitat per canal.

Exemples Notes de premsa, dossiers i informes per a premsa, infografies divulgatives per a públic general o públics segmentats (per exemple, per a alumnes de primer cicle de primària), presentacions, jornades, webinars, entrevistes als mitjans, videoresums dels resultats del projecte o del seu progrés, notícies del butlletí, diversos tipus d'accions a les xarxes socials (retweets, concursos, enquestes, etc.)...

8. Quan?

Si bé el pla de comunicació ha de ser tan detallat com sigui possible abans que comenci el projecte, en la fase de proposta també cal disposar d'una **estratègia viva i adaptable** a les circumstàncies.

En aquest sentit, és aconsellable establir objectius a curt, mitjà i llarg terminis, i plasmar les accions en un diagrama PERT per visualitzar la dimensió temporal de cadascuna.

És important recordar que algunes accions de comunicació es duran a terme una vegada hagi finalitzat el projecte, en concret les relacionades amb la difusió dels resultats.

Exemple Un projecte sobre algoritmes de traducció simultània centra tots els esforços en la primera fase del projecte en identificar i captar una audiència sòlida (subscriptors del butlletí, seguidors de les xarxes socials, periodistes, agents d'interès...) i, un cop passat l'equador del projecte, quan ja hi ha una història per explicar, redirigeix els esforços en la creació de materials de qualitat per difondre'ls entre aquestes audiències.

9. Què?

Arribem al **missatge** que volem transmetre. Caldrà adaptar-lo segons el segment de l'audiència, el canal i el format seleccionat.

Es recomana fer servir l'humor, les metàfores o comparacions, l'originalitat i l'emotivitat, així com fer prevaldre la brevetat i la síntesi.

Podem optar per una estratègia clarament educativa, informativa o d'entreteniment, o bé per una combinació entre les anteriors.

Exemples La font de finançament, el projecte en si i per què es desenvolupa, històries d'èxit i fracàs del progrés de la investigació, actes interns, conceptes innovadors, col·laboracions amb la societat, etc.

10. Quant?

Aquest punt està directament relacionat amb els recursos disponibles i els objectius. Evidentment, si disposéssim de recursos il·limitats faríem accions de tota mena i arribaríem a totes les audiències. Però com que tindrem una bateria de recursos humans, tècnics i materials limitada, hem de **ser realistes i no intentar abarcar massa accions**. El resultat d'un bon pla de comunicació no el marca el nombre d'accions, sinó de la seva qualitat.

Per tant, arriba el moment de quantificar amb la **màxima exactitud possible** els recursos necessaris per a la implementació del pla.

En aquest darrer punt també caldrà establir els paràmetres crítics d'èxit o **KPI** (*key performance indicators*).

Exemples N'hi ha de quantitatius, com el nombre de visites d'un lloc web, el nombre de seguidors a Twitter o el nombre d'assistents a un esdeveniment, i de qualitatius, com els resultats d'una enquesta de satisfacció dels visitants després de passar per una exposició sobre el projecte o la valoració que fan els subscriptors dels continguts d'un butlletí.

En trobareu més informació i exemples a la secció "[Què són els indicadors de comunicació i com mesurar-los](#)".

Un cop hem arribat a aquest punt, cal incorporar els resultats de l'avaluació i redefinir els punts del pla que calgui. Un pla de comunicació efectiu ha de reconèixer una **estratègia dinàmica i adaptable**. Així podrem corregir a temps tendències i accions que ens estiguin allunyant dels objectius.

Aquesta secció s'ha elaborat a partir de l'article Campos, A. i Codina, Ll. (2020). Planes de comunicació efectiva para proyectos de ciencia e innovación. A: Sotelo, J. i Gallardo, J. *Comunicación especializada: historia y realidad actual*. McGraw Hill. Pp: 1.215-1.244.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4726177> També podeu consultar el vídeo de [presentació de l'article](#), per part de la mateixa investigadora Alejandra Campos, de la Universitat Autònoma de Barcelona:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.12773390>

Recorda

- Cal diferenciar la **comunicació** del projecte de la **disseminació** i de l'**impacte** dels resultats.
- Aquesta eina no inclou ni la disseminació editorial de resultats (congressos, articles o dades en obert, *data management plans*...) ni l'impacte científicotècnic i econòmic dels resultats (fires, transferència de resultats, *spin-offs*, patents...).

2. Comunicar el projecte

Dissenyar una identitat gràfica

- Tan aviat com es confirmi l'atorgament del projecte, cal establir les **pautes visuals que l'identificaran**: logotip, família de la font, colors, estil de les imatges, etc.
- Com més **definides i coherents** siguin les referències d'identitat visual del nostre projecte, millors resultats tindran les campanyes de comunicació.
- Els receptors han de percebre els diversos continguts del projecte com a part d'un tot. De manera que els identifiquin ràpidament dins la mateixa iniciativa. Per això, cal usar **sempre la mateixa imatge** i el

mateix estil en els diversos entorns físics (cartells, tríptics, *roll-ups*, carpetes, etc.) i digitals (pàgina web, capçalera del perfil a les xarxes socials, butlletí, notes de premsa...).

Recurs UPC Recursos i serveis per a la comunicació: [Servei de disseny de logotips i recursos gràfics](#).

Consulta tots els [recursos UPC](#) per a la comunicació de projectes RDI.

Crear un lloc web

És el **cor de l'ecosistema digital** del projecte, l'aparador principal on es poden mostrar tots els continguts, tant tècnics com divulgatius.

Estructura

Cada projecte tindrà unes característiques específiques que donaran forma al lloc web. No obstant això, l'estructura bàsica ha d'incloure els apartats:

- **Inici:** pàgina principal d'aterratge dels usuaris. És la més important perquè allà es produeix el primer impacte. Cal presentar de la manera més sintètica i atractiva possible què s'està fent i perquè és important per a la societat. Es pot optar per incloure-hi l'enllaç a les darreres notícies o bé tenir-les directament en una secció independent.
- **Actualitat:** notícies generades en el marc de l'activitat del projecte. També s'hi pot incloure aquí una subsecció on es recullin els impactes mediàtics que s'han generat (*clipping*).
- **About:** informació bàsica sobre el projecte i l'equip humà. Es recomana incloure una fotografia dels membres de l'equip amb un breu resum de la seva trajectòria professional, així com enllaços a les plataformes socials d'ús professional/acadèmic (Twitter, LinkedIn, Academia, ResearchGate...).
- **Recursos:** què pot oferir el projecte als visitants de la pàgina web? (guies, imatges, vídeos, *factsheets*, infografies, memòries...)
- **Contacte:** incorporar-hi un formulari de contacte.

Recorda Cada organisme pot sol·licitar uns indicadors en concret a l'hora de justificar la pàgina web. Per exemple, en el cas dels projectes finançats amb fons FEDER cal que l'emblema de la Unió Europea sigui visible sense que calgui fer servir la barra de desplaçament (baixar amb el ratolí). Trobaràs la resta de requisits de cada convocatòries a l'apartat [Requisits específics per convocatòria](#).

Redacció web

- Les fonts de la família **sans-serif** contribueixen a una lectura més àgil en pantalles.
- Els colors han de ser el més **contrastats amb el fons**. En el cas del text, utilitzarem el color negre absolut si el fons és blanc. No hauria d'haver més de tres colors diferents en una sola pàgina (**evitar estrès visual**).
- Cal evitar les paraules en majúscules.
- L'ideal per afavorir la llegibilitat en pantalla és una mida que distribueixi un nombre d'**entre 80 i 100 caràcters per línia**.
- L'**alineament esquerra** és idòni per a la lectura de textos llargs en pantalles ja que permet seguir amb més comoditat la línia següent. No obstant, es pot fer ús de la justificació amb motius estètics en textos curts.
- Interlineat recomanat: **1.0**.

Search Engine Optimization (SEO)

Són totes les accions que podeu dur a terme per millorar la posició del lloc web del vostre projecte a les pàgines de resultats de cerca de Google. Tot i que el ventall d'accions és molt ampli, us oferim una selecció de les més senzilles i que podeu tenir en compte des de la creació del lloc web:

- Comprovar que el lloc web no contingui **errors ortogràfics o gramaticals**
- Utilitzar correctament la **jerarquia de títols** (h1, h2, h3...)
- Definir unes quantes **paraules clau** i utilitzar-les als títols i textos de les vostres pàgines, mantenint el sentit i evitant repetir títols (Les paraules clau són aquelles paraules o combinacions de paraules que creieu que els usuaris faran servir per trobar el vostre lloc web a Google)

- Fer servir **negreta** cada vegada que escriviu una paraula clau
- Evitar textos dintre d'imatges (els motors de cerca no els llegiran)
- Incloure **llegenda i text alternatiu** a totes les imatges
- Tenir l'espai web en **més d'un idioma**: Recomanem traduir el web, com a mínim, al català, el castellà i l'anglès
- Evitar URL massa llargues o abstractes, i procurar que tinguin relació amb el contingut de la pàgina
- Els textos d'enllaç han de ser **molt curts** (evitar frases llargues o paràgrafs) d'aportar alguna idea sobre el contingut de la pàgina enllaçada (evitar col·locar l'enllaç en textos com "fer clic aquí", "article", "pàgina web", etc.)
- Adaptar el web a **dispositius mòbils** (*responsive design* o disseny adaptable a tot tipus de pantalles i dispositius)

Recurs UPC Recursos i serveis per a la comunicació: [Descàrrega d'arxius de la marca UPC](#).

Recurs UPC Recursos i serveis per a la comunicació: [Guia ràpida per millorar el posicionament web](#).

Recurs UPC Servei de Llengües i Terminologia: [Recursos lingüístics de la UPC](#).

Recurs UPC Serveis TIC: [Google Sites UPC](#).

Recurs UPC Serveis TIC: [Normativa dominis UPC](#).

Recurs UPC Serveis TIC: [Serveis web UPC](#).

Recurs UPC Serveis TIC: [Sol·licita un domini upc.edu](#).

Recurs UPC Serveis TIC: [Funcionalitat SEO](#) (en cas que el web sigui GenWeb).

Recurs extern UAB: [Argumenta](#) Petita guia per millorar la redacció web.

Recurs extern Google: [Guía rápida sobre SEO](#)

Consulta tots els [recursos UPC](#) per a la comunicació de projectes RDI.

Gestionar les xarxes socials

Si s'obre un nou web o perfil de xarxa social i es fa servir la marca UPC (al logo o al nom d'usuari), es requereix l'**autorització del Servei de Comunicació**. És necessari definir un pla estratègic previ, organitzar-ne una actualització constant i establir-ne una avaluació periòdica. Una bona estratègia de xarxes socials ha de preveure:

1. **Anàlisi de la situació:** què volem comunicar a les xarxes socials, a quin públic ens volem adreçar i qui està comunicant ja el mateix o temes semblants.
2. **Accions:** definició d'objectius generals i específics, calendarització de les publicacions que s'han de realitzar, establiment de protocols del *feedback* dels usuaris.
3. **Evaluació:** quins indicadors considerarem per establir l'èxit de l'estratègia.

Escollir la xarxa social idònia

Cal ser precabuts i estudiar abans els avantatges i els inconvenients de cada xarxa, especialment en relació amb els públics que atrau i el tipus de contingut que tenim pensat generar i compartir-hi. A grans trets, cal tenir en compte que:

- **Twitter:** és una xarxa de *microblogging* estretament lligada als temes d'actualitat. Cal fer missatges tan curts com sigui possible i obrir espais de debat. El públic adult i amb estudis superiors.
- **Facebook:** és la xarxa més lligada al cercle privat de cada persona, i és possible compartir-hi tota mena de continguts, no necessàriament lligats amb l'actualitat. És l'espai on es poden compartir textos més llargs, però sempre serà millor inserir-los en una pàgina web i solament publicar l'URL a la xarxa social. El públic és adult en general.
- **Instagram:** és la xarxa de fotografia i vídeos preferentment curts (menys d'1 minut excepte Instagram TV). El públic és jove-adult.
- **YouTube:** és la xarxa de vídeo de curta-mitjana duració. El públic es adult en general.
- **LinkedIn:** és la xarxa de contactes estretament lligada al món professional i laboral. Públic adult i amb estudis superiors.

- **TikTok:** és la xarxa de vídeos participatius: coreografies, reptes virals, etc. El públic és adolescent-jove.

Exemple No té sentit obrir un perfil d'Instagram si volem arribar a nous *stakeholders* del sector de l'energia, ja que és una xarxa de micro-entreteniment d'ús estès entre el públic més jove. Sí que en tindria, en canvi, si tenim planejat elaborar materials audiovisuals curts i de divulgació/entreteniment sobre la temàtica del projecte. Per trobar *stakeholders* seria més recomanable LinkedIn o Twitter.

Consells d'utilitat

- Incloure la URL del lloc web del projecte a la descripció/biografia.
- Al principi, per donar-vos a conèixer, caldrà **seguir molta gent i institucions**. Sempre estratègicament, anant en busca de perfils que pugueu preveure que estaran interessats en els continguts que compartiu des del projecte.
- La identitat gràfica que tingueu a les xarxes socials ha d'anar en consonància amb la del lloc web i la resta de productes de comunicació i difusió del projecte.
- Els **continguts audiovisuals** tenen un impacte i nivells d'interacció molt superior als textos.
- Els **directes** i els **formats efímers** (*stories* de Facebook o Instagram, *Fleets* de Twitter...) tenen un impacte molt alt, afavorit per l'algoritme.
- Identificar referents sobre certes temàtiques vinculades al vostre projecte per oferir col·laboracions pot ajudar a augmentar en gran mesura l'impacte social del vostre projecte (els anomenats **micro-influencers**).
- Aproveiteu el potencial de les **xarxes socials UPC** ja establertes perquè publiquin o comparteixin continguts sobre el vostre projecte, així com d'altres organismes o empreses del sector en qüestió.

Recorda Cada organisme pot sol·licitar uns indicadors en concret a l'hora de justificar la difusió i comunicació dels projectes de cada convocatòria. Per exemple, per publicar continguts relacionats amb projectes finançats per fons FEDER a les xarxes socials, cal fer ús dels hashtags **#FonsUECat** i **#FEDER**. Trobaràs la resta de requisits de cada convocatòria a l'apartat [Requisits específics per convocatòria](#).

Exemple La Comissió Europea demana que, als perfils de xarxes socials dels projectes que finança, es tingui en compte la visibilitat de la bandera de la Unió Europea, el reconeixement del finançament europeu i l'avís d'exempció de responsabilitat.



Exemple Per publicar continguts relacionats amb projectes finançats per fons FEDER a les xarxes socials, cal fer ús dels hashtags **#FonsUECat** i **#FEDER**.



Recerca, Desenvolupament i Innovació UPC
@RDI_UPC



2a assemblea de Looming Factory, l'agrupació emergent en indústria 4.0.



Dimecres 3 de març.



S'hi presentaran els resultats dels projectes en el darrer any.



Inscripcions obertes:
forms.gle/wYoRzmdcGCCv5c...

[#FonsUECat](#) [#FEDER](#)

Exemple Si voleu inspiració per divulgar continguts científics a través de Twitter, podeu consultar els [guanyadors de la UPC](#) del concurs **#HiloTesis** organitzat per la CRUE. Va consistir a resumir, en un fil de màxim 20 piulades, la temàtica d'una tesi doctoral en curs.

Necessitem el vostre consentiment per carregar el servei Twitter Plugin!

Fem servir Twitter Plugin per incrustar continguts que puguin recollir dades sobre la vostra activitat. Reviseu-ne els detalls i accepteu el servei per visualitzar aquest contingut.

Més Informació [Accepta](#)

powered by [Usercentrics Consent Management Platform](#)

Necessitem el vostre consentiment per carregar el servei Twitter Plugin!

Fem servir Twitter Plugin per incrustar continguts que puguin recollir dades sobre la vostra activitat. Reviseu-ne els detalls i accepteu el servei per visualitzar aquest contingut.

Més Informació **Accepta**

powered by [Usercentrics Consent Management Platform](#)

Necessitem el vostre consentiment per carregar el servei Twitter Plugin!

Fem servir Twitter Plugin per incrustar continguts que puguin recollir dades sobre la vostra activitat. Reviseu-ne els detalls i accepteu el servei per visualitzar aquest contingut.

Més Informació **Accepta**

powered by [Usercentrics Consent Management Platform](#)

Podeu trobar més consells al desplegable “Fer un ús intel·ligent de les xarxes socials” de l’apartat [Aspectes bàsics en la comunicació d’un projecte RDI](#) d’aquesta eina de comunicació de projectes RDI.

Recurs UPC Recursos i serveis per a la comunicació: [Manual d’ús i estil a les xarxes socials de la UPC](#).

Recurs UPC Recursos i serveis per a la comunicació: [Normes d’ús de les xarxes socials de la UPC](#).

Recurs UPC Servei de Comunicació: [Instagram de la UPC](#)

Recurs UPC Servei de Comunicació: [Twitter @UPCdivulga](#)

Recurs UPC Servei de Comunicació: [Twitter @la_UPC](#)

Recurs UPC Servei de Comunicació: [YouTube de la UPC](#)

Recurs UPC Serveis de Suport a la Recerca i la Innovació: [Twitter @RDI_UPC](#)

Recurs UPC Servei de Llengües i Terminologia: [Recomanacions lingüístiques per a les xarxes socials a les universitats](#).

Consulta tots els [recursos UPC](#) per a la comunicació de projectes RDI.

Redactar notes de premsa

Consells generals

- En general, abans d'escriure una nota de premsa cal tenir clar el missatge: què volem explicar?
- De la mateixa manera, hem de valorar realment quin interès periodístic té, què el fa exclusiu o diferent d'altres i a quins col·lectius socials beneficia.
- En cas que estiguem comunicant els resultats del projecte o una de les seves etapes, és important oferir dades quantitatives: percentatges, participació, comparacions...
- I en totes les notes de premsa que generi el vostre projecte hi hauran de figurar els noms dels autors i autores i les institucions que hi estan implicades.
- Es recomana no excedir, en total, els 2.000 caràcters.
- Una bona pràctica consisteix a preparar, a l'inici del projecte, una plantilla de nota de premsa.

Recorda Enviar una nota de premsa als mitjans no sempre garanteix que la notícia s'acabi publicant. Cada mitjà té els seus criteris per elaborar l'agenda diària. De vegades cal ser insistents, provar en altres mitjans, i anticipar-nos a l'agenda d'aquell moment aprofitant altres grans esdeveniments vinculats a la nostra temàtica que sí que estan tenint ressò als mitjans.

Titular

Cal pensar que el titular és en el que es basarà l'usuari per decidir si el text que li presentem és o no allò que està buscant. En aquest sentit, el vostre objectiu és oferir un títol descriptiu i honest, en concordança amb el que trobarà al text, perquè els visitants perdin el mínim de temps en la seva navegació o lectura. Haurien de ser títols de **màxim 64 caràcters** (amb espais) que s'expliquin per sí mateixos.

A l'hora de redactar el titular, és important mantenir l'equilibri entre un títol amb ganxo però que eviti ser tan abstracte o creatiu que no se'n pugui intuir el contingut. Rigorós però que cridi el clic.

Lead o entradeta

Quan esteu redactant fets d'actualitat, el lead o entradeta és imprescindible i ha de respondre, com a mínim, a **dues o tres preguntes bàsiques** del periodisme (conegudes com a 6W o 5W+H per les seves inicials en anglès; que veiem a la il·lustració, de les que n'excloem "which" i "whose" perquè no són bàsiques).

Aquest primer paràgraf ha de ser breu (**25-40 paraules**) i contenir, en ordre de més a menys rellevant, l'essencial del text que s'està presentant.

Cos de la notícia

- Presentar la informació seguint l'estructura de la **piràmide invertida** (el més rellevant al començament del text i el menys rellevant al final).
- **Oracions curtes** i d'estructura senzilla (evitar, en la mesura del possible, l'ús de subordinades, adverbis, adjectius, etc.).
- Estructurar el text en paràgrafs curts.
- Textos que no excedeixin les 25 línies (uns **4-5 paràgrafs de 5-6 línies**).
- Evitar expressar opinions (a no ser que aquest sigui el propòsit de la publicació, i en aquest cas indicar que es tracta d'una opinió personal).

Material audiovisual

És **més que recomanable** que acompanyeu les notes de premsa amb material gràfic o talls de veu de qualitat: gràfiques, factsheets, fotografies en alta resolució, vídeos d'experiments (valorar formats innovadors com *timelapse* o càmera lenta), declaracions en vídeo o talls de veu...

Donaran un gran atractiu a les peces i animaran el clic dels usuaris, claus perquè els mitjans en valorin la publicació.

L'ideal és no oferir-los d'entrada per evitar que tots els mitjans publiquin el mateix, però sí tenir-los preparats i anunciar a la nota de premsa que els hi podeu fer arribar si hi estan interessats.

Recurs UPC Servei de comunicació: [Relació amb els mitjans de comunicació](#)

Recurs UPC Serveis i recursos lingüístics: [#20 Recomanacions per redactar bé](#)

Consulta tots els [recursos UPC](#) per a la comunicació de projectes RDI.

Organitzar un esdeveniment

Definició i magnitud

Objectius generals i específics de l'esdeveniment, el **públic objectiu**, l'**impacte** que es vol obtenir i les **modalitats de participació** del públic (assistència a la jornada, tallers, debats en xarxes socials, enquestes, pluja d'idees...). A partir d'aquesta informació s'haurà d'ajustar la inversió temporal i econòmica en la difusió i comunicació de l'esdeveniment.

Elaboreu una llista/esquema d'**agents d'interès**, relacionats d'alguna manera amb la matèria de la jornada en qüestió, per valorar noves col·laboracions i públics. Això també pot ajudar a trobar possibles **patrocinadors**. En cas de que se'n trobin o de que ha se'n tinguin amb anterioritat, cal pensar en l'àmbit de la comunicació/protocol diverses accions que en prioritzin la presència (logotips al material gràfic i lloc web, mencions a les xarxes socials, estand especial, espai reservat per a la premsa, menció a les notes de premsa, etc.). Es poden crear diverses categories de patrocini en funció de la presència mediàtica que s'atorgui a cadascun.

Identitat visual

Logotip, colors, tipografia, *banners*, *photocall*, plantilla de presentació (amb recomanacions per als ponents sobre colors, tipografies, etc.), plantilla de document, carpetes, bolígrafs, tríptics, horaris de les activitats...

Espai web

Creació d'un **espai web** que ha d'incloure la informació essencial de l'esdeveniment: dia i hora, ubicació (o plataforma en cas que es produeixi en *streaming*), programa, ponents i formulari d'inscripció. Si és un esdeveniment més gran cal tenir en compte la visibilitat dels possibles patrocinadors.

L'eina **MyEvent** us ajudarà molt en aquesta fase, ja que crea automàticament una pàgina web per a l'esdeveniment que esteu organitzant i permet gestionar inscripcions. És una eina de pagament que la UPC ha adquirit per aquesta finalitat.

Recurs UPC Serveis TIC: [MyEventUPC](#)

En el cas de les **xarxes socials**, cal valorar-ne bé la necessitat en funció dels objectius i el pressupost. Un bon ús requereix força temps creant i curant continguts i gestionant la comunitat de seguidors i les seves interaccions. Si es tracta d'esdeveniments que no tindran sostenibilitat en el temps no val la pena crear cap perfil a les xarxes. Es pot difondre la pàgina web a través dels perfils del propi projecte i de la UPC.

Alguns consells per a les xarxes socials en esdeveniments:

- Crear un esdeveniment a Facebook amb el màxim d'informació de l'acte.
- Decidir des de quin compte o comptes es piularà en el moment de l'esdeveniment (algun compte UPC, compte del projecte, compte exclusiu de l'esdeveniment...).
- Decidir un *hashtag* amb anterioritat i donar-li presència al web de l'esdeveniment, al material gràfic (incloses les presentacions de la jornada) perquè els assistents el puguin utilitzar. Això facilitarà el monitoreig de l'activitat a les xarxes socials mentre duri la jornada.
- Fer un llistat de tots els perfils socials (sobretot de Twitter) dels ponents i entitats participants en l'esdeveniment per a tenir-los a mà en el moment del directe. També va bé per anar-hi interactuant i guanyant seguidors.
- Valorar la col·laboració coordinada amb altres piulaires presents a l'esdeveniment: perfils de divulgació, institucionals, altres projectes...

Valorar també la creació d'un **butlletí digital** amb les novetats en l'organització de l'esdeveniment o temes relacionats, així com per anar fent promoció dels ponents, les activitats, la ubicació, etc. (aquesta opció també és més recomanable en el cas d'esdeveniments recurrents i sostinguts al llarg del temps i no pas per a esdeveniments puntuals). El contingut del butlletí pot ser una síntesi o recull d'allò més rellevant de la secció d'actualitat del lloc web.

Difusió

- Web, butlletins i xarxes socials de la UPC (*banner*, agenda, notícia...)
- Web, butlletins i xarxes socials d'altres institucions (organismes públics o privats que hi participen o hi estan interessats, patrocinadors...)
- Perfils socials d'*influencers* o dels mateixos ponents
- Mitjans de comunicació: difondre notes de premsa entre mitjans físics i digitals (la llista de distribució de l'Associació Catalana de Comunicació Científica és molt útil en aquest aspecte, així com la seva equivalent Espanyola en cas d'esdeveniments més rellevants).
- Mailings de difusió entre l'estudiantat, professorat o PAS (si es tracta d'esdeveniments de camps específics de coneixement, cal filtratge per departaments o graus per tal de no fer arribar informació irrellevant).
- Anuncis a televisió i ràdio. Sobretot les locals poden fer menció de la data i contingut de l'esdeveniment de forma gratuïta en espais informatius o programes relacionats amb la recerca o la divulgació.
- Cartells i pancartes

Protocol

Valorar la contractació d'una persona que s'encarregui de l'atenció a mitjans, així com l'adequació d'un espai per a declaracions institucionals, entrevistes més personalitzades... (*photocall* institucional, taula amb micròfons, cartells dels ponents, sala amb endolls, acreditació de premsa (nom i mitjà), *coffee break*...).

Si hi ha participació d'alts càrrecs públics o la presentació d'un resultat de recerca o innovació tecnològica que es pugui preveure d'alt nivell mediàtic,

és important coordinar-se prèviament amb els serveis/gabinets de premsa/protocol de les institucions en qüestió.

Notes de premsa

- Nota de premsa anunciant l'esdeveniment (com més aviat millor)
- Nota de premsa pre-esdeveniment (una setmana abans)
- Nota de premsa de cada jornada (al finalitzar la jornada o al finalitzar els mateixos actes, en funció de la rellevància mediàtica dels mateixos)
- Nota de premsa post-esdeveniment (el mateix dia que s'acaba, to reflexiu, conclusions, dades de participació i futures accions)

Podeu consultar l'apartat de [consells per redactar notes de premsa](#).

Cobertura mediàtica

Elaborar un **llistat de mitjans** de premsa, ràdio, televisió, digitals... que puguin estar interessats a cobrir l'esdeveniment. Normalment els contactes sorgiran una vegada publicada la primera nota de premsa (imprescindible posar un contacte de premsa en aquesta i al lloc web). Cal concretar la seva participació per agendar les diverses accions: concertar entrevistes amb ponents, visites prèvies a l'esdeveniment per a gravar imatges de l'espai, gravació de *podcasts*...

Cobertura audiovisual

- Valorar l'**enregistrament** dels actes per a la posterior publicació en xarxes socials o repositoris. Si es duu a terme és molt recomanable fer arribar l'enllaç amb aquests vídeos als assistents a l'esdeveniment en un correu d'agraïment.
- Valorar la **retransmissió** en directe de l'esdeveniment a través del web i/o de les xarxes socials (gairebé totes ho permeten: Periscope, Twitter, Facebook, YouTube o Instagram).
- Valorar la creació d'un vídeo-resum de la jornada (material promocional per a edicions posteriors).

La UPC ofereix suport per a la cobertura audiovisual dels esdeveniments organitzats en el marc dels projectes d'RDI.

Avaluació de l'impacte

Cal fer seguiment del nombre d'assistents, la seva valoració de l'esdeveniment, si hi ha hagut elaboració d'un producte o conclusió, un aprenentatge dels assistents... Cal definir amb anterioritat a l'esdeveniment els elements que es monitoritzaran, quina rellevància s'hi donarà per a considerar exitós o millorable cada aspecte i els mecanismes per fer-ho: observacions-annotacions, qüestionaris, entrevistes, *focus group*...

Recurs UPC Serveis de suport a la recerca i la innovació: [Guia de comunicació d'esdeveniments](#)

Recurs UPC Serveis TIC: [MyEventUPC](#)

Recurs UPC Serveis TIC: [Serveis streaming i videoconferència](#)

Consulta tots els [recursos UPC](#) per a la comunicació de projectes RDI.

Generar continguts atractius

És molt recomanable aprofitar l'expertesa dels socis per generar continguts de qualitat relacionats amb la temàtica del projecte. Nodriran el web i les xarxes socials, generaran *engagement*, amb la qual cosa fomentaran el *share* i atrauran noves visites al lloc web.

- **Butlletins digitals:** serveixen per informar periòdicament els stakeholders i públics interessats en el projecte. És recomanable no incloure-hi més de 10 novetats/articles per butlletí.
- **Pòdcasts**
- **Webinars**
- **Píndoles divulgatives**
- **Reportatges**
- **Infografies i *factsheets***

Recurs UPC Servei de Comunicació: [Checklist per divulgar la recerca UPC](#)

Recurs UPC Serveis TIC: [Fes el teu butlletí digital 1 - GenNews](#)

Recurs UPC Serveis TIC: [Fes el teu butlletí digital 2 - MyList](#)

Recurs UPC Serveis TIC: [Carta de serveis audiovisuals](#)

Recurs UPC Serveis TIC: [Tiquet sol·licitud producció audiovisual](#)

Consulta tots els [recursos UPC](#) per a la comunicació de projectes RDI.

3. Avaluar les accions

Indicadors de comunicació

Els indicadors són les dades quantitatives i qualitatives que informen sobre el rendiment de les accions del pla de comunicació.

Recorda Cada organisme pot sol·licitar uns indicadors en concret a l'hora de justificar la difusió i comunicació dels projectes de cada convocatòria. Per exemple, per publicar continguts relacionats amb projectes finançats amb fons FEDER a les xarxes socials, cal fer ús dels hashtags **#FonsUECat** i **#FEDER**. Trobaràs la resta de requisits de cada convocatòria a l'apartat [Requisits específics per convocatòria](#).

Indicadors d'identitat gràfica

- Portafolis de la implementació de la identitat gràfica del projecte: captures del lloc web, xarxes socials, cartells, fotografies de roll-ups i parades en fires o esdeveniments, material coma ara carpetes i bolígrafs...

Indicadors d'un lloc web

La forma més senzilla d'accedir-hi és connectant el lloc web amb un compte de Google Analytics (consulta [com activar l'Analytics de la teva web UPC](#)).

- Visualitzacions
- Usuaris únics
- Fonts d'adquisició (directe, cercador, xarxes socials, butlletí digital, anuncis...)

- Taxa de rebot
- Descàrregues

Indicadors de xarxes socials

- Nombre total i freqüència de publicacions (per setmana o mes)
- Nombre de seguidors/subscriptors
- Abast/Impacte de les publicacions
- Interacció/*engagement* de les publicacions (*likes, shares, comentaris*)

Indicadors de notes de premsa

- *Clipping*: consisteix a realitzar una cerca i captura de totes les publicacions que s'han derivat de la nota de premsa original. Recomanem contactar amb els mitjans per estimar-ne l'impacte per tal d'obtenir un valor aproximat de l'impacte total de la nota de premsa. Amb mitjans digitals aquest nombre és molt més precís.
- Entrevistes o col·laboracions derivades
- Impacte dels materials complementaris

Indicadors d'esdeveniments

- Assistents
- Grau de participació (preguntes, intervencions...)
- Productes de conclusió (informes, documents, *factsheets*...)
- Valoració (enquestes post-esdeveniment)
- Aprenentatge dels assistents (enquestes post-esdeveniment)
- Observacions i anotacions
- Creació de nous vincles o propostes

Indicadors per a continguts

Serán molt diferents en funció del tipus de contingut (audiovisual, digital/interactiu, text, etc.). A grans trets:

- Impressions
- Visualitzacions
- Nombre de subscriptors
- Redireccions que ha generat cap al lloc web del projecte (s'aconsegueix mitjançant l'etiquetació UTM dels enllaços, per conèixer l'origen de les arribades al lloc web)

- Aparicions en mitjans o altres webs externes
- *Engagement* generat a les xarxes socials

Informe final

L'informe tracta sobre quines accions han funcionat i quines no, i sobre quines mesures s'han pres al respecte i si han arribat a temps. El resultat és la valoració de **l'èxit o fracàs dels objectius** en particular i del pla en general.

Recorda Cada organisme pot sol·licitar uns indicadors en concret a l'hora de justificar la difusió i comunicació dels projectes de cada convocatòria. Per exemple, la Comissió Europea acostuma a demanar accions comunicatives més enllà del final del projecte. Trobaràs la resta de requisits de cada convocatòria a l'apartat [Requisits específics per convocatòria](#).

Què són els KPI?

Els *key performance indicators* (KPI), o indicadors clau de rendiment són les mètriques que es consideren imprescindibles per afirmar que s'han acomplert els objectius del pla de comunicació.

En l'apartat anterior, [Indicadors de comunicació](#), hem classificat els indicadors en relació amb els apartats d'aquesta eina.

No obstant això, també és molt útil classificar-los segons el grau d'interès que tenen segons dels receptors (de menys a més interès):

- **Trànsit:** sessions, usuaris únics, visites, fonts d'adquisició (cercador, anuncis, xarxes socials, butlletí digital, etc.
- **Consum:** visualitzacions, temps d'exposició, temps de reproducció, etc.
- **Interacció:** *likes*, comentaris, descàrregues, seguidors, etc.
- **Viralitat:** mencions, *shares*, *embedded* (incrustacions en pàgines de tercers), *retweets*, etc.
- **Fidelització:** recurrència, retenció, renovació de subscripcions, etc.

Consells per a un bon ús

El millor informe final és aquell que s'ha realitzat sobre la marxa, gràcies al seguiment i ajustament periòdic de les accions de comunicació. És a dir que, quan toca preparar-lo, ja està gairebé acabat. Només cal endreçar-lo, extreure'n les conclusions pertinents i donar-li un bon aspecte.

Aquest **seguiment continu** i elaboració d'**informes periòdics** us estalviarà maldecaps al final del projecte, quan s'ajunten molts entregables per a la justificació.

Exemple Com que un dels objectius del pla de comunicació d'un projecte de recerca de nous materials per a la construcció és fer arribar el projecte a la població jove de la província de Barcelona, els KPIs claus que hi aniran relacionats podrien ser: perfil d'Instagram amb 1.000 seguidors i alta taxa de mencions, píndola divulgativa en format Stories dirigida a joves amb 500 reproduccions, Instagram com a font d'adquisició de trànsit web amb un 10%, 100 assistents a un taller en línia sobre com muntar X producte/experiment relacionat amb el projecte. El pla de comunicació ha d'assegurar que, en relació amb aquest objectiu, es faci un seguiment d'aquests indicadors i no pas uns altres, readaptant les accions si fos necessari (obrir un compte a TikTok, demanar suport a un influencer famós entre els joves de Barcelona, etc.).