

PLA DIRECTOR DE COMUNICACIÓ

La comunicació institucional de la UdG és fonamental, especialment en l'actualitat, en què vivim immersos en una societat on la informació és un valor crític. Per aquesta raó, es crea aquest Pla Director de Comunicació amb la voluntat de posar en valor la comunicació, explicitar-ne els objectius i establir un model ordenat i sistemàtic per a la Universitat de Girona.

La comunicació a la Universitat ha de garantir una connexió efectiva entre els membres de la comunitat universitària. Així mateix, ha d'afavorir la transmissió de coneixement des de la institució cap a la societat a través de canals oberts i transparents. Alhora, la comunicació ha d'enriquir el procés d'aprenentatge i fomentar un sentiment de cohesió i pertinença dins de la Universitat, elements essencials per al desenvolupament personal i acadèmic de tots els seus membres. En l'àmbit de la recerca, la divulgació científica és també un pilar fonamental per acostar la investigació universitària a la societat.

Aquest Pla Director de Comunicació es presenta en el context d'una societat de la informació accelerada, fruit de la constant innovació en tecnologies de la informació i la comunicació, i també com a causa i conseqüència de les múltiples crisis socials, econòmiques i polítiques que generen disrupcions en la manera de connectar-se i de fer efectives les tasques pròpies de l'educació, la recerca, la transferència i la difusió del coneixement.

Per tot això, el Pla Director de Comunicació té com a objectius ordenar la comunicació institucional, generar coherència entre els diversos òrgans de la Universitat, adaptar els canals i llenguatges als públics objectius, incorporar les potencialitats de la intel·ligència artificial, i consolidar una identitat pròpia “marca UdG” dins la comunitat universitària. Tot plegat, alineat amb els principis bàsics de llibertat, justícia, solidaritat i cultura de la pau, i amb la voluntat de promoure l'educació en valors, la igualtat d'oportunitats i la lluita contra qualsevol forma de discriminació per raons de gènere, classe, ètnia, religió o qualsevol altre caràcter distintiu de les persones i els col·lectius.

A continuació, s'exposa l'equip responsable de les tasques de comunicació a la UdG (punt 1). Posteriorment, es defineixen els públics que cal tenir en compte i els canals disponibles (punt 2). Més endavant, s'enumeren els objectius del Pla Director de Comunicació i les accions previstes per assolir-los (punt 3). Finalment, es descriu el sistema de seguiment i avaluació del Pla (punt 4). A aquest document s'hi adjuntaran els annexos que siguin necessaris en relació amb polítiques de comunicació específiques.

1. RESPONSABLES: L'EQUIP DE COMUNICACIÓ

L'òrgan tècnic competent en matèria de comunicació a la Universitat de Girona és l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals (ACRI), que treballa en coordinació amb la resta d'unitats de la Universitat i d'acord amb les directrius marcades pel Vicerectorat amb competències en comunicació. Les funcions de l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals són les següents: coordinar la projecció institucional de la Universitat, assessorar, orientar i planificar estratègies de comunicació, divulgació i relacions públiques per als esdeveniments i activitats que duu a terme. A aquests efectes s'estructura en les unitats de relacions institucionals, comunicació, divulgació científica i orientació de graus, màsters i doctorat.

La Comissió Assessora de Comunicació és l'òrgan encarregat d'assessorar el Consell de Govern en matèria de comunicació, així com d'escoltar i recollir suggeriments de la comunitat universitària en aquest àmbit o a través dels representants que en són membres.

La Comissió Assessora de Comunicació està formada pels membres següents:

- a) Vicerectora o Vicerector responsable de la política de comunicació, que la presideix.
- b) Cap de l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals, que actua com a secretari/ària.
- c) La presidenta o president del Consell Social o persona en qui delegui.
- d) Deganes i degans de Facultat i directores o directors d'Escola o persones en qui deleguin.
- e) Un representant de les directores i directors dels departaments escollit per i entre ells.
- f) La directora o director de l'Escola de Doctorat o persona en qui delegui.
- g) Un membre del Consell d'Estudiants escollits per i entre els membres del Consell.
- h) Un representant de les directores i directors d'instituts de recerca escollits per i entre ells.
- i) Un representant de les directores i directors de les càtedres escollits per i entre ells.
- j) Un representant de les o els caps de serveis universitaris adreçats a estudiants escollit per i entre ells.

Són competències de la Comissió Assessora de Comunicació:

- a) Assessorar sobre tots els temes relacionats amb la comunicació a la UdG.
- b) Definir polítiques i objectius en matèria de comunicació.
- c) Determinar protocols que indiquin les prioritats en la comunicació interna i externa de la UdG, especificant els circuits a seguir.
- d) Vetllar per la qualitat gràfica i estètica de les diverses accions comunicatives i de la imatge corporativa a la UdG.
- e) Fer el seguiment del Pla Director de Comunicació de la UdG.
- f) Qualsevol altra competència que li sigui atribuïda pel Consell de Govern o per la legislació vigent.

2. PÚBLICS I CANALS

2.1. PÚBLICS:

Interns

Membres de la comunitat universitària: estudiants, PDI i PTGAS i els diferents col·lectius que la componen segons estableix l'article 39 del Títol II dels nous Estatuts de la UdG.

Externs

- Futurs estudiants (nacionals/internacionals) i les seves famílies
- Teixit empresarial i societat civil
- Institucions públiques, Govern
- Antics estudiants
- Antics treballadors pertanyents al CASFU
- Personal sènior voluntari
- Col·legis professionals, fundacions, associacions i entitats, ajuntaments
- Instituts d'ensenyament secundari
- Mitjans de comunicació
- Ciutadania en general

2.2. CANALS DE COMUNICACIÓ I RECURSOS NECESSARIS

Canals:

- Web institucional i pàgines web de les diferents unitats
- Intranet: comunicació interna per als col·lectius que integren la comunitat universitària
- Eines de comunicació interna: Teams, UdG APP
- Xarxes socials corporatives: Bluesky, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, Flickr, Telegram i altres que puguin aparèixer
- Butlletins electrònics: enviats periòdicament a col·lectius diversos
- Mitjans de comunicació

Recursos:

- Recursos gràfics i tecnològics: eines d'intel·ligència artificial, CRM per al control i seguiment de centres de secundària i estudiants de màster, eines d'edició de fotografia i de vídeo.
- Recursos publicitaris: Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads, eines per al seguiment de mètriques.
- Recursos formatius: cursos, jornades i congressos per millorar els coneixements de manera continuada en l'àmbit de la comunicació, el màrqueting digital i les noves eines d'IA.
- Recursos humans: cal revisar l'organigrama de l'ACRI per poder incorporar nous perfils necessaris i tecnificar alguns dels perfils ja existents.

3. OBJECTIUS I ACCIONS

Els objectius estratègics de la UdG en l'àmbit de la comunicació són els següents:

1. Transmetre la informació sobre els aspectes generals i específics que afecten l'estudi i l'activitat de la comunitat universitària en el seu dia a dia.
2. Reforçar el sentiment d'identitat i pertinença a la institució dels col·lectius que conformen la comunitat universitària.

3. Alinear la comunicació dels diferents òrgans de la Universitat amb l'estratègia institucional.
4. Posicionar la universitat com una institució de qualitat, innovadora, inclusiva i compromesa amb el territori i la societat, i reforçar el coneixement i l'empatia dels agents externs envers la institució.
5. Divulgar a la societat els coneixements i recerques fruit de la tasca investigadora de la Universitat, impulsant la transferència del coneixement creat.
6. Millorar la promoció d'estudis per tal d'adequar el missatge i als canals als públics objectius per incrementar la captació d'estudiants.
7. Actualitzar i adaptar la informació publicada en els entorns digitals a les exigències actuals.
8. Disposar de circuits entre l'ACRI i els diversos òrgans de la Universitat per garantir la transparència i l'eficàcia dels diferents procediments relacionats amb la comunicació de la UdG.

Seguidament es mostrarà cadascun dels objectius exposats i les accions que se'n deriven per avançar en la consecució d'aquests. Les accions estan prioritzades segons calendari.

OBJECTIU 1. Transmetre la informació sobre els aspectes generals i específics que afecten l' estudi i l'activitat de la comunitat universitària en el seu dia a dia.

Acció nº 1.1	
Descripció	Adaptar la llengua d'ús en les comunicacions al Reglament d'ús de les llengües de la Universitat.
Indicadors	Disminució del nombre de consultes i reclamacions sobre usos lingüístics

Objectius i resultats	Fixar i estandarditzar l'ús adequat de la llengua pròpia, la llengua oficial i la llengua internacional per tal d'assolir la necessària coherència en els usos docents, de gestió i de recerca, i per garantir els drets lingüístics de tots els membres de la comunitat universitària
Destinataris	Comunitat universitària
Responsable	ICE- SAID i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció n° 1.2

Descripció	Elaborar una enquesta entre els estudiants per conèixer els hàbits i les eines més habituals que utilitzen per informar-se
Indicadors	Nombre de respostes obtingudes
Objectius i resultats	Acostar-se als estudiants de la UdG per tal de poder adaptar els canals i els missatges als seus interessos i a les seves preferències, per assolir una comunicació efectiva
Destinataris	Estudiants de la UdG
Responsable	ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

OBJECTIU 2. Reforçar el sentiment d'identitat i pertinença a la institució dels col·lectius que conformen la comunitat universitària.

Acció n° 2.1.	
Descripció	Elaborar calendaris de continguts amb periodicitat setmanal en relació amb els esdeveniments que tenen lloc a la UdG, els bàners de la pàgina principal i les diferents xarxes socials corporatives
Indicadors	Nombre de visites a les diferents publicacions. En les xarxes socials, nombre d'interaccions.
Objectius i resultats	Planificar adequadament la comunicació dels diferents esdeveniments a la UdG per tal de garantir que arriben a tothom i que queden adequadament coberts
Destinataris	Comunitat universitària i públic extern
Responsable	BIBEC i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció n° 2.2.	
Descripció	Impulsar la difusió de contingut en temps real en els esdeveniments (streaming, seguiment per xarxes).
Indicadors	Nombre de visualitzacions dels vídeos

Objectius i resultats	Adaptar la preparació dels actes a les necessitats actuals d'hibridació de continguts per tal d'oferir-los també en línia, i així poder fer créixer el públic dels esdeveniments, per també difondre'ls a la web posteriorment.
Destinataris	Públic extern i comunitat universitària
Responsable	Servei Informàtic i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

Acció nº 2.3.

Descripció	Optimitzar les llistes de distribució institucionals per garantir una millor difusió de l'activitat desenvolupada a la UdG, i reduir el nombre de missatges enviats.
Indicadors	Nombre reduït dels missatges enviats en benefici dels nous butlletins electrònics
Objectius i resultats	Posar a disposició de persones organitzadores d'actes les llistes de distribució internes i externes per tal de garantir que la informació arriba als destinataris adequats i oferir assessorament per millorar resultats.
Destinataris	Comunitat universitària
Responsable	ACRI

Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2
--------------------------------------	---

Acció n° 2.4.	
Descripció	Optimització de l' APP de la UdG per tal que permeti la interacció entre els estudiants per poder compartir informacions, aficions, interessos o inquietuds.
Indicadors	Nombre de propostes generades i nombre d'assistents inscrits a les diferents activitats
Objectius i resultats	Generar un més gran sentiment de pertinença i recuperar el sentit de comunitat que inicialment tenia la institució, fomentant la relació entre els membres de la comunitat universitària que puguin compartir inquietuds i interessos
Destinataris	Comunitat universitària
Responsable	Servei Informàtic i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

Acció n°2.5.	
Descripció	Fomentar els butlletins electrònics amb imatge corporativa unificada des dels centres docents i serveis universitaris, que es publiqui periòdicament

Indicadors	Nombre de butlletins generats i nombre d'obertures
Objectius i resultats	Disminuir el nombre de missatges de correu electrònic massius per tal d'ordenar la informació que s'envia a cada col·lectiu i garantir una millor comunicació amb els usuaris
Destinataris	Comunitat universitària
Responsable	Centres docents i serveis universitaris
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	3

OBJECTIU 3. Alinear la comunicació dels diferents òrgans de la Universitat amb l'estratègia institucional.

Acció n° 3.1.	
Descripció	Elaborar un manual de marca amb l'equip de govern que contingui un relat institucional per assegurar la coherència dels missatges en l'àmbit corporatiu i revisar els materials comunicatius per alinear-los amb el posicionament desitjat.
Indicadors	Nombre de materials revisats que s'adapten al relat establert
Objectius i resultats	Millorar la imatge de marca de la Universitat de Girona per tal que sigui capaç de transmetre els valors de la institució a través de la comunicació de manera eficaç als seus públics.
Destinataris	Públic extern i comunitat universitària

Responsable	Centres docents i serveis
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció n° 3.2.

Descripció	Crear plantilles per a continguts de xarxes socials amb dissenys, tipografies i etiquetes estandaritzades perquè siguin identificatives de la UdG
Indicadors	Nombre de visualitzacions i interaccions
Objectius i resultats	Disposar d'una guia editorial que ens estableixi una línia gràfica coherent amb la identitat corporativa, amb l'ús de logos, colors i grafismes, amb criteris determinats per a les imatges i vídeos.
Destinataris	Públic extern
Responsable	BIBEC i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

Acció n° 3.3.

Descripció	Estandaritzar les signatures de correu electrònic perquè continguin la informació institucional necessària
-------------------	--

Indicadors	Percentatge de signatures que compleixen les indicacions
Objectius i resultats	Donar la informació adequada i necessària als destinataris dels missatges de correu electrònic respectant el necessari sentit institucional, amb totes les dades que fan falta i amb la disposició que s'estableixi
Destinataris	Públic extern i comunitat universitària
Responsable	ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

Acció n° 3.4.

Descripció	Reforçar la col·laboració amb les institucions més relacionades amb la Universitat, especialment amb l'Ajuntament de Girona, sota la marca "Girona, ciutat universitària".
Indicadors	Nombre anual d'accions de col·laboració entre totes dues institucions
Objectius i resultats	Coordinar-se amb les diferents àrees de treball de les institucions públiques de Girona per tal de compartir els projectes que puguin sorgir d'interès per a totes dues institucions, i reforçar així la marca de ciutat universitària.
Destinataris	Ciutadania en general

Responsable	ACRI i Vicerectorat corresponent
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	3

OBJECTIU 4. Posicionar la universitat com una institució de qualitat, innovadora, inclusiva i compromesa amb el territori i la societat, i reforçar el coneixement i l'empatia dels agents externs envers la institució.

Acció nº 4.1	
Descripció	Incrementar els impactes als mitjans en relació amb les notícies directament vinculades als valors institucionals
Indicadors	Nombre de notícies aparegudes als mitjans relacionats amb posicionament en rànquings, recerca d'impacte i valors UdG
Objectius i resultats	Prioritzar la publicació de notícies que s'alineen amb aquests valors d'igualtat, cooperació, inclusió, voluntariat, sostenibilitat i d'altres propis de la Universitat de Girona
Destinataris	Societat en general
Responsable	ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció n ^o 4.2.	
Descripció	Revisar la guia de xarxes socials corporatives per incloure i harmonitzar les de nova creació i eliminar les que ja no s'utilitzen.
Indicadors	Nombre de xarxes socials a la guia
Objectius i resultats	Disposar d'una guia fiable de totes les xarxes socials corporatives actuals que sigui accessible a tothom i que reculli tots els perfils existents d'àmbit corporatiu
Destinataris	Públic extern i comunitat universitària
Responsable	BIBEC i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció n ^o 4.3.	
Descripció	Definir clarament la tipologia de comunicació interna i externa, establint els criteris de publicació i els procediments en funció dels objectius institucionals. Determinar els criteris de comunicació amb les entitats i institucions que tenen vinculació amb la Universitat
Indicadors	Nombre d'accions comunicatives classificades
Objectius i resultats	Disposar d'un catàleg que contingui els criteris i circuits de publicació per a cada tipologia d'activitat acadèmica, institucional o de recerca
Destinataris	Responsables de comunicació de les unitats de la UdG

Acció nº 4.3.	
Responsable	ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció nº 4.4.	
Descripció	Establir criteris per a l'ús dels diferents canals de comunicació interna, prioritzant l'ús del Teams.
Indicadors	Increment en l'ús del Teams en PTGAS i PDI
Objectius i resultats	Disposar d'una guia que reculli tota la casuística relacionada amb els diferents elements que configuren la comunicació interna de la Universitat, per garantir que els col·lectius de la Universitat disposen de la informació necessària per a l'adequat compliment de la seva tasca.
Destinataris	Comunitat universitària
Responsable	ACRI i BIBEC
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció n° 4.5.

Descripció	Crear un banc d'eines, plantilles i imatges per a la comunicació digital corporativa comuna
Indicadors	Nombre de recursos que es posen a disposició a la Intranet de l'ACRI
Objectius i resultats	Compartir recursos gràfics i continguts institucionals que poden ser d'utilitat per a la comunicació de centres i serveis, com ara bancs d'imatges de la UdG, models de presentacions o manuals corporatius.
Destinataris	PTGAS i PDI
Responsable	BIBEC i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

Acció n° 4.6.

Descripció	Garantir els sistemes d'informació a les pantalles de televisió de tots els centres docents perquè s'actualitzin periòdicament.
Indicadors	Nombre d'informacions setmanals publicades
Objectius i resultats	Adequar les informacions a les pantalles dels centres perquè puguin reflectir l'activitat diària que s'hi porta a terme, en un format estàndard. Garantir que tots els centres disposen de pantalles amb actualització diària.

Destinataris	Comunitat universitària i visitants
Responsable	Deganats de centres docents, BIBEC i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

Acció n° 4.7.

Descripció	Formar el personal de la UdG encarregat de la comunicació, en col·laboració amb l'ICE-SAID en la divulgació de notícies i activitats, relació amb els mitjans de comunicació, protocol i màrqueting digital i redacció i enviament de butlletins electrònics.
Indicadors	Nombre d'assistents que superen els cursos de formació
Objectius i resultats	Garantir l'adequada formació permanent al personal de la UdG que desenvolupa tasques relacionades amb la comunicació per tal que puguin utilitzar adequadament els recursos existents d'acord amb les directrius institucionals
Destinataris	PDI i PTGAS que fa tasques de comunicació
Responsable	ICE SAID i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

OBJECTIU 5. Divulgar a la societat coneixements i recerques fruit de la tasca investigadora de la Universitat, impulsant la transferència del coneixement creat

Acció nº 5.1.	
Descripció	Incrementar la presència del PDI en els debats sobre problemes socials oferint l'opinió experta a través de la Guia d'experts i expertes de la UdG
Indicadors	Nombre anual d'experts UdG als mitjans de comunicació. Increment d'investigadors i investigadores presents a la Guia d'experts i expertes de la UdG
Objectius i resultats	Incrementar la presència als diferents mitjans de comunicació (en paper, digitals i audiovisuals) a partir de la veu experta dels investigadors i investigadores en els diferents espais informatius o d'opinió, per tal d'oferir coneixement.
Destinataris	PDI investigador actiu
Responsable	OITT i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció nº 5.2.	
Descripció	Difondre a la societat els resultats de la recerca de projectes competitius.

Indicadors	Nombre de notícies sobre resultats de la recerca al web de la UdG i en mitjans de comunicació
Objectius i resultats	Difondre els resultats de la recerca que fa el PDI de la UdG per tal d'obtenir l'impacte social necessari per connectar la institució amb la societat i cercar l'excel·lència en la imatge de marca
Destinataris	Públic extern
Responsable	PDI, OITT i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció nº 5.3

Descripció	Crear una plataforma on es puguin inscriure les activitats de divulgació universitària perquè obtinguin el reconeixement necessari i es puguin certificar adequadament.
Indicadors	Nombre d'activitats de divulgació certificades
Objectius i resultats	Fer extensiva a la comunitat les activitats de divulgació. Impulsar el reconeixement automàtic d'aquestes tasques al Pla d'Activitats del PDI a través d'una plataforma, tipus MAU.
Destinataris	PDI
Responsable	Servei Informàtic i ACRI

Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1
--------------------------------------	---

Acció n° 5.4.

Descripció	Establir acords amb mitjans locals i nacionals per facilitar la cobertura d'esdeveniments en premsa escrita, mitjans digitals, ràdio i televisió
Indicadors	Nombre de publicacions anual
Objectius i resultats	Crear acords puntuals amb mitjans de comunicació per tal que ajudin a cobrir l'activitat universitària de manera específica en continguts i períodes concrets, segons interessos i necessitats, per a la promoció d'activitat universitària
Destinataris	Públic extern
Responsable	ACRI i Vicerektorat de Comunicació
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció n° 5.5.

Descripció	Divulgar l'opinió experta del PDI de la UdG
Indicadors	Nombre d'articles publicats a The Conversation i en altres mitjans de divulgació de la ciència acreditats

Objectius i resultats	Ser presents en els temes d'actualitat i en els debats candents del moment a través d'articles d'experts i expertes de la UdG a la plataforma The Conversation, que permet arribar a mitjans de comunicació d'arreu.
Destinataris	Públic extern
Responsable	ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

OBJECTIU 6. Millorar la promoció d'estudis per tal d'adequar el missatge i als canals als públics objectius per incrementar la captació d'estudiants.

Acció nº 6.1.	
Descripció	Millorar els sistemes de difusió dels esdeveniments per a la captació d'estudiants per assegurar que arribin a tots els destinataris potencials.
Indicadors	Nombre d'estudiants preinscrits i matriculats a estudis de grau i postgrau
Objectius i resultats	Ajustar les accions de captació d'estudiants per adaptar-les als nous temps i a les necessitats i comportaments dels usuaris finals, aplicant noves tècniques de màrqueting i automatitzant processos per a un millor control dels leads.
Destinataris	Futurs estudiants

Responsable	ACRI i centres docents
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció n° 6.2.	
Descripció	Potenciar estratègies de màrqueting digital i storytelling per reforçar la imatge de la UdG. Introduir la utilització d'eines d'intel·ligència artificial en les tasques relacionades amb la comunicació, promoció i divulgació científica.
Indicadors	Reducció de tasques manuals i nombre de persones que ja utilitzen noves eines d'IA
Objectius i resultats	Introduir progressivament noves eines d'IA en les tasques que es detecta que són automatitzables, com ara les respostes a peticions d'informació sobre graus i màsters, amb la introducció de xatbots que permetran una atenció immediata i posaran en valor la tasca més personalitzada que poden fer les persones que estan de cara al públic.
Destinataris	Futurs estudiants
Responsable	SGAE, Servei Informàtic, ACRI, secretaries de centres
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció nº 6.3.

Descripció	Presentar un pla de mitjans anual amb la calendarització de la publicitat corporativa als diaris i digitals.
Indicadors	Impactes a les diferents publicacions. Nombre d'impressions i de clics
Objectius i resultats	Recollir en un sol document la planificació anual amb el Pla de mitjans, en què hi constaran el calendari de falques a ràdio, articles a digitals o diaris, entrevistes, anuncis i altres accions publicitàries, si escau, amb el cost de cadascuna.
Destinataris	Comissió Assessora de Comunicació
Responsable	ACRI i Vicerectorat de Comunicació
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció nº 6.4.

Descripció	Dissenyar campanyes temàtiques i enviar invitacions personalitzades. Planificar campanyes específiques per incrementar el nombre d'usuaris interns i externs de les xarxes socials corporatives generals i específiques
Indicadors	Increment en el nombre de seguidors i seguidores a les xarxes socials
Objectius i resultats	Organitzar una campanya de captació d'usuaris (estudiants actuals i futurs estudiants) a les diferents

	xarxes socials de la UdG, especialment per les dues més noves: Bluesky i TikTok
Destinataris	Públic extern i comunitat universitària
Responsable	ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

Acció n° 6.5.

Descripció	Impulsar campanyes publicitàries en mitjans i xarxes socials. Llançar anuncis de pagament a Facebook Ads, Google Ads i Instagram Ads, dirigits a audiències segmentades (estudiants potencials, famílies, professors de secundària)
Indicadors	Nombre d'impressions i nombre de clics aconseguits a les xarxes
Objectius i resultats	Segmentar per edats, procedència o interessos segons el públic potencial al qual ens volem adreçar Preparar campanyes de pagament destinades a potencials estudiants que encara no són seguidors de la UdG, per tal d'arribar a impactar-hi i aconseguir una conversió real
Destinataris	Estudiants potencials de grau i màster
Responsable	SEPIC i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

OBJECTIU 7. Actualitzar i adaptar la pàgina web a les exigències actuals

Acció nº 7.1.	
Descripció	Optimitzar el web institucional per SEO (Search Engine Optimization),
Indicadors	Nombre de visites anuals a la web de la UdG Disminució del percentatge de rebot
Objectius i resultats	Utilitzar tècniques i estratègies utilitzades per optimitzar el contingut digital perquè aparegui en les primeres posicions dels motors de cerca com Google. Això inclou aspectes com incloure “Paraules clau”, contingut de qualitat (Articles, pàgines web i altres materials ben estructurats i rellevants), optimització del codi, temps de càrrega i estructura web; obtenció d’enllaços d’altres webs per millorar l’autoritat (Link building) i millora de la presència en cerques geolocalitzades, com també preveure la presència d’alguna landing page en casos de campanyes encaminades a aconseguir “leads”.
Destinataris	Comunitat universitària i públic extern
Responsable	BIBEC i Servei Informàtic
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	Prioritat 1

Acció nº 7.2.	
Descripció	Redissenyar la Intranet La meva UdG perquè resulti més atractiva i aconseguixi ser una eina eficient de comunicació interna i garanteixi una comunicació efectiva
Indicadors	Nombre de visites anuals a la intranet La meva UdG
Objectius i resultats	Incorporar continguts multimèdia a la intranet per tal de fer-la més atractiva i aconseguir més visites, amb una comunitat universitària més informada
Destinatari	Comunitat universitària
Responsable	BIBEC - Servei Informàtic
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	Prioritat 1

Acció nº 7.3.	
Descripció	Creació d'una pàgina web nova interna i externa de l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals
Indicadors	Nombre de visites anuals a la pàgina web i a la intranet
Objectius i resultats	Difondre l'activitat que duu a terme l'ACRI en les àrees de relacions institucionals, promoció, comunicació i divulgació, agrupant les diferents pàgines ja existents i creant-ne de noves.
Destinatari	Públic extern i comunitat universitària

Responsable	Cap de l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	Prioritat 2

OBJECTIU 8. Disposar de circuits entre l'ACRI i els diversos òrgans de la Universitat per garantir la transparència i l'eficàcia dels diferents procediments relacionats amb la comunicació de la UdG.

Acció nº 8.1.	
Descripció	Generar una coordinació permanent entre les unitats (departaments, facultats, instituts de recerca, grups de recerca, càtedres i serveis) i l'ACRI per garantir que el que es comunica respon a l'estratègia institucional.
Indicadors	Nombre d'actuacions comunicatives generades que responen a l'estratègia institucional
Objectius i resultats	Procurar que les unitats de la Universitat disposin d'una persona encarregada de difondre les informacions que genera, en permanent contacte amb qui tingui la responsabilitat de coordinar la comunicació a la Universitat.
Destinataris	Persones encarregades de comunicació a les diferents unitats
Responsable	ACRI, centres docents i serveis
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció nº 8.2.

Descripció	Comunicar les activitats acadèmiques, per part dels centres docents, en tots els canals institucionals la UdG d'acord amb les pautes establertes
Indicadors	Nombre de visites a les diferents pàgines web dels centres
Objectius i resultats	Revisar els sistemes d'informació i comunicació de les activitats acadèmiques als centres per tal de garantir-ne la comprensió i l'adequació a les necessitats de tots els usuaris potencials
Destinataris	Centres docents
Responsable	Centres docents
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció nº 8.3.

Descripció	Comunicar les activitats de “vida universitària”, per part dels centres docents i serveis impulsors, en tots els canals corporatius de la UdG d'acord amb les pautes establertes
Indicadors	Nombre de publicacions a les xarxes socials i nombre de seguidors
Objectius i resultats	Revisar els sistemes de publicació als diferents canals de què disposen els centres docents i serveis per tal de millorar la comunicació sobre tots aquells aspectes que no

	es relacionen directament amb la docència, la gestió o la recerca i que formen part de la vida universitària. Cal utilitzar totes les eines possibles a l'abast
Destinataris	Estudiants de la UdG
Responsable	Centres docents i serveis
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

Acció n° 8.4.

Descripció	Establir un sistema de comunicació sobre canvis organitzatius, nomenaments, reconeixements que sigui estàndard i que arribi a tot el PDI i PTGAS que pugui estar-hi interessat.
Indicadors	Nombre de notícies relacionades
Objectius i resultats	Revisar el sistema de comunicació interna per tal que la informació institucional i de gestió quedi adequadament reflectida i arribi al personal de la UdG pel canals adequats
Destinataris	PDI i PTGAS
Responsable	Recursos Humans, Secretaria General, ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	1

Acció nº 8.5.	
Descripció	Comunicar els resultats de la recerca que han dut a terme investigadors i investigadores de la UdG a la societat
Indicadors	Nombre anual de notícies relacionades amb la recerca a la UdG
Objectius i resultats	Disposar de models de plans de comunicació per a cada projecte de recerca d'àmbit nacional, estatal o europeu amb directrius clares
Destinataris	PDI investigador
Responsable	OITT i ACRI
Calendari (Prioritat 1, 2, 3)	2

4. AVALUACIÓ I SEGUIMENT DELS OBJECTIUS I ACCIONS DEL PLA

Es farà un seguiment continuat de l'impacte de l'acció comunicativa a través d'eines i mecanismes adients per a cada objectiu. En aquest sentit també es presentarà una Memòria anual d'activitats que inclourà el nombre de visites a les notícies i les activitats de l'agenda, el resultat de l'assistència a fires i salons, l'impacte de la publicitat als mitjans, i en definitiva, l'impacte final de les accions comunicatives i de promoció que s'han dut a terme durant l'any.

També es generaran mecanismes de seguiment de l'impacte de la comunicació a través de monitoritzar mètriques (interaccions, taxa de conversió i assistència a esdeveniments) i analitzar el comportament web (percentatge de rebot, temps de navegació).

Protocol intern per casos de defunció de persones vinculades a la Universitat de Girona

1. Persones a les quals s'aplicarà

Membres de la comunitat universitària en actiu - personal docent i investigador, personal tècnic, de gestió i d'administració i serveis i estudiants-.

- a. Persones del col·lectiu del PTGAS en actiu
- b. Persones del col·lectiu del PDI en actiu
- c. Persones del col·lectiu d'estudiants
- d. Membres destacats de la societat gironina
- e. Membres destacats de la UdG

2. Procediment a seguir

La informació pot arribar per diverses vies:

- a. La persona responsable del lloc on treballa o estudia.
- b. L'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals

S'ha de comunicar a:

Cap de l'Àrea de Comunicació i Relacions Internacionals, Responsable de Relacions Institucionals, amb còpia al Vicerectorat de Comunicació.

Informació necessària: nom complet de la persona, adreça postal, adscripció al centre docent, departament, estudi o servei.

Remarques:

El procediment ha de ser immediat, també si és dia no laborable.

En el cas dels estudiants, s'ha d'oferir suport psicològic als companys i companyes

El SGAE procedirà segons la normativa acadèmica a fer els tràmits corresponents per al tancament de l'expedient de l'estudiant.

3. Actuacions que es duran a terme de manera institucional:

a. En el cas del PTGAS o PDI

- Es comunica per correu electrònic a la Secretaria del Rectorat, al Vicerectorat de Personal, a la Gerència i al Consell Social
- Es gestiona, des de l'ACRI, la publicació d'una esquela institucional als mitjans de premsa locals. (*)
- Des de les xarxes socials corporatives (Bluesky i Instagram) es fa una menció amb un missatge de condol.
- Es fa arribar des de nota de condol a la família.
- Assistirà a la cerimònia funerària (tanatori o funeral) una representació institucional del Consell de Direcció i una representació del centre docent o servei corresponent.

- Es fa un recordatori de la defunció en el discurs del rector o rectora en l'acte d'inauguració del curs acadèmic següent.

b. En el cas dels estudiants

- Es comunica per correu electrònic a la Secretaria del Rectorat, al Vicerectorat d'Estudiants i al Consell Social.
- Es gestiona, des de l'ACRI, la publicació d'una esquila institucional als mitjans de premsa locals. (*)
- Des de les xarxes socials corporatives (Bluesky i Instagram) es fa una menció amb un missatge de condol.
- Es fa arribar des de Rectorat una nota de condol a la família.
- Assistirà a la cerimònia funerària (tanatori o funeral) una representació institucional del Consell de Direcció i una representació del centre docent corresponent.
- Es fa arribar des del Deganat una carta als companys de classe.
- Es fa un recordatori de la defunció en el discurs del rector o rectora en l'acte d'inauguració del curs acadèmic següent.

c. En el cas d'un membre destacat de la societat gironina

- Es comunica per correu electrònic a la Secretaria del Rectorat, a Gerència i al Consell Social.
- Es gestiona des de l'ACRI la publicació d'una esquila institucional als mitjans de premsa locals.
- Des de les xarxes socials corporatives (Bluesky i Instagram) es fa una menció amb un missatge de condol.
- Es fa arribar des de Rectorat una nota de condol a la família.
- Assistirà a la cerimònia funerària (tanatori o funeral) una representació institucional del Consell de Direcció.

d. En el cas d'un membre destacat de la Universitat de Girona

Rector

- Dos dies de dol oficial, que no impliquen necessàriament la suspensió de l'activitat acadèmica
- Esquila en publicacions d'àmbit nacional

Exrector

- Un dia de dol oficial, que no implica necessàriament la suspensió de l'activitat acadèmica
- Esqueles en publicacions d'àmbit nacional

Doctor o doctora honoris causa

- Esquila en publicacions d'àmbit nacional

Característiques de l'esquela:

- mida: 4 mòduls
- sense creu
- amb logo de la UdG (centrat dues línies)
- amb data del dia
- amb el text següent:



La Universitat de Girona s'afegeix al dol per la mort de

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

(col·lectiu) del (Centre Docent, Departament, Estudi o Servei) de la UdG,
i expressa a la família i a tota la comunitat
universitària el sentiment pel seu traspàs.

Girona, xx de xxxxxxx de xxxx

PROTOCOL PER A LA COMUNICACIÓ DE CRISIS

1. Definició i objectiu

- **Definició de crisi:** Qualsevol situació que pugui generar un impacte negatiu significatiu en la reputació, seguretat o funcionament de la universitat (conflictes interns, escàndols, accidents, emergències sanitàries, atacs cibernètics, etc.).
- **Objectiu del pla:** Garantir una resposta unificada, coordinada i transparent per minimitzar l'impacte i les conseqüències del fet i restaurar la confiança dels públics interns i externs.

2. Fases de gestió de la crisi

2.1. Preparació (abans de la crisi)

Accions comunicatives:

- Crear un **equip de gestió de crisi (EGC)**, format per una persona de la Gerència, una del Rectorat, dues de l'ACRI i una de la unitat sobre la qual recau la crisi.
- Preparar respostes al més immediates possibles.
- Designar una persona que sigui la portaveu oficial per a totes les comunicacions derivades de la crisi, d'entrada recau en el Vicerectorat de Comunicació.
- Tenir identificades totes les persones encarregades de funcions comunicatives a les unitats de la UdG per poder tenir-hi si escau un contacte immediat i massiu de cara a alguna acció conjunta.
- Tenir identificats els possibles escenaris i les possibles situacions que poden sorgir.
 - Exemple: problemes ètics, incidents amb estudiants, fallades tècniques, dades robades.
- Preparar materials anticipats per a crisis que poden esdevenir recurrents:
 - Comunicat tipus per a xarxes socials.
 - Notes de premsa d'emergència.
 - FAQs per gestionar preguntes habituals.
- Realitzar una formació específica coordinadament amb ICESAID per a la gestió de comunicació de crisis
- Crear un **canal d'alerta interna** perquè qualsevol membre de la comunitat universitària pugui informar ràpidament d'una situació crítica.

2.2. Resposta immediata (durant la crisi)

Accions comunicatives:

1. **Activació de l'EGC:**

- Convocar una reunió urgent amb l'equip de crisi per analitzar la situació.
 - Designar un portaveu oficial que centralitzi totes les comunicacions.
 - Definir un cronograma immediat d'accions.
- 2. Avaluació de la situació:**
- Confirmar els fets i assegurar-se que la informació disponible sigui precisa.
 - Identificar els públics afectats (alumnes, famílies, mitjans, autoritats) i prioritzar-ne la comunicació.
- 3. Comunicació externa inicial:**
- Emissió d'un **comunicat oficial inicial** amb els elements següents:
 - Confirmació del coneixement de la crisi.
 - Compromís de transparència i gestió proactiva.
 - Informació confirmada (sense especulacions).
 - Detalls de les següents actualitzacions.
 - Utilització dels canals més ràpids i efectius (xarxes socials, correus massius, web).
- 4. Gestió de xarxes socials:**
- Monitoritzar mencions i comentaris per detectar rumors o desinformació.
 - Respondre amb missatges clars i coherents, evitant entrar en debats improductius.
- 5. Relacions amb mitjans:**
- Enviar un **dossier informatiu d'emergència** als mitjans amb informació verificable, si escau.
 - Redactar comunicats oficials i actualitzar-los periòdicament, si escau.
 - Organitzar una roda de premsa si la situació és de gran magnitud, sempre liderada pel portaveu oficial.

2.3. Postcrisi (després de la crisi)

Accions comunicatives:

- Publicar un informe final amb conclusions sobre la gestió de la crisi, destinat a públics interns i externs si escau.
- Valorar internament les accions preses i els procediments que s'han seguit, reconèixer errors si n'hi ha hagut, i detallar millores per prevenir crisis futures.
- Restablir la confiança dels públics clau amb missatges positius i de futur.

4. Protocols específics per canals

- **Web institucional:**
 - Comunicat a la pàgina principal
- **Xarxes socials:**
 - Publicar contingut clar i concís
 - Utilitzar hashtags oficials per centralitzar la informació
- **Missatges massius:**
 - Enviar comunicats als membres de la comunitat amb informació pràctica (protocols de seguretat, canvis horaris, etc.).

- **Mitjans de comunicació:**
 - Establir un punt únic de contacte per a periodistes per evitar informació fragmentada.

5. Eines i recursos

- **Plantilles de comunicació d'emergència:**
 - Notes de premsa.
 - Comunicats per a web, correu electrònic i xarxes socials.
 - FAQs amb respostes a preguntes clau.
- **Sistema de monitoratge de crisis:**
 - Eina per rastrejar mencions en mitjans i xarxes (Google Alerts, Brandwatch).
 - Quadres de comandament per analitzar dades en temps real.
- **Simulacions periòdiques:**
 - Assajos de crisi per posar a prova el protocol i l'equip.

6. Indicadors de seguiment (KPIs)

- **Velocitat de resposta:**
 - Temps transcorregut des de l'inici de la crisi fins a la primera comunicació pública.
- **Impacte mediàtic:**
 - Nombre d'articles publicats, to (positiu/negatiu) i abast.
- **Reaccions a xarxes socials:**
 - Nombre de mencions, sentiment general i interaccions amb missatges oficials.
- **Confiança dels públics:**
 - Resultats d'enquestes posteriors sobre la percepció de la gestió de la crisi.
- **Compliment del protocol:**
 - Grau de seguiment dels passos establerts en el pla.

Guia per a l'ús de les xarxes socials corporatives de la Universitat

1. Introducció

- **Objectiu del document:** Proporcionar un marc normatiu per a la gestió i l'ús de les xarxes socials corporatives de la universitat, assegurant que tots els canals reflecteixin els valors i la identitat institucional de manera coherent, ètica i professional.
- **Àmbit d'aplicació:** Aquesta guia és d'obligat compliment per a totes les unitats acadèmiques, administratives, serveis i altres unitats de la universitat que gestionin perfils institucionals a les xarxes socials.
- **Valors clau:** Transparència, rigor, respecte, inclusió, professionalitat i compromís amb la comunitat universitària i la societat.

2. Instruccions genèriques

2.1. Principis fonamentals

- **Coherència institucional:** Els continguts publicats han de reflectir els valors i la narrativa institucional definits pel manual d'identitat de la universitat.
- **Tonalitat i estil:** Adoptar un to professional, accessible i inclusiu. Es permet el llenguatge informal en determinades xarxes destinades a estudiants i futurs estudiants.
- **Responsabilitat:** Totes les unitats que gestionin xarxes socials corporatives són responsables del contingut publicat i han de seguir les normes d'aquesta guia.
- **Transparència i veracitat:** No s'ha de publicar informació que no hagi estat prèviament verificada.
- **Neutralitat i respecte:** Cal evitar comentaris polítics, religiosos o que puguin resultar ofensius o discriminatoris.
- **Protecció de dades:** S'ha de complir amb el Reglament General de Protecció de Dades (RGPD) a tots els efectes, pel que fa a contingut, dades o imatges.
- **Periodicitat:** Per començar a publicar en xarxes cal adquirir un compromís d'actualitzar-les periòdicament.

2.2. Identitat visual

- Cal utilitzar el logotip oficial de la universitat per als avatars i respectar el manual d'identitat corporativa (colors, tipografia, disseny).
- El bàner o imatge de portada ha de ser coherent amb la identitat visual de la universitat.
- Cal utilitzar les diferents plantilles que es posaran a disposició de les unitats que gestionin perfils institucionals, en funció del tipus d'informació publicada: actes institucionals, conferències, campanyes,
- Els noms d'usuari han de ser clars, evitant sigles o noms que no identifiquin la unitat clarament. Sempre s'han d'autoritzar prèviament per la unitat responsable de Comunicació.

2.3. Protocol de publicació

- **Planificació del contingut:** Les unitats han d'elaborar un calendari editorial mensual d'acord amb les prioritats institucionals
- **Freqüència de publicació:**
 - Xarxes amb més interacció (Instagram, Bluesky, TikTok): 3-5 publicacions setmanals.
 - Xarxes més formals (LinkedIn, YouTube): 1-2 publicacions setmanals.
- **Idioma:** S'utilitzarà el català per defecte, amb les excepcions següents: màsters impartits en altres llengües, jornades i congressos d'àmbit estatal o internacional, perfils institucionals d'àmbit internacional.
- **Imatges:** Sempre que es pugui cal incorporar imatges estàtiques o en moviment.
- **Activitats i notícies:** Les activitats i les notícies generades per cada unitat s'han de publicar també a les xarxes socials corporatives, per tal d'amplificar-ne la difusió, amb enllaços que condueixin a la pàgina web corresponent.

2.4. Gestió de comentaris i interaccions

- **Resposta a preguntes:**
 - Les respostes s'han de donar en un termini màxim de 24 h.
 - Les consultes acadèmiques s'han de redirigir als òrgans corresponents.
- **Comentaris:**
 - Es permeten comentaris crítics sempre que siguin respectuosos.
 - Es pot bloquejar o eliminar contingut ofensiu, insultant, discriminatori o que violi les normes de la xarxa. En aquest cas cal especificar-ho posteriorment amb el text: "Aquest comentari s'ha eliminat perquè violava les normes d'ús establertes".
- **Normativa per gestionar crisi a xarxes:** Cal seguir els protocols del pla de comunicació de crisi.

2.5. Avaluació i seguiment

- **Indicadors clau (KPIs):**
 - Abast (reach).

- Interaccions (likes, comentaris, comparticions).
- Creixement d'audiència (nous seguidors).
- Percentatge de resposta (temps de resposta als missatges).
- Realitzar informes mensuals amb mètriques detallades per avaluar l'eficàcia de les accions i ajustar l'estratègia.

3. Directrius específiques per a cada xarxa social

3.1. Bluesky

Totes les unitats que tenien presència a la xarxa social de Twitter han de migrar a Bluesky.

- **Objectiu:** Difusió de notícies institucionals, esdeveniments, investigacions i respostes ràpides a la comunitat.
- **Públic objectiu:** Comunitat acadèmica, mitjans de comunicació, institucions i empreses.
- **Bones pràctiques:**
 - Publicar 3-5 vegades per setmana.
 - Utilitzar hashtags corresponents
 - Mantenir un to informatiu i directe

3.2. Instagram

- **Objectiu:** Generar una connexió emocional amb la comunitat i captar l'atenció de futurs estudiants.
- **Públic objectiu:** Estudiants potencials, actuals i exestudiants. Personal de la Universitat. Institucions i organismes amb els quals té relació la UdG.
- **Bones pràctiques:**
 - Publicar 4-5 vegades per setmana.
 - Contingut visual atractiu (stories, reels, carrousel d'imatges).
 - Mostrar el dia a dia a la universitat: esdeveniments, activitats, històries d'èxit d'estudiants.
 - Utilitzar emojis de manera moderada i hashtags més populars.

3.3. LinkedIn

Estan autoritzats a tenir aquesta xarxa únicament els centres docents de la UdG i la UCSOP. La resta d'unitats han de fer arribar les sol·licituds de publicació al LinkedIn corporatiu, que les valorarà i les publicarà si escau.

- **Objectiu:** Promoció institucional, recerca, col·laboracions professionals i oportunitats de carrera. Localització d'antics estudiants per a ofertes formatives o laborals.
- **Públic objectiu:** Empreses, institucions vinculades, exestudiants, personal acadèmic i PTGAS, , investigadors i professionals.
- **Bones pràctiques:**
 - Publicar 1-3 vegades per setmana.

- Compartir notícies sobre resultats de la recerca, col·laboracions, resultats acadèmics, campanyes de màster i ofertes de feina.
- Crear articles llargs o posts que demostrin autoritat en temes acadèmics.

3.4. Facebook

- **Objectiu:** Informar i interactuar amb una audiència més àmplia, incloent famílies i comunitat local.
- **Públic objectiu:** Estudiants de l'Amèrica Llatina, famílies, comunitat local, institucions, PTGAS i PDI de la UdG.
- **Bones pràctiques:**
 - Publicar 2-3 vegades per setmana.
 - Contingut divers: notícies, esdeveniments, albums de fotos, vídeos.
 - Fomentar la participació amb preguntes i crides a l'acció.

3.5. YouTube

- **Objectiu:** Difondre contingut audiovisual de qualitat per reforçar la marca institucional.
- **Públic objectiu:** Públic general, estudiants potencials i col·laboradors.
- **Bones pràctiques:**
 - Publicar 1-2 vídeos mensuals.
 - Contingut suggerit: visites virtuals al campus, entrevistes amb experts, conferències, testimoniatges d'estudiants.
 - Optimitzar títols, descripcions i etiquetes per SEO.

4. Cal evitar

- Publicar contingut polític, discriminatori o ofensiu.
- Publicar amb errors gramaticals o ortogràfics
- Compartir dades personals o confidencials.
- Fer un ús personal dels perfils institucionals