



---

# Pla de comunicació de la Universitat Rovira i Virgili

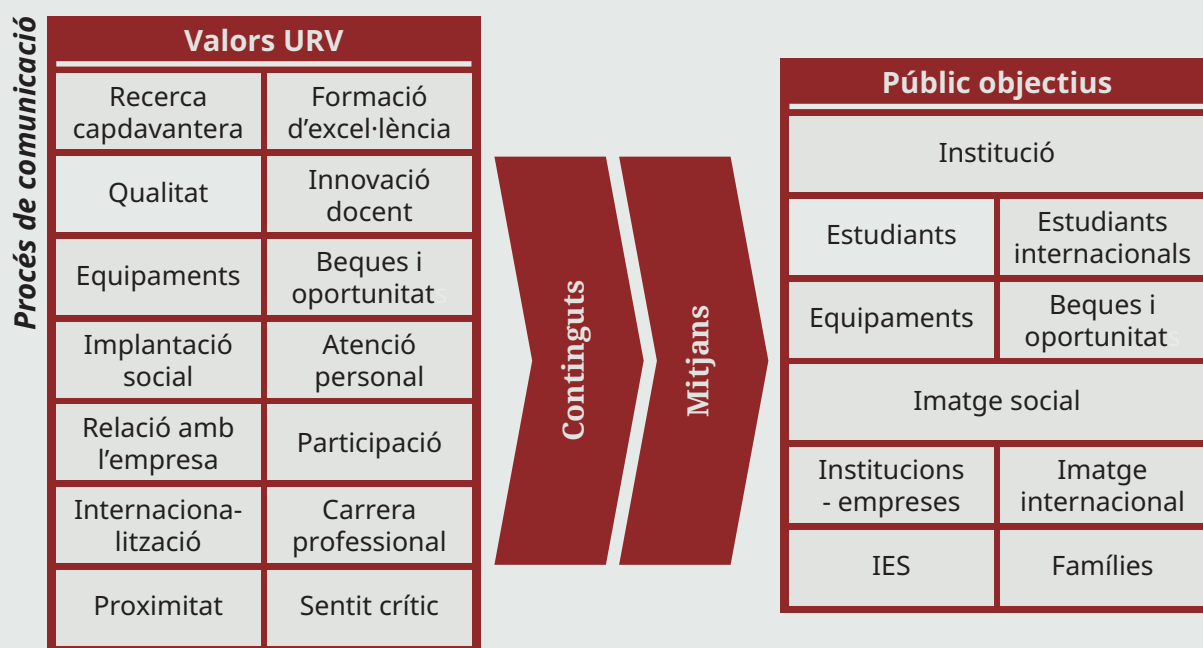
“Constituir una comunitat comunicativa”

<b>Constituir una comunitat comunicativa</b>	<b>3</b>
<b>Context comunicatiu</b>	<b>4</b>
<b>El Pla de comunicació de la Universitat Rovira i Virgili</b>	<b>5</b>
El Manual d'identitat institucional	6
El portal web	6
Diari digital i Agenda col·laboratiu	7
Les xarxes socials	8
Comunicació interna	9
<b>Els resultats</b>	<b>10</b>

## Constituir una comunitat comunicativa >>>

El cànon estableix que un pla de comunicació ha de definir, en primer lloc, els missatges que la institució ha de transmetre, els públics a qui van dirigits i els mitjans adients per fer-los arribar a aquells públics. En segon lloc, d'acord amb aquestes definicions, se'n derivaran altres decisions, com la forma i estil de cada comunicació, el moment idoni de fer-la, la reiteració, les formes de verificació o control de l'impacte aconseguit, etc.

A la URV tenim definits els valors que han de contenir els missatges i els públics principals a qui ens dirigim. Esquemàticament són:



En d'aquest esquema els continguts prioritaris en la construcció de la imatge social de la institució fan referència a la recerca i als resultats que se'n deriven. Es tracta dels continguts amb més potencial de difusió social i els que permeten convertir la Universitat en una institució científica de referència. La resta apuntalen i amplien la visió de la Universitat com a institució generadora i transmissora de coneixement i en molts casos tendeixen a tenir públics més delimitats.

Arribats a aquest punt, el Pla de comunicació ha de definir els procediments de generar missatges i els mitjans idonis per divulgar-los. Pot semblar un tòpic dir que avui dia la prioritat passa per la utilització de tecnologies digitals. En realitat aquesta no és la conclusió de l'anàlisi del context comunicatiu sinó el punt de partida per formular la política de comunicació de la institució. I arran d'haver analitzat les potencialitats internes de l'organització, es planteja un nou objectiu: constituir-se en una comunitat comunicativa.

## Context comunicatiu >>>

Les tecnologies digitals han revolucionat la comunicació sobretot a causa de l'aparició de noves eines que han transformat la feina. Avui una institució com la Universitat ha de disposar d'una sala de premsa virtual. Ha de tenir sempre disponibles en línia les convocatòries i les notes de premsa i l'arxiu històric de comunicacions. També ha d'oferir material addicional com un banc d'imatges o la informació corporativa. I, a més, ha d'obrir noves línies de comunicació i atenció a la premsa més enllà del telèfon o el correu electrònic.

Però la transformació més important no rau en les noves eines amb què es fan les velles feines, sinó en els canvis profunds de la relació de les institucions amb els públics. Es tracta de consolidar nous canals i fluxos d'informació a través d'internet i dels cercadors, d'una banda, i de les xarxes socials, d'una altra.

Aquests nous fluxos tendeixen a potenciar la comunicació directa entre la institució i els públics objectiu. Ho fan en paral·lel al paper d'intermediació dels mitjans de comunicació clàssics: premsa (en paper o digital), ràdio i TV. I hi té un paper destacat la difusió viral dels missatges, en detriment de la jerarquització periodística, i la multiplicació d'espais d'informació especialitzada. Això planteja la necessitat de recórrer a noves polítiques de comunicació que adaptin els missatges als nous mitjans i a la seva lògica comunicativa, que és diferent de la comunicació institucional/corporativa tradicional altament focalitzada i jerarquitzada. Entre altres temes, planteja la necessitat de multiplicar la generació de missatges, ni que siguin per a públics restringits que formen comunitats al voltant de fonts de referència.

Alhora, l'accessibilitat massiva a la informació i l'exigència de transparència institucional també té conseqüències sobre la política de comunicació: no n'hi ha prou amb la disponibilitat per atendre les sol·licituds d'informació, sigui de la premsa o dels ciutadans. Cal que tothom pugui trobar-la pel seu compte. Això obliga a posar tota la informació a disposició a través de la xarxa i fer-ho de forma organitzada, perquè es localitzi de forma fàcil i la pugui comprendre el públic en general, més enllà de la documentació tècnica en brut, que també ha de ser verificable.

En conclusió, una situació molt més complexa i costosa de gestionar que la que hi havia en l'era predigital.

D'altra banda, la gestió de la comunicació de la Universitat respon a la singularitat de l'organització i la seva governança. Està formada per un important nombre d'unitats (facultats, escoles, departaments, centres i grups de recerca) amb un alt grau d'autonomia funcional i òrgans de govern propis, però amb responsabilitats compartides en àmbits de gestió fortament interrelacionats. Aquesta complexitat organitzativa es trasllada a la gestió de la comunicació global de la institució, amb diversitat de missatges i moltes fonts d'informació no jerarquitzades, difícilment diferenciables per als públics externs.

## El Pla de comunicació de la Universitat Rovira i Virgili >>>

El Pla de comunicació de la URV, desenvolupat en els últims cinc anys i en gran part implementat durant el 2015, té per objectiu aprofitar tot el potencial de les tecnologies digitals per canalitzar la gran capacitat comunicativa de la institució de forma coherent i creativa. La visió que el defineix és ajudar a complir amb la funció social de la Universitat: generar coneixement i posar-lo al servei de la societat.

Si una organització pot arribar a constituir-se en una comunitat comunicativa, és la Universitat. En primer lloc, per la naturalesa de la seva funció social: generar i transmetre coneixement, es a dir, informació. En segon lloc, per la composició social: docents, investigadors i personal altament qualificat en el tractament i transmissió d'informació. Podríem dir, doncs, que la Universitat és una comunitat de comunicadors organitzats.

Cal tenir en compte que tota l'activitat universitària genera comunicació:

- ✓ La docència: oportunitats de formació per a les persones i resposta a la necessitat social de professionals competents.
- ✓ La recerca: avenços en el coneixement que contribueixen a la millora del benestar personal i el desenvolupament sostenible, social i regional.
- ✓ La relació amb la societat: divulgació de la ciència i aportació a la innovació social, econòmica i tecnològica.
- ✓ La gestió: rendició de comptes sobre l'ús dels recursos públics, l'eficàcia i eficiència del servei públic.

Per tant, la Universitat produeix una gran quantitat de missatges que cal que arribin als públics objectiu. De fet, cada programa, cada acció, cada unitat, incorpora el seu pla de comunicació particular. L'àmbit d'aquestes comunicacions és molt variable, en funció dels missatges i els públics a qui s'adrecen, des del local i regional fins al mundial.

El Pla de comunicació global de la Universitat Rovira i Virgili està dissenyat per facilitar a l'organització les eines i els canals de comunicació necessaris per aconseguir l'objectiu de cada pla concret, fer arribar un missatge determinat a uns públics específics a través dels mitjans de comunicació idonis.

El desplegament del Pla de comunicació es basa en dos eixos: la generació descentralitzada de continguts i la generació de protocols i procediments que donin coherència a la comunicació global de la Universitat. De l'equilibri entre aquestes dues dimensions depèn l'èxit de la comunicació de la Universitat.

Primer: qui millor pot fer la comunicació és el propietari del coneixement, és a dir, dels continguts

*Continua a la pàgina següent >>>*

►► *Ve de la pàgina anterior*

que s'han de comunicar. Per tant, cada unitat de l'organització ha de generar els missatges de forma descentralitzada.

Segon: per fer coherent i efectiva la comunicació dels missatges, hi ha d'haver protocols i procediments de comunicació compartits per l'organització que garanteixin formes i canals comuns i fàcils de reconèixer.

Per tant, la clau és desenvolupar les eines i els protocols d'ús d'aquestes eines amb l'objectiu que la Universitat es constitueixi en una comunitat comunicativa dotada dels canals necessaris per difondre els missatges que genera. Es tracta d'un projecte obert, perquè l'evolució tecnològica i el canvi d'usos socials i comunicatius són tan dinàmics que resulta utòpic i d'alt risc donar per tancat i definitiu cap desenvolupament del projecte. A continuació es presenten les eines i els protocols desenvolupats a dia d'avui.

## El Manual d'identitat institucional

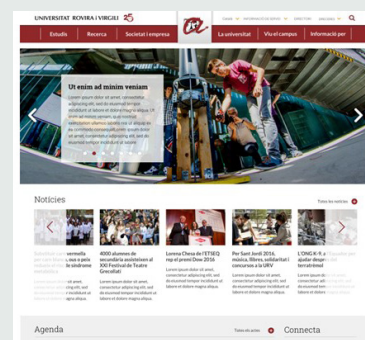
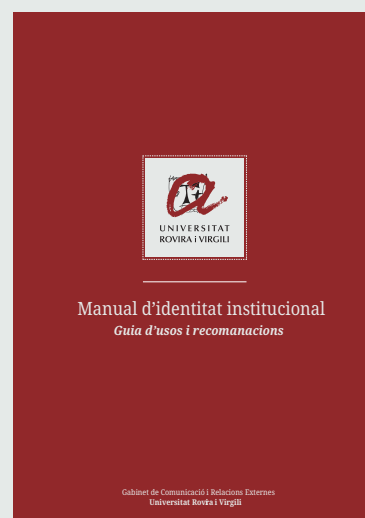
Un element important per harmonitzar la comunicació de la Universitat és disposar d'un manual d'imatge perquè totes les comunicacions se signin de manera que s'identifiqui la institució sense cap mena de dubte. El *Manual d'identitat institucional*, aprovat al juliol de 2015, ha actualitzat el logotip de la Universitat basat en una pintura donada a la URV per Antoni Tàpies i ha definit una arquitectura de submarkes que permet a totes les unitats aprofitar la potència de la marca URV per signar les seves comunicacions. També ha servit perquè totes les comunicacions de les unitats identificades així serveixin per potenciar la marca de la Universitat.

 (<http://www.urv.cat/universitat/identitat-institucional.html>)

## El portal web

El portal web de la Universitat, relacionat amb el conjunt de pàgines web del grup URV, té la funció de repositori general d'informació. Qualsevol usuari que cerqui una dada, sigui accedint directament al web o a través d'un cercador d'internet, hi ha de trobar la informació que busca. És molt important perquè es tracta d'un públic actiu, que ha arribat fins a nosaltres per resoldre alguna necessitat o dubte i espera una resposta.

La bona organització de la informació i el fàcil accés són objectius de la gestió de les webs de la URV, que han estat redissenyades pel Gabinet de Comunicació



Continua a la pàgina següent ►►

►► [Ve de la pàgina anterior](#)

durant l'any 2015 per formar un grup coherent de pàgines web, amb una lògica de navegació i un estil comuns i adaptables a qualsevol dimensió de pantalla, de manera que se satisfà la creixent demanda d'informació web a través de tauletes i telèfons mòbils. El portal web dóna accés a tota la informació institucional i als serveis telemàtics de la Universitat, i també a les eines dinàmiques de comunicació d'actualitat: diari digital, agenda, xarxes socials i publicacions periòdiques.

 <http://urv.cat>

## Diari digital i Agenda col·laboratiu

El pal de paller de la comunicació d'actualitat de la URV és el diari digital, URV@activa. L'alimenten de forma col·laborativa totes les unitats i serveis de la Universitat i el Gabinet de Comunicació s'encarrega de la coordinació, l'edició i la publicació final dels continguts generats per cada unitat.

 <http://diaridigital.urv.cat>

El diari digital és la base de la comunicació directa a la comunitat universitària i al públic general de tot allò que passa a la URV. La informació està classificada i etiquetada des de dos punts de vista. D'una banda, en seccions que resulten familiars al públic general: Ciència i tecnologia, Cultura i societat, Economia i empresa, Salut, Universitat, Comunitat URV i Vida al campus. D'altra banda, la mateixa informació també està etiquetada per àmbits universitaris, en funció de si es refereixen a una facultat o escola, o a una activitat, col·lectiu o unitat de la Universitat: Recerca, Docència, Esports URV, Publicacions URV, Estudiants, etc. (<http://diaridigital.urv.cat/ambits/>) Alhora el diari permet la participació dels lectors a través dels comentaris, moderats pel Gabinet de Comunicació i Relacions Externes.



La tecnologia digital possibilita recuperar les informacions per cada àmbit de classificació, amb la qual cosa es genera una portada de diari digital diferent per cada unitat, sigui una facultat, EsportsURV, el Centre Internacional, el Servei Lingüístic, etc. I aquesta agrupació de continguts d'un àmbit concret es pot ensenyar en tantes finestres com es vulgui, per exemple a la pàgina web de cada centre o unitat o als seus comptes de xarxes socials.

D'aquesta manera cada unitat genera el seu propi diari digital i automàticament entre totes les unitats generem el diari digital global de la Universitat.

Els continguts del diari digital en tots els formats (text, imatge, vídeo, infografies, etc.) esdevenen la base de la difusió de tota la informació de la URV, a partir de la qual es farà arribar als diferents

.....  
*Continua a la pàgina següent* ►►

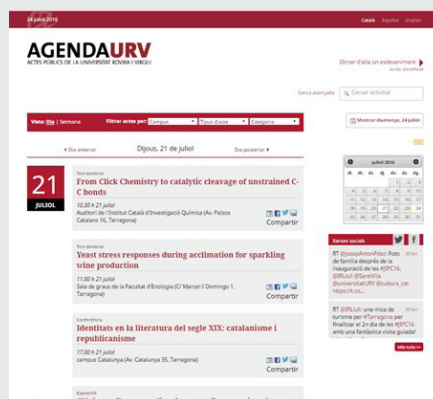


## ►► Ve de la pàgina anterior

públics a través del web i els cercadors, de subscripcions RSS o als butlletins periòdics distribuïts per correu electrònic, per les xarxes socials, etc.

En paral·lel al diari digital es publica l'agenda URV, l'espai on cada unitat fa visibles les activitats que organitza i la comunitat pot veure tots els actes previstos. L'agenda també es genera col·laborativament i permet la subscripció, la importació d'actes a l'agenda electrònica personal o compartir entrades a través de les xarxes socials o el correu electrònic.

 (<http://agenda.urv.cat>)



La tercera pota d'aquestes eines la constitueix la sala de premsa virtual, on es publiquen les convocatòries i notes de premsa, amb informació de contacte per als periodistes. Alhora, es faciliten als mitjans externs fotografies de qualitat reproducible sobre les informacions i actes realitzats i existeix un banc d'imatges institucionals i dossiers d'informació corporativa. També es dona accés a una Guia d'experts de la Universitat disposats a col·laborar amb els periodistes per documentar i resoldre dubtes sobre temes d'actualitat.

 (<http://diaridigital.urv.cat/sala-de-premsa/>)

## Les xarxes socials

La característica nova i diferencial de les xarxes socials respecte als canals de comunicació tradicionals és que permeten una conversa entre els usuaris que formen una comunitat, és a dir, que comparteixen un determinat interès informatiu i són alhora productors i consumidors d'informació. Aquest entorn conversacional té un gran potencial d'interacció i de col·laboració social, i això és una gran novetat especialment valuosa per a les institucions educatives com la universitat, perquè obre la porta a la comunicació directa amb públics objectivament interessats en l'activitat de la institució que formen comunitats.



Així, la presència i l'activitat universitària ben gestionada a les xarxes pot potenciar la URV i els seus investigadors, i garantir-li un reconeixement com a centre formatiu de qualitat, accessible, atent al qual val la pena apropar-se. Per això cal tenir una política clara de participació en les xarxes socials, una bona estratègia i una guia d'usos que permeti treballar de forma correcta la informació

Continua a la pàgina següent ►►



» *Ve de la pàgina anterior*

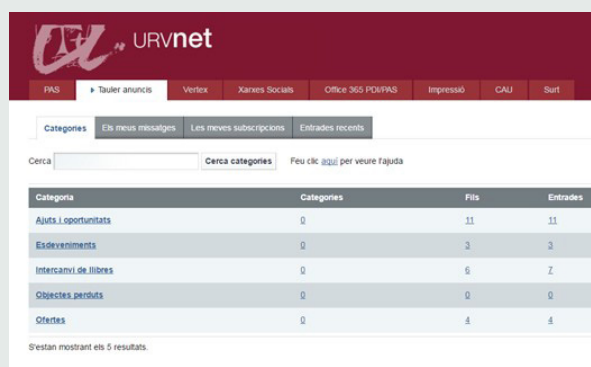
sensible i que limiti els riscos de les xarxes, que hi són. La Universitat ha aprovat un document de ***Política de presència de la URV a les xarxes socials*** i una ***Guia d'usos i recomanacions per a l'ús de les xarxes socials a la URV***. Aquests textos serveixen per analitzar el potencial de cada àmbit o unitat i valorar la conveniència de crear una comunitat al voltant d'un compte a les xarxes socials, en quina xarxa, amb quins continguts i com gestionar-les. Cada unitat es fa responsable de la gestió dels respectius comptes seguint aquests documents i de forma coordinada amb el Gabinet de Comunicació i amb el Servei de Recursos Informàtics i TIC, que genera sistemàticament informes de seguiment de l'activitat dels comptes.



 (<http://www.urv.cat/ca/universitat/comunicacio/xarxes-socials/>)

## Comunicació interna

A la intranet s'ha habilitat un ***Tauler d'anuncis*** que permet a tota la comunitat intercanviar informació no institucional d'interès. Cal tenir en compte que el nou context també ha alterat la percepció de les tradicionals fronteres entre la comunicació externa i la comunicació interna. La gestió de la comunicació ha de tenir en compte sistemàticament la debilitat de les barreres dels àmbits d'accés restringit i limitar-los a la informació protegida, com les dades personals o els procediments interns de gestió, confinats tots a la intranet.



Categoria	Categorías	Fils	Entrades
<a href="#">Ajuts i oportunitats</a>	0	11	11
<a href="#">Esdeveniments</a>	0	3	3
<a href="#">Intercanvi de llibres</a>	0	6	7
<a href="#">Objectes perduts</a>	0	0	0
<a href="#">Ofertes</a>	0	4	4

S'estan mostrant els 5 resultats.

## Resultats >>>

Des de 2015 es presenta al Consell de Govern un informe anual sobre l'evolució i resultats del Pla de comunicació. Entre els indicadors utilitzats per fer aquests seguiment, es compta amb:

- ✓ Aparicions en mitjans de comunicació
- ✓ Relació de noves pàgines web generades durant l'any
- ✓ Diari digital URV@ctiva: entrades i visibilitat
- ✓ Presència de la URV a les xarxes socials: comptes i seguidors

---

### Universitat Rovira i Virgili

Gabinet de Comunicació i Relacions Externes

---

Edifici del Rectorat  
Carrer de l'Escorxador, s/n  
43003 Tarragona  
Tel.: 977 558 006  
gc@urv.cat  
[www.urv.cat](http://www.urv.cat)