



# Guia de difusió social dels projectes de recerca de la UPC

Aquesta guia s'adreça als investigadors i investigadores de la UPC **que sol·liciten finançament mitjançant projectes europeus d'R+D+I** i està orientada a **ajudar-los a planificar de manera efectiva les accions de comunicació per divulgar els resultats dels projectes de recerca a la societat i generar impacte.**

## 1. Identificar els públics d'interès. A qui volem arribar?

Elaborar un **mapa de públics** és la manera més efectiva de construir un missatge. Cal saber **a qui es dirigeix el missatge** per definir-lo adequadament i establir una estratègia de canals de comunicació a emprar i poder mesurar els resultats de l'acció comunicativa.

**La identificació i difusió dels públics d'interès s'ha de fer en funció dels objectius que establim** per aconseguir els resultats desitjats i l'impacte previst amb la difusió del projecte (compartir el coneixement científic, captar l'atenció d'administracions o de socis potencials, influir en la formulació de polítiques, contribuir als canvis en la presa de decisions polítiques, aconseguir visibilitat, cercar finançament). Els públics d'interès poden ser:

- **Institucions públiques:** governs i administracions locals, regionals, nacionals, internacionals, Comunitat Europea.
- **Comunitat acadèmica i/o universitària:** personal docent i investigador del mateix àmbit o d'algun dels sectors vinculats al projecte, tant a escala local, com nacional o mundial.
- **Empreses i institucions privades:** professionals o empreses involucrades i/o potencialment interessades en el projecte del mateix sector i/o afins.
- **Mitjans de comunicació i/o periodistes** de premsa, ràdio, TV, revistes especialitzades, mitjans *on line*, blogs i amb perfils a les xarxes socials.
- **Societat en general o segments de la població** (ciutadania, associacions o col·lectius específics, ONG o grups amb projecció social en un àmbit determinat).
- **Líders d'opinió** (persones o portaveus d'organitzacions que tenen la capacitat d'exercir influència sobre les actituds o la conducta de la ciutadania o de determinats col·lectius en diversos àmbits).



## 2. Què volem explicar i com?

Els missatges adequadament emmarcats poden ajudar a incrementar el percentatge d'èxit dels projectes, cridar l'atenció i l'interès de possibles socis (públics o privats), així com de personal investigador interessat a treballar en el vostre projecte o grup de recerca.

Per tant, el primer que cal decidir és **quin o quins missatges o idees força volem fer arribar als diferents públics: si volem incidir en la novetat de la innovació, en l'abast o magnitud del que pot suposar, en els resultats finals, en els àmbits d'aplicació, en les diferències respecte el que ja existeix, en la metodologia, etc**

**En funció dels públics i segments als quals volem arribar, dels missatges que volem transmetre i dels recursos humans i econòmics de que disposem, escollirem les accions, els canals i les eines que ens cal per fer-ho.**

## 3. Determinar un calendari: quan es produirà l'activitat de difusió?

Des de l'inici del projecte i durant tot el cicle de vida del mateix cal fer difusió del projecte de recerca. Per això **cal planificar en el temps les accions específiques de comunicació, considerant les diferents etapes de desenvolupament del projecte i utilitzant les oportunitats existents.**

## 4. Canals de comunicació

Consulta a [Recursos i serveis per a la comunicació](#), els canals de què disposa la UPC, així com les eines i manuals a la teva disposició.

En aquest sentit, el Servei de Comunicació ofereix assessorament en comunicació als diferents col·lectius de la Universitat. Segons l'abast, el pressupost i els recursos humans disponibles per a la comunicació del projecte, cal valorar la creació de **canals de comunicació propis**.

### · **Web específica del projecte**

Un dels canals més recomanables és la creació d'una **web específica del projecte, sempre que es pugui mantenir actualitzada**. L'objectiu seria la projecció externa i interna del projecte per part de tots els socis del projecte i, si es considera necessari, implementar dins la mateixa web una intranet per a la comunicació o gestió interna del projecte, compartida també amb la resta dels socis.

Consulta les possibilitats que ofereix la UPC per crear una web:  
<https://serveistic.upc.edu/ca/serveis-web>

---



## · L'ús de les xarxes socials

Les xarxes socials són cada vegada més un element important en la disseminació dels resultats de la recerca: permeten arribar al 'gran públic' i a audiències on fins ara no s'arribava o era més difícil arribar; aporten instantaneïtat a l'actualització del coneixement i a la difusió dels resultats de la recerca; permeten fer xarxa entre els científics i les institucions vinculades a la generació de coneixement, i són també un instrument per detectar persones expertes i referencials en diferents àmbits, que també poden ajudar a augmentar l'abast de la comunicació que realitzis.

La UPC té presència corporativa a diferents xarxes socials, amb els perfils següents:

A Twitter, amb el perfil institucional [@la\\_UPC](#) i amb el perfil [@UPCdivulga](#), més enfocat a la divulgació de l'activitat de recerca de la UPC.

A Facebook, amb la pàgina [@universitatUPC](#).

A Instagram, amb el perfil [@la\\_upc](#).

A Tik Tok, amb el perfil [@upc\\_uni](#).

A YouTube: amb un [canal general de la Universitat](#) i un canal en què es publiquen els vídeos de la sèrie [#loopers](#).

A LinkedIn: amb el perfil [Universitat Politècnica de Catalunya](#).

A Telegram, amb un canal de subscripció amb el perfil [UPCuniversitat](#).

**Recurs d'interès:** la UPC disposa d'un [Manual d'Ús i Estil a les Xarxes Socials](#) des d'on es donen recomanacions i bones pràctiques per a la configuració i l'ús de perfils a les xarxes socials.

---

## · 'Newsletters' o missatges recordatoris per correu electrònic

Una altra eina de comunicació pròpia pot ser **l'elaboració d'un o varis newsletters o butlletins digital per enviar, via correu electrònic, als socis del projecte i/o altres públics d'interès**, que inclogui, per exemple:

- Informació rellevant i contingut del projecte
- Últimes notícies sobre l'evolució del projecte
- Agenda d'esdeveniments o recordatoris vinculats al projecte
- Enllaços d'interès
- Icones de les xarxes socials, si es disposa
- Logos dels socis del projecte

Per facilitar aquesta tasca, la UPC posa a l'abast l'eina [GenNews](#) per a l'edició i enviament de correu electrònic massius, basats en una imatge institucional homogènia, i amb l'ús de plantilles per enviar missatges o butlletins periòdics adaptats a dispositius mòbils. Aquesta eina, connectada amb els serveis de llistes [mylist.upc.edu](#) i [llestes.upc.edu](#), permet a més registrar estadístiques sobre el comportament de les persones que reben els butlletins o missatges respecte als continguts enviats, garantint en tot moment el compliment de la normativa al voltant de la protecció de dades personals, que es pot consultar al web [Legislació i Normatives de la UPC](#).



## · Blog divulgatiu

També pot ser una opció crear contingut escrit i gràfic de manera periòdica per mostrar l'evolució del projecte. A més, permet, si es vol, no fer-lo només divulgatiu sinó també interactiu, ja que la tecnologia de blogs, accessible a Internet (hi ha diversos proveïdors, gratuïts a Internet, com BlogsCat, Wordpress, Blogger).

---

## · Ús de la marca UPC

L'ús de la marca UPC està regulada al [Manual d'Identitat Gràfica Corporativa](#), en el qual s'explica l'ús i abast de la marca, i on estan disponibles els recursos gràfics bàsics per aplicarla. Sempre cal utilitzar aquesta marca en la seva forma completa, sense eliminar-ne cap dels elements que la conformen.

La convivència de marques és un element que està habitualment regulat en convenis i acords vinculats als projectes.

També es pot utilitzar la marca UPC específica del departament, institut o centre de recerca.

En cas que el projecte tingui diferents socis, caldrà tenir present la convivència de marques de cada un d'ells. Aquest aspecte està habitualment regulat en convenis i acords vinculats als projectes.

---

## · Logotip o recurs gràfic del projecte

En el cas que el projecte estigui conformat per diversos socis és recomanable generar un logotip o recurs gràfic que s'identifiqui amb el projecte. Això permet generar una imatge genèrica que aglutina a tots els socis sota d'un mateix paraigües comunicatiu.

Caldrà utilitzar aquest recurs de forma coherent en tots els canals de comunicació que es facin servir (web, xarxes, *newsletters*, pòsters, publicacions...).

Aquest recurs no substitueix les marques dels socis del projecte.

---

## · Continguts audiovisuals i material gràfic

Per poder divulgar el projecte, cal tenir en compte el material gràfic i audiovisual (vídeos, fotografies en alta resolució, infografies, simulacions informàtiques) de què es disposa o que cal elaborar per les accions de comunicació i difusió del projecte, així com els formats necessaris per cadascun dels canals que tenim previst utilitzar (mitjans de comunicació, web, xarxes socials).

També és interessant valorar l'enregistrament d'**àudios (podcasts) i vídeos breus que es puguin publicar al web**, i que continguin resums del projecte o declaracions dels responsables que puguin aportar una valoració, en diversos idiomes, per difondre per xarxes socials, web i mitjans de comunicació.



## 5. Quines accions es poden dur a terme amb els mitjans de comunicació?

**El Servei de Comunicació de la UPC, a través de l'Oficina de Mitjans de Comunicació, difon externament, prèvia valoració, l'activitat de recerca i els resultats de la mateixa als mitjans de comunicació i a les xarxes socials.**

Una eina de suport per ajudar a elaborar les notes de premsa, a disposició de la comunitat acadèmica, és la '[Checklist per divulgar la recerca UPC](#)', esmentada anteriorment i que facilita la tasca d'explicar i difondre els projectes de recerca pels canals de la Universitat (web, xarxes socials) i/o als mitjans de comunicació.

No tots els resultats de la recerca són susceptibles d'interessar i tenir difusió als mitjans de comunicació, ni seran adequats per publicar a través dels canals de la UPC (des de l'Oficina de Mitjans de Comunicació us podem aconsellar al respecte). La construcció d'una notícia en un mitjà de comunicació depèn de criteris que tenen a veure amb la novetat del resultat, l'interès general del resultat, la capacitat de ser o no comunicat, les rutines de producció dels mitjans de comunicació, la mateixa idiosincràsia del mitjà i la resta de l'actualitat diària.

Què fa que una recerca sigui notícia:

- La novetat: que sigui un projecte innovador
- La rellevància: que tingui interès per a les persones i que porti algun benefici per a la societat
- La diferència: el més gran, petit, ràpid, nou, que la diferència de la resta.
- La imatge: si la investigació té imatges o vídeos atractius que es puguin fer servir als mitjans de comunicació, és més noticable.

Ahora, cal valorar el tipus de mitjà al qual es vol i es pot arribar, en funció de les característiques del resultat de la recerca obtingut (premsa, ràdio, televisió, *on line*, revistes especialitzades). També cal tenir en compte quin abast es voldria aconseguir de l'impacte del resultat que es comunica, per delimitar la difusió a mitjans locals, regionals, nacionals, internacional o bé tots.

Un dels instruments per facilitar la tasca informativa als periodistes és l'enviament de notes de premsa a un mailing segmentat de periodistes en funció de les seccions del mateix mitjà on treballen i/o els seus interessos. La nota de premsa és la primera font d'informació del periodista i proporciona la informació essencial del projecte (què, com, qui, quan, on, per què...).

S'ha de redactar en un llenguatge directe. La novetat del resultat i l'impacte sobre la societat són elements essencials.

És recomanable acompanyar la nota de premsa amb material de suport (vídeo, fotos, infografia, etc.).



- **Organització de rodes de premsa.** Cal valorar acuradament aquesta acció de comunicació que implica el contacte directe entre el personal investigador i els periodistes i que en les rutines de producció dels mitjans de comunicació impliquen la producció de notícies d'un calat rellevant. Exigeix una preparació prèvia del personal investigador tant pel que fa a l'exposició del resultat com al simulacre de les preguntes que poden formular els periodistes. Inclou l'elaboració prèvia de l'anomenat *press kit*, que és el conjunt de material informatiu que es difon als periodistes durant la roda de premsa i també després als mitjans que no han assistit. Inclou la nota de premsa, material audiovisual i enllaços d'interès.
- **Entrevistes amb els mitjans de comunicació** (premsa, emissores de ràdio, programes de TV, mitjans *on line*). La seva estructura està condicionada pel mateix mitjà de comunicació. En termes generals, es recomana preparar amb antelació l'entrevista i les possibles preguntes. Cal ser conscient també de les característiques de l'audiència del mitjà de comunicació i modular el registre de llenguatge a aquesta audiència. En general es recomana fer servir un llenguatge directe, entenedor, clar i sense tecnicismes.
- Redacció **d'articles d'opinió divulgatius** per a diaris i/o revistes divulgatives (destinat a gran públic): una altra via per poder publicar als mitjans de comunicació, especialment en premsa escrita o digital, és oferir articles d'opinió que poden tenir un caràcter divulgatiu. En aquest cas, el to i el llenguatge han de ser planers i no tècnics.

D'altra banda, la UPC té un acord amb la plataforma on line de divulgació científica [AlphaGalileo](#) per a la publicació de les notes de premsa que es difonen des de l'Oficina de Mitjans de Comunicació en castellà i anglès. Aquestes notes de premsa, a més de publicar-se, es difonen a centenars de periodistes europeus enregistrats a la plataforma, en funció de la temàtica.

## Guia d'experts i expertes de la UPC

La UPC disposa d'una [Guia d'experts i expertes](#) que serveix com a base per tal que els periodistes trobin fonts d'informació. Es pot accedir a aquesta guia des del Portal Futur i des de la Sala de Premsa de la UPC. Els investigadors i investigadores de la UPC poden formar part de la Guia activant aquesta opció a la seva fitxa a Futur.

Des del Servei de Comunicació també s'envia, periòdicament, als mitjans de comunicació una proposta setmanal d'experts i expertes de la UPC en temes específics (amb acord previ amb el PDI que es proposa), vinculats a l'actualitat, com es pot veure a l'exemple [Experts i expertes UPC: Dia Mundial de l'Aigua i Indústria 4.0](#).



## Regles d'or a tenir en compte en la relació amb els mitjans de comunicació

1. Tenir present en quin mitjà i en quin context es farà servir l'entrevista, de què es parlarà, si serà en directe o gravada, i quan s'emetrà o sortirà publicada. No cal sentir-se obligat o obligada a concedir una entrevista. Tothom té dret a dir que NO. Cal conèixer el funcionament dels mitjans, les seves rutines, el públic al qual s'adrecen i l'estil que fan servir. Per tant, cal ser conscient de les característiques de l'audiència del mitjà de comunicació i modular el registre de llenguatge a aquesta audiència.
2. Preparar-se per a l'entrevista: tenir previst quins missatges clau es volen donar perquè quedin clars a l'audiència. Per a televisió, millor fer servir respostes breus, expressant els missatges clau; per a la ràdio, poden ser lleugerament més llargues; per a premsa escrita, les respostes també poden ser més llargues donant més detall del tema a tractar, però no oblidar de centrar-se en el missatge que es vol donar i en els punts clau. Aportar alguna xifra per demostrar el que s'explica, i facilitar la comprensió i l'impacte del projecte.
3. Cal tenir en compte, a més, que el periodista pot formular preguntes que no siguin estrictament sobre el tema central del qual s'ha acordat parlar, sinó que estiguin relacionades amb l'actualitat del dia.
4. Expressar-se amb claredat i concisió, fer servir un llenguatge directe, entenedor, clar i sense tecnicismes.
5. Davant de preguntes sobre les quals es desconeix la resposta, val més dir-li al periodista que ho esbrinarem i li passarem la informació posteriorment. No dir mentides, ni donar informació errònia.
6. El fet d'entrevistar-se amb un periodista no garanteix necessàriament que el tema aparegui en aquell mitjà, tot depèn de l'actualitat, i de vegades estan previstes i finalment es desprogramen.
7. Els periodistes sovint treballen amb terminis molt ajustats. Si us demanen poder entrevistar-os, cal procurar donar una resposta immediata, si no, pot ser massa tard.
8. No espereu que el periodista us mostri una còpia de l'article o notícia abans que es publiqui, habitualment no ho fan.

## Què cal recordar al voltant de relació periodista-personal investigador?

- **Què és un *off the record*?** És una fórmula que s'utilitza per tal que res del que s'hagi dit en la conversa amb el periodista es pugui publicar. Si així s'acorda amb el periodista, la informació es pot publicar, però sense revelar la font, de manera que queda protegida la identitat de la persona que proporciona la informació. No és aconsellable quan la informació és delicada i requereix matisos. En tot cas, sempre cal recordar que quan no es vol veure publicada una informació, el més senzill és no proporcionar-la, si la relació amb el periodista no està basada en la confiança plena.
- **Què és un embargament de la informació?** És la restricció de la publicació d'informació durant un termini concret de temps i té el propòsit d'aturar temporalment la difusió de la notícia, fins que es consideri oportú.  
Per exemple, les revistes científiques acostumen a establir l'embargament dels *papers* acadèmics, però convé enviar la informació amb antelació als mitjans perquè tinguin temps de treballar-la, sense que la publiquin abans d'una data concreta. Igualment, els científics i científiques poden proporcionar més detalls als periodistes durant l'embargament, abans de la publicació.
- **Què és una exclusiva periodística?** És una estratègia de gestió de la comunicació que es fa servir habitualment en el marc d'una relació de confiança amb els periodistes. Consisteix a oferir una informació nova a un únic mitjà per tal que publiqui una notícia abans que ho facin altres. Aquesta situació de prioritat ha d'implicar per lògica algun guany per a l'emissor de la informació com ara un tractament més rellevant de la notícia.

## 6. Avaluar els resultats: quin impacte s'ha aconseguit?

Qualsevol acció comunicativa ha de ser mesurable i ha de respondre a uns objectius. Cal definir, per això, una sèrie d'indicadors. Les eines tecnològiques estan facilitant aquest mesurament de l'impacte.

Indicadors objectius:

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

---

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

---

**Seguiment d'impactes als mitjans de comunicació (*clipping* de premsa).** El recull de notícies publicades o emeses als mitjans de comunicació mesuren l'impacte de les accions de comunicació realitzades. La publicació d'una notícia en els mitjans té un valor que es mesura en funció la difusió del mitjà, la reputació i l'impacte que genera en l'opinió pública. Aquest valor és superior al que costaria publicar la mateixa informació en format anunci.





## 7. Guies europees per a la divulgació i la comunicació

- Communication, Dissemination, Exploitation and IP management in Horizon Europe  
[https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/horizon/other/events/20210421/dissemination-exploitation\\_en.pptx](https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/docs/2021-2027/horizon/other/events/20210421/dissemination-exploitation_en.pptx)
- Communication, dissemination and exploitation: Why they all matter and what is the difference? European Commission Tools  
[https://ec.europa.eu/research/participants/docs/h2020-funding-guide/imgs/quick-guide\\_diss-expl\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/research/participants/docs/h2020-funding-guide/imgs/quick-guide_diss-expl_en.pdf)
- Recommended Formats of Activities to Encourage Public Engagement with Science  
<https://eusea.info/platform/resources/>
- Difference between communication and outreach  
[https://ec.europa.eu/assets/eac/msca/documents/documentation/publications/outreach\\_activities\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/msca/documents/documentation/publications/outreach_activities_en.pdf)