

PLA DE COMUNICACIÓ DE L'ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR

LA POLITÈCNICA

DOCUMENT APROVAT PER LA COMISSIÓ DE GOVERN DE
L'ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR (SESSIÓ 5/13 DE 12/12/2013)

CONTINGUT

1.	PRESENTACIÓ	2
2.	VALORS DE LA MARCA LA POLITÈCNICA	3
3.	PÚBLICS PRINCIPALS.....	3
4.	MISSATGE ADAPTAT.....	3
	PER A ESTUDIANTS	3
	PER A EMPRESES	3
	PER A LÍDERS D'OPINIÓ GIRONA	4
	PER A LA GENT DE LA POLITÈCNICA	4
5.	PRIORITATS PER PÚBLICS	4
	ESTUDIANTS DE GRAU.....	4
	ESTUDIANTS DE MÀSTER.....	6
	EMPRESES CATALANES INNOVADORES I PIONERES A NIVELL EUROPEU	8
	LÍDERS D'OPINIÓ DE GIRONA I SECTORIALS D'ÀMBIT CATALÀ	10
	GENT DE LA POLITÈCNICA	12
6.	PRIORITAT DE VALORS A ATRIBUÏR A LA MARCA LA POLITÈCNICA	14
7.	CALENDARI DE COMUNICACIÓ	15
	40 ANIVERSARI	16
	PROTOCOL BÀSIC DE RELACIÓ AMB LA PREMSA PER TOTS ELS DEPARTAMENTS I GRUPS DE RECERCA DE LA POLITÈCNICA	16

1. PRESENTACIÓ

En el context actual de competència dins del sistema universitari per uns recursos que davallen sistemàticament és quan es fa més important comunicar tot allò que fem, i que fem molt bé, per que arribi a la societat i arrelhi creant una imatge de marca potent que ens permeti afrontar els reptes des d'una situació d'avantatge. Es per això que la comunicació esdevé estratègica per la nostra Escola.

Aquest document s'ha elaborat des de l'equip de govern de l'Escola Politècnica Superior amb la voluntat de que la comunicació sigui un eix estratègic compartit per tota la comunitat de l'Escola i amb l'objectiu de que es projecti una marca potent de l'Escola d'una forma sistemàtica i ordenada. La promoció és la clau per què arrelhi a la societat una imatge de qualitat, de prestigi, que ha de revertir en un major interès pels estudiants en venir a cursar els nostres graus i màsters i una major incidència universitat-empresa, empenedoria, recerca aplicada i transferència de tecnologia.

En aquest pla de comunicació trobareu d'una forma ordenada el valor de la marca, els públics als que ens hem d'adreçar i les accions de comunicació a realitzar per cada públic amb un missatge clar i diferenciat per a cada un d'ells. Aquestes conclusions són el resultat d'un procés de consulta, amb les aportacions d'un conjunt de professors i personal d'administració i serveis de l'Escola, així com de les empreses del Patronat. Mitjançant enquestes a aquests sectors es va poder copsar diferents percepcions sobre les mancances, debilitats, forteses i oportunitats de l'Escola. En aquest procés ha estat guiat per un estratègia comunicatiu de reconegut prestigi que ha elaborat plans de comunicació d'èxit de diverses institucions.

Em plau fer-vos arribar aquest document amb l'objectiu de que esdevingueu actors donat que cadascú de nosaltres a títol individual esdevé la peça clau perquè la nostra feina i el potencial de l'Escola es difongui amb la màxima eficiència.

Ben cordialment,



Quim Salvi
Director de l'EPS

2. VALORS DE LA MARCA LA POLITÈCNICA

1. **Vinculació a l'empresa innovadora** catalana i internacional en els àmbits de la **tecnologia, enginyeria i arquitectura**: Vinculació a través de la formació -graus i màsters-, recerca, transferència i polítiques d'inserció laboral
2. **Campus de Montilivi, instal·lacions i mida adequada** -edificis, serveis universitaris, Parc Científic i Tecnològic- que fan de La Politècnica, una universitat de tecnologia, enginyeria i arquitectura amb una mida ideal per a excel·lir en formació, recerca i transferència

3. PÚBLICS PRINCIPALS

- a) *Futurs estudiants* dels estudis oferts per La Politècnica. Preferiblement bons estudiants *de l'àrea de Girona-Barcelona*. Estudiants de màsters i doctorat d'arreu de Catalunya, Espanya, Europa i el món
- b) *Empreses catalanes innovadores i algunes empreses multinacionals* innovadores de referència
- d) *Membres de La Politècnica*: Estudiants, Professors i PAS

4. MISSATGE ADAPTAT

PER A ESTUDIANTS

La Politècnica, la universitat de tecnologia, enginyeria i arquitectura situada a la ciutat de Girona, pionera en dobles titulacions i màsters innovadors, gaudeix del prestigi acadèmic, la mida, les instal·lacions -Campus integrat amb tots els serveis residencials- la vida universitària i l'entorn acadèmic necessaris per adquirir i desenvolupar amb excel·lència les habilitats professionals que es requereixen avui en dia, amb connexió directe en recerca, transferència i polítiques d'inserció laboral amb les empreses més dinàmiques i innovadores del país

PER A EMPRESES

La Politècnica, la universitat de tecnologia, enginyeria i arquitectura situada a la ciutat de Girona, pionera en dobles titulacions i màsters innovadors, gaudeix d'un reconegut prestigi en recerca i transferència tecnològica gràcies a l'expertesa dels seus professors, doctorands i graduats i al disposar d'unes instal·lacions de primer

nivell, amb un Campus i un Parc Tecnològic de referència. És així com s'ha convertit en un soci ideal per a les principals empreses tecnològiques així com les pimes més dinàmiques i innovadores del país

PER A LÍDERS D'OPINIÓ GIRONA

La Politècnica, la universitat de tecnologia, enginyeria i arquitectura de Girona, una institució imprescindible pel teixit econòmic de les comarques gironines, a través de la formació, la recerca i la transferència tecnològica. Pionera en dobles titulacions i màsters innovadors, gaudeix d'un reconegut prestigi en recerca i transferència tecnològica gràcies a l'expertesa dels seus professors, doctorands i graduats al disposar d'unes instal·lacions de primer nivell

PER A LA GENT DE LA POLITÈCNICA

La Politècnica, la universitat de tecnologia, enginyeria i arquitectura de Girona, és una institució imprescindible pel teixit econòmic de les comarques gironines. Un centre universitari d'unes dimensions a escala humana que el fa ideal per treballar i sentir-te realitzat. Dia a dia va millorant en prestigi i s'està convertint en un referent en formació, recerca i transferència tecnològica. L'objectiu és ser un referent a nivell europeu i convertir-nos en punta de llança de la UdG.

5. PRIORITATS PER PÚBLICS

ESTUDIANTS DE GRAU

1. Estudiants de 3r i 4t de l'Ensenyament Secundari Obligatori (ESO) per augmentar el nombre d'estudiants que escullen un Batxillerat Científic i Tecnològic. Estudiants del Batxillerat Científic i Tecnològic i estudiants de Cicles Formatius afins. Ambdós de les comarques gironines, Osona, Vallés Oriental, Maresme i Barcelonès.

2. Definir els canals utilitzats per arribar-hi:

- a) Societat Catalana de Tecnologia
- b) Professors de tecnologia i ciències dels instituts de les comarques de Girona i d'aquelles comarques veïnes ben connectades amb Girona (Osona, Vallés Oriental, Maresme i Barcelonès)
- c) Pàgines web utilitzades pels estudiants a l'hora d'informar-se
- d) Fires i jornades d'ensenyament en les que participarem
- e) Pròpia pàgina web i web de la UdG
- f) Xarxes Socials
- g) Canals de difusió clàssics: diaris, TV i ràdio, en èpoques properes a la matrícula

- h) Les activitats de difusió de la recerca i de la tecnologia organitzades pels professors i personal de la Politècnica adreçades a instituts.
- i) Els propis estudiants de La Politècnica

3. Definir els "valors" que els poden atraure de nosaltres i sobre els que pivotarà la nostra acció. Juntament amb el nostre missatge de marca adreçat a estudiants

- a) **Campus de Montilivi** i tot el que se'n deriva per poder estudiar bé i amb bons resultats: campus integrat i accessible amb tots els serveis residencials i de lleure, els edificis de La Politècnica, el Parc Científic i Tecnològic i instal·lacions compartides: biblioteca, centre d'estudiants, servei d'esports, residència d'estudiants, zones d'aparcament, bus urbà, etc
- b) **La vinculació de La Politècnica amb l'empresa innovadora** i el que això significa: capacitat de formació adequada, transferència i sobretot **possibilitat d'inserció laboral**
- c) **La mida de La Politècnica ideal per a estudiar** i aprofundir en el teu camp: proximitat amb professors i estudiants, professionalitat, prestigi, multidisciplinarietat, etc
- d) **Girona, ciutat universitària ideal**, molt propera, amb lleure universitari (teatres, cinemes, vida nocturna) i **molt ben connectada amb Barcelona i Europa**
- e) **Enginyeria i arquitectura** com a estudis bandera però amb una oferta completa i innovadora. Sobretot, dobles titulacions i màsters consolidats

Missatge:

"La Politècnica, la universitat de tecnologia, enginyeria i arquitectura situada a la ciutat de Girona, pionera en dobles titulacions i màsters innovadors, gaudeix del prestigi acadèmic, la mida i les instal·lacions. Campus integrat amb tots els serveis residencials i de vida universitària i l'entorn acadèmic necessaris per adquirir i desenvolupar amb excel·lència les habilitats professionals que es requereixen avui en dia, amb connexió directe en recerca, transferència i polítiques d'inserció laboral amb les empreses més dinàmiques i innovadores del país"

4. Definir les accions que portarem a terme per a atraure aquest públic

- a) Orientar la nostra web a aquest públic. Construir un espai -banner/web-específic per aquest públic concret dins la nostra web, on s'hi pugui trobar tota la informació que considerem necessària per aquest públic: informació estudis, valors, instal·lacions, empreses amb qui treballem, etc
- b) Crear i organitzar la presència de La Politècnica a les xarxes socials a on es mou aquest públic
- c) Redefinir el material editat i virtual per tal de que transmeti allò que creiem que ens posiciona millor en aquest públic: valors, instal·lacions, estudis, punts forts, etc
- d) Editar material pensat per ser compartit a través de la xarxa sobre les possibilitats professionals que ofereix estudiar a La Politècnica: vídeo amb testimonis d'antics estudiants que triomfen professionalment, etc.
- e) Realitzar material de merchandising de La Politècnica.
- f) Crear un canal "La Politècnica respon" a través de xarxa social Facebook perquè hi participin els propis estudiants

- g) Contactar per carta els futurs estudiants de tecnologia, enginyeria i arquitectura accedint a les dades de preinscripció de la Generalitat o directament als instituts.
- h) Recollir i organitzar informació sobre els canals, interessos, atractius nostres, etc que té aquest públic, per tal de conèixer-lo millor i ser més efectius amb la nostra comunicació. Això ho farem mitjançant entrevistes i qüestionaris als estudiants de primer i segon any
- i) Decidir a quines fires d'ensenyament anirem, com hi anirem i un cop allà, què hi direm
- j) Definir quin serà el nostre paper en tota la comunicació que es realitzi des de la UdG: quan volem ser-hi i quan no, en quin rol, etc
- k) Redefinir les accions tradicionals adreçades a aquest públic: Jornades de portes obertes, sessions informatives als centres, etc. Això requereix fer un esforç per replantejar el format i el contingut d'aquestes accions per tal que siguin més interessants als seus interessos
- l) Descriure aquelles accions que farem per atraure els nostres prescriptors principals -professors d'institut- així com els propis estudiants:
 - Visites a les nostres instal·lacions per part d'instituts amb els seus respectius professors. Preparar activitats "docents/lúdiques" per a aquestes visites, amb participació activa d'estudiants de les titulacions que estem mostrant
 - Visites dels nostres professors, acompanyats d'estudiants de grau, als diferents instituts per informar sobre La Politècnica
 - Jornades "comarcals" a les principals capitals de comarques del nostre interès sobre les bonances d'estudiar a La Politècnica. Això vol dir una jornada multidisciplinària adreçada als estudiants de darrer any de tots els estudiants de la comarca. Això requereix estandarditzar la jornada per tal de poder-la implementar a les principals comarques del nostre interès.
 - Accions concretes -presentacions, rodes de premsa, etc- sobre novetats en l'oferta acadèmica pensades per a revistes, webs, blocs que s'adrecen directament a estudiants
 - Publicitat i/o campanyes adreçades especialment a ells
 - Fomentar concursos, competicions, tallers, etc entre estudiants d'ESO de diferents instituts per fomentar l'interès per la tecnologia
 - Vincular els ex-alumnes que han triomfat en la seva carrera professional com a ambaixadors de La Politècnica
 - Visualitzar les empreses associades a La Politècnica.
 - Proposar activitats adaptades a secundària per a realitzar conjuntament amb professors de secundària o bé en el seu centre o bé a La Politècnica. Proposar un o dos reptes que tinguin com a premi un petit obsequi/diploma a entregar en un acte oficial.

ESTUDIANTS DE MÀSTER

1. Delimitar exactament de qui estem parlant: professionals en actiu i graduats afins als màsters que oferim
2. Definir els canals utilitzats per arribar-hi:

- a) Col·legis professionals de Catalunya
- b) Pàgines web utilitzades pels estudiants a l'hora d'informar-se
- c) La pròpia Politècnica i la Universitat de Girona, ja que poden ser estudiants actuals de grau
- d) Mailing d'exestudiants de graus i de màsters
- e) Pròpia pàgina web i la de la UdG

3. Definir els "valors" que els poden atraure de nosaltres i sobre els que pivotarà la nostra acció. Juntament amb el nostre missatge de marca adreçat a estudiants

- a) **L'oferta de màsters consolidats**, de graus, doctorat i dobles titulacions
- b) **La vinculació de La Politècnica amb l'empresa innovadora** i el que això significa: capacitat de formació adequada, transferència i sobretot, **possibilitat d'inserció laboral**
- c) **La mida de La Politècnica ideal per a estudiar** i aprofundir en el teu camp: proximitat amb professors i estudiants, professionalitat, prestigi, multidisciplinarietat, etc
- d) **Girona, ciutat universitària ideal**, molt propera, amb lleure universitari (teatres, cinemes, vida nocturna) i **molt ben connectada amb Barcelona i Europa**
- e) **El col·lectiu de professors investigadors** i els seus respectius camps **d'expertesa en recerca i transferència**: grups de recerca consolidats, grups Tecnio i línies d'investigació.
- f) **Enginyeria i arquitectura** com a estudis bandera però amb una oferta completa i innovadora
- g) **La proximitat i la connectivitat de Girona** respecte a altres àrees de Catalunya: **Barcelona**, sud de França i Europa

Missatge:

"La Politècnica, la universitat de tecnologia, enginyeria i arquitectura situada a la ciutat de Girona, pionera en dobles titulacions i màsters innovadors, gaudeix del prestigi acadèmic, la mida i les instal·lacions. Campus integrat amb tots els serveis residencials i de vida universitària i l'entorn acadèmic necessaris per adquirir i desenvolupar amb excel·lència les habilitats professionals que es requereixen avui en dia, amb connexió directe en recerca, transferència i polítiques d'inserció laboral amb les empreses més dinàmiques i innovadores del país"

4. Definir les accions que portarem a terme per a atraure aquest públic

- a) Coordinar-nos amb els responsables de tots els màsters oficials adscrits a departaments/instituts amb seu a La Politècnica.
- b) Orientar la nostra web a aquest públic. L'oferta de màsters i doctorat han de tenir un espai propi i singular dins la web de La Politècnica, més enllà de la pestanya corresponent. Hi ha d'haver certa personalitat pròpia, amb disseny persuasiu i tota la informació que els interessa exposada d'una manera senzilla
- c) Crear i organitzar la presència d'alguns màsters amb certa tradició a les xarxes socials

- d) Redefinir el material editat i virtual per tal de que transmeti allò que creiem que ens posiciona millor en aquest públic: valors, instal·lacions, estudis, punts forts, etc
- e) Elaborar un mailing propi amb professionals del sector i exalumnes del nostre àmbit acadèmic
- f) Recollir i organitzar informació sobre els canals, interessos, atractius nostres, etc que té aquest públic, per tal de conèixer-lo millor i ser més efectius amb la nostra comunicació. Això ho farem mitjançant entrevistes i qüestionaris als estudiants que estiguin cursant algun dels màsters i postgraus
- g) Definir quin serà el nostre paper en tota la comunicació que es realitzi des de la UdG: quan volem ser-hi i quan no, en quin rol, etc
- h) Descriure aquelles accions que farem per atraure els nostres prescriptors principals -col·legis professionals - així com els propis estudiants:
 - Utilitzar els convenis signats amb els principals col·legis professionals de Catalunya per tal que informin als seus col·legiats sobre La Politècnica
 - Elaboració d'accions multimèdia que ens ajudi a difondre els màsters entre els públics més llunyans: webs pròpies per màsters, vídeos amb presentacions dels professors i exalumnes, etc
 - Presentacions dels màsters a les seues centrals dels col·legis de Catalunya i les seves delegacions sobre els avantatges d'estudiar màsters a la Politècnica.
 - Accions concretes -presentacions, rodes de premsa, conferències, etc- sobre novetats en l'oferta acadèmica pensades per a revistes, webs, blocs que s'adrecen a directament a professionals i graduats a l'entorn dels nostres estudis. En aquestes accions, els directors, coordinadors i professors de màster han de tenir un paper determinant
 - Publicitat i/o campanyes adreçades especialment a ells
 - Campanyes de difusió adreçades a estudiants de grau d'altres universitats
 - Visualitzar les empreses associades a La Politècnica

EMPRESSES CATALANES INNOVADORES I PIONERES A NIVELL EUROPEU

1. Delimitar exactament de qui estem parlant: Descriure les 30 o 40 empreses innovadores d'àmbit català i les 5 o 6 multinacionals amb qui treballam
2. Definir els canals utilitzats per arribar-hi:
 - a) Professors de La Politècnica que hi han treballat alguna vegada
 - b) A través de les principals patronals i/o organitzacions empresarials sectorials
 - c) A través de membres del Patronat que tenen relació amb la competència
 - d) Sol·licitant una entrevista amb la direcció
 - e) Via UdG, Parc Científic i Tecnològic, i les seves xarxes institucionals: organitzacions i xarxes universitàries
 - f) A través d'aconseguir un registre d'ex-alumnes
 - g) Via els programes d'innovació i d'universitat-empresa que promou la Generalitat

3. Definir els "valors" que els poden atraure de nosaltres i sobre els que pivotarà la nostra acció. Juntament amb el nostre missatge de marca adreçat a les empreses

- a) **La vinculació de La Politècnica amb l'empresa innovadora** i el que això significa: capacitat de formació de personal qualificat i transferència
- b) **Els 40 anys d'història de La Politècnica i del Patronat Politècnica i el nom de les empreses amb qui ha treballat al llarg d'aquests anys** de la mà de professors qualificats i rellevants en recerca
- c) Les magnífiques i **modernes instal·lacions de La Politècnica**: Laboratoris i Tallers, Serveis Tècnics de Recerca i Parc Científic i Tecnològic
- d) **La mida de La Politècnica ideal per a fer recerca i transferència**
- e) **Enginyeria i arquitectura** com a estudis bandera però amb una oferta completa i innovadora.
- f) **La proximitat i la connectivitat de Girona** respecte a altres àrees de Catalunya: Barcelona, sud de França i Europa

Missatge:

"La Politècnica, la universitat de tecnologia, enginyeria i arquitectura situada a la ciutat de Girona, pionera en dobles titulacions i màsters innovadors, gaudeix d'un reconegut prestigi en recerca i transferència tecnològica gràcies a l'expertesa dels seus professors, doctorands i graduats i al disposar d'unes instal·lacions de primer nivell, amb un Campus i un Parc Tecnològic de referència. És així com s'ha convertit en un soci ideal per a les principals empreses tecnològiques així com les Pimes més dinàmiques i innovadores del país"

4. Definir les accions que portarem a terme per a atraure aquest públic. Per arribar a aquest públic, el Patronat Politècnica ha de tenir un paper important en tota la nostra estratègia. Per tant, caldrà definir el paper d'aquest en la nostra actuació.

- a) Crear un grup mixt Patronat-Politècnica dedicat exclusivament als contactes amb les empreses que ens interessin, així com les institucions que els representen
- b) Orientar la nostra web a aquest públic. Obrir un apartat -web o banner- amb tota la informació necessària per a empreses que vulguin treballar amb La Politècnica. En aquest apartat hauria de ressaltar tot allò que tenim i que considerem que els pugui interessar
- c) Redefinir el material editat i virtual per tal de que transmeti allò que creiem que ens posiciona millor en aquest públic: valors, instal·lacions, transferència, punts forts, etc
- d) Elaborar un mailing sobre les empreses innovadores que ens interessin i amb les que hem col·laborat alguna vegada. Cal que hi constin totes les dades rellevants: persones de contacte, tipologia de projectes amb els que podem treballar, necessitats que tenen, el que tenim que els pot interessar, etc
- e) Elaborar d'una forma senzilla una eina per atraure els ex-alumnes de forma que ens permeti contactar amb ells.
- f) Descriure aquelles accions que farem per atraure aquest públic:

- Convenis amb les principals patronals i organitzacions empresarials de Catalunya per tal que informin als seus associats sobre La Politècnica i el Patronat Politècnica
- Convenis amb les empreses que més interessin
- Reunions amb els professors de La Politècnica que estan en un grup de recerca i que treballen amb empreses per tal d'intentar realitzar accions conjuntes enfocades.
- Jornades específiques adreçades a empreses a l'entorn de les temàtiques de transferència o formació de treballadors. Jornades sectorials en la que es posi en valor les potencialitats de treballar amb La Politècnica i en la que es visualitzi l'expertesa de la gent que en forma part.
- Accions concretes -presentacions, rodes de premsa, cicle de conferències, etc- sobre novetats en programes i/o productes pensats per a empreses innovadores
- Presentacions davant la premsa de resultats innovadors sorgits de la col·laboració entre La Politècnica i alguna empresa
- Publicitat i/o campanyes adreçades especialment a ells
- Crear una base de dades de col·laboracions professors - empreses- ex estudiants

LÍDERS D'OPINIÓ DE GIRONA I SECTORIALS D'ÀMBIT CATALÀ

1. Delimitar exactament de qui estem parlant: Les 15 o 20 persones que creen opinió a les comarques gironines i les 15 o 20 persones de Catalunya que creen opinió en l'àmbit tecnològic.

A Girona, estem parlant de:

- Representants de les principals institucions de la demarcació
- Responsables de mitjans de comunicació de la zona
- Empresaris líders i innovadors
- Persones que essent de les comarques gironines tenen responsabilitat en altes institucions o empreses
- Articulistes en mitjans convencionals o digitals amb un gran seguiment a la zona de Girona

A nivell català, estem parlant de:

- El periodistes responsables dels temes tecnològics dels principals mitjans de comunicació
- Professors i catedràtics amb una incidència destacada en el sector
- Responsables o exresponsables d'institucions amb responsabilitat en l'àmbit industrial, tecnològic o arquitectònic
- Articulistes o responsables de mitjans sectorials -ja siguin tradicionals o digitals- especialitzats en els àmbits que toqui La Politècnica
- Empresaris d'èxit en àmbits de La Politècnica que tinguin una incidència important en els professionals del món tecnològic de Catalunya

2. Definir els canals utilitzats per arribar-hi:

- a) Crear un mailing detallat amb les 50 o 60 persones més influents de Girona i el sector
- b) Reunions i trobades -formals i informals- amb els líders d'opinió des de la direcció
- c) Aprofitar els professors i els ex-estudiants que tinguin contacte amb ells per arribar-hi i posar en valor la nostra acció
- d) Facilitar tota la informació disponible des de la pròpia pàgina web
- e) Aprofitar les xarxes socials per influir en aquests líders socials, sobretot els periodistes

3. Definir els "valors" que els poden atraure de nosaltres i sobre els que pivotarà la nostra acció. Juntament amb el nostre missatge de marca adreçat als líders d'opinió

- a) **La vinculació de la Politècnica amb l'empresa innovadora de les comarques gironines i amb el seu desenvolupament econòmic**
- b) **Ser el centre més dinàmic, més innovador i més connectat amb la societat i el teixit productiu de tota la Universitat de Girona**
- c) **La importància de La Politècnica per la formació tecnològica a les comarques gironines**
- d) **Enginyeria i arquitectura** com a estudis bandera però amb una oferta completa i innovadora en graus i postgraus
- e) **L'alt nivell en recerca i transferència** que es genera actualment a La Politècnica i el prestigi que té en el seu camp

Missatge:

"La Politècnica, la universitat de tecnologia, enginyeria i arquitectura de Girona, una institució imprescindible pel teixit econòmic de les comarques gironines, a través de la formació, la recerca i la transferència tecnològica. Pionera en dobles titulacions i màsters innovadors, gaudeix d'un reconegut prestigi en recerca i transferència tecnològica gràcies a l'expertesa dels seus professors, doctorands i graduats al disposar d'unes instal·lacions de primer nivell"

4. Definir les accions que portarem a terme per a atraure aquest públic. L'objectiu principal de les accions ha de ser atraure aquest públic a les nostres instal·lacions, ja que el que volem és que coneguin que es fa a la Politècnica i que percebin allò que tenim que és valuós. I no hi ha res que vinculi més que el coneixement directe.

- Catalogar els diferents líders d'opinió en funció dels temes que més els interessin
- Establir un sistema per tal que al cap de l'any, un nombre considerable d'aquests -20 o 25- hagin participat en alguna de les activitats que programem al llarg de l'any: jornades, actes, cicle de conferències, inauguracions, etc
- Organitzar visites i reunions amb els membres de la direcció així com caps de departament i grups de recerca
- Convidar a alguna d'aquestes persones a escriure en el material que s'editi des de la Politècnica: newsletter, etc

- Establir convenis amb els diferents mitjans de comunicació per tal de tenir una secció o un apartat en aquests

GENT DE LA POLITÈCNICA

1. Delimitar exactament de qui estem parlant. Bàsicament:

- Professors
- PAS
- Alumnes
- Membres del Patronat Politècnica
- Ex-estudiants i ex-treballadors

2. Definir els canals utilitzats per arribar-hi:

- a) Mailing intern
- b) Newsletters
- c) Intranet
- d) Qüestionaris periòdics
- e) Bústia de suggeriments: "La Politècnica respon"
- f) Xarxes socials: twitter (líders d'opinió i professors), facebook (estudiants), youTube, linkedin (professors, ex-estudiants).
- g) Reunions periòdiques
- h) Convencions i trobades periòdiques
- i) Publicitat estàtica en els edificis

3. Definir els "valors" que els poden atraure de nosaltres i sobre els que pivotarà la nostra acció. Juntament amb el nostre missatge de marca adreçat als membres de La Politècnica

a) **Campus de Montilivi**, amb tot el que suposa: campus integrat i accessible amb tots els serveis residencials i de lleure, els edificis de La Politècnica, el Parc Científic i Tecnològic i instal·lacions compartides: biblioteca, centre d'estudiants, servei d'esports, residència d'estudiants. Aquestes instal·lacions poden ser determinants a l'hora de crear sentiment de pertinença

b) **La vinculació de La Politècnica amb l'empresa innovadora** i el que això significa: capacitat de formació adequada, transferència i sobretot, possibilitat d'inserció laboral. Hem de fer que els membres de la Politècnica se sentin orgullosos del treball que es realitza a La Politècnica i de la repercussió que acaba tenint a la societat

c) **La mida de La Politècnica ideal per a treballar**: proximitat amb professors, PAS i estudiants, professionalitat, prestigi, multidisciplinarietat. Una mida que facilita les relacions entre els membres de la institució i que fa que afavoreix el sentiment de comunitat

d) **Enginyeria i arquitectura** com a estudis bandera però amb una oferta completa i innovadora. Sobretot, dobles titulacions i màsters consolidats

Missatge:

“La Politècnica, la universitat de tecnologia, enginyeria i arquitectura de Girona, és una institució imprescindible pel teixit econòmic de les comarques gironines. Un centre universitari d'unes dimensions a escala humana que la fa ideal per treballar i sentir-te realitzat. Dia a dia va millorant en prestigi i s'està convertint en un referent en formació, recerca i transferència tecnològica. L'objectiu és ser un referent a nivell europeu i convertir-nos en punta de llança de la UdG.”

4. Definir les accions que portarem a terme per a atraure aquest públic

L'objectiu principal de les accions és doble: millorar el prestigi de La Politècnica entre els seus membres, per tal que aquests el transmetin al conjunt de la societat i afavorir el sentiment de pertinença entre els membres de la Politècnica

- Obrir un apartat a la web on hi hagi tota la informació necessària del Pla estratègic i de comunicació. On hi figurin tots els detalls necessaris per a qualsevol membre de La Politècnica que vulgui saber què es pretén fer i sobretot, per què
- Establir un mecanisme per tal de conèixer els interessos, les percepcions, les opinions i les sensacions dels membres de la comunitat Politècnica. Sobretot d'aquells que s'hi estan permanentment: PAS i professors. Per això, cal decidir un mètode: bústia, qüestionaris, xarxes socials, reunions per departaments, etc
- Establir un mètode per fer arribar als membres de la comunitat Politècnica la nova imatge de marca i el projecte de futur de l'escola: el "cap on anem". Per això caldrà fer una campanya virtual i una de presencial. La virtual, mitjançant newsletter, web, mailing, etc on s'informi detalladament del que es pretén fer en els propers anys. I en la presencial, caldrà fer una gran trobada o petites reunions, on la direcció informi del que es pretén directament als membres de La Politècnica
- Transmetre els objectius, valors, projecte, etc a través de les instal·lacions. El públic objectiu en aquest cas, seran sobretot els estudiants. Les instal·lacions han de transmetre cap on va La Politècnica
- Organitzar un o dos actes anuals de reconeixement dels membres de La Politècnica. Tant els treballadors que fa anys que formen part de la institució o es jubilen, com els estudiants i professors que obtenen mèrits o es llicencien – Inauguració de curs (reconeixement a professors/PAS que es jubila i als millors estudiants) i Premis Patronat (reconeixement a empreses i als millors projectes final de carrera)
- Organitzar un o dos actes anuals purament socials. On l'objectiu no sigui altre que el compartir una jornada amb els membres de la institució i fomentar el sentiment de pertinença – Esmorzar de Nadal i esmorzar de començament d'estiu.
- Crear marandatge específic de la Politècnica. Ha de ser modern, atrevit i de qualitat
- Facilitar el coneixement del personal: directori de fotos amb nom i afiliació.

6. PRIORITAT DE VALORS A ATRIBUÏR A LA MARCA LA POLITÈCNICA

La prioritat dels valors es basa en els conceptes que ens interessa que el gran públic vinculi a l'escola Politècnica. No es tracta de públics concrets sinó del gran públic en general.

L'ordre està pensat en la importància de prioritat tenint en compte la diferenciació i la identificació de la Politècnica.

1. La vinculació a l'empresa innovadora catalana, amb formació, recerca i transferència

Accions proposades:

- Fer visible els principals projectes amb empreses així com les empreses més innovadores i importants amb les que es treballa en la comunicació de La Politècnica: web, material editat, etc
- Recollir en dades la relació entre La Politècnica i l'empresa a dia d'avui: alumnes fent pràctiques, convenis, projectes compartits, recerca, inserció laboral, etc
- Recollir i fer visible els exalumnes de la Politècnica que actualment tenen responsabilitats en empreses importants i sobretot, innovadores
- Realitzar una jornada sobre la innovació a l'empresa en la que es posi en valor el que realitzen empreses i La Politècnica conjuntament
- Presentar a la premsa els darrers resultats en recerca cada vegada que n'hi hagi
- Establir un protocol de comunicació per cada nou conveni amb empresa i per la incorporació d'empreses noves al Patronat Politècnica
- Buscar alguna figura comunicativa -premi, beques, etc- anual per el Patronat Politècnica a projectes, persones o empreses innovadores

2. La vinculació La Politècnica - Campus de Montilivi

Accions proposades:

- Catalogar tota l'oferta disponible al Campus de Montilivi que poden aprofitar els estudiants de La Politècnica i comptabilitzar-ho: nombre d'aparcaments, descomptes, compartir cotxe, lloguer bicicletes, etc
- Fer visible el valor "Campus Montilivi" en tota la nostra comunicació: web, apartat detallat dins la web, material editat, publicitat interna, etc
- Roda de premsa de presentació de la nova proposta "Campus Montilivi" i tot el que suposa en el cas d'estudiar a la Politècnica
- Edició d'un vídeo sobre el Campus de Montilivi i els seus serveis, incloent imatges de La Politècnica.
- Utilitzar el concepte "Campus de Montilivi" associat a La Politècnica en tota la comunicació realitzada

3. Mida. Centre universitari de mida ideal per excel·lir

Accions proposades:

- Recull dels avantatges que aporta el fet d'estudiar o treballar en una universitat de petites dimensions: proximitat alumne-professor, estudis propers, accessos, etc
- Traslladar tots els avantatges a la comunicació de La Politècnica: web, material editat, etc
- Recull d'informació sobre Girona, Costa Brava, etc
- Afegir el concepte sobre la mida de La Politècnica a tota la comunicació generada

4. L'oferta formativa, amb tecnologia, enginyeria i arquitectura com a banderes, però amb excel·lència en màsters, recerca i transferència

Accions proposades:

- Importar aquests dos estudis bandera a tota la comunicació de La Politècnica, així com el material editat
- Fer visible tota la recerca que es genera, mitjançant un protocol de comunicació cada vegada que es generi un resultat important en recerca o transferència
- Crear un catàleg d'experts de La Politècnica i fer-lo arribar als mitjans de comunicació, així com fer-lo disponible als propis canals de La Politècnica: web, etc
- Donar visibilitat als professors amb més reconeixement públic o sectorial i vincular-los a La Politècnica i als estudis o recerca que facin
- Donar visibilitat als exestudiants i professors de la Politècnica que estiguin tenint èxit professional

7. CALENDARI DE COMUNICACIÓ

El calendari del nostre pla de comunicació ha d'estar basat en la prioritat dels nostres objectius i dels públics desitjats.

Tenint això en compte, establirem dos nivells molt clars:

- **Públics principals:** membres de La Politècnica, possibles estudiants de grau, empreses catalanes innovadores i algunes internacionals i estudiants de màsters
- **Públics secundaris:** líders d'opinió

Pel que fa als públics principals, haurem d'establir una prioritat de públics a aquí adreçar-nos. Haurem de començar pels públics que més ens interessin i posteriorment, els altres. Aquest ordre, ha de veure's al calendari.

Paral·lelament, ens adreçarem als públics secundaris independentment de la seva importància i comunicarem els valors principals al gran públic.

Hi haurà doncs, dos ordres de prioritats que han de tenir el seu trasllat al calendari:

- **La prioritat de públics:** 1. membres de la Politècnica, 2. Possibles estudiants de grau, 3. empreses catalanes i internacionals, 4. Possibles estudiants de màster

- **Prioritats de valors:** 1. Vinculació a l'empresa innovadora, 2. Campus de Montilivi, 3. Mida de La Politècnica, 4. Tecnologia, enginyeria i arquitectura
Paral·lelament, durant tot el procés, ens adreçarem al públic secundari: els **líders d'opinió**.

Hem de garantir que al cap d'un temps determinat -6-10 mesos- la majoria dels nostres públics, tinguin molt clar quins són els nostres valors principals:

1. **Vinculació a l'empresa innovadora** catalana i internacional (deixant clar que els pilars són la tecnologia, **enginyeria i arquitectura**): Vinculació a través de la formació -graus i màsters- , recerca i transferència

2. **Campus de Montilivi, instal·lacions i mida adequada** -edificis, serveis universitaris, Parc Científic i Tecnològic- que fan de la Politècnica, un centre universitari de tecnologia, enginyeria i arquitectura amb una mida ideal per a excel·lir en formació, recerca i transferència

I paral·lelament, anirem transmeten els missatges als diferents públics, mitjançant accions comunicatives.

40 ANIVERSARI

La celebració del 40è aniversari és una ocasió d'or per a posar en valor aquells elements que volem destacar de la Politècnica i sobretot, els valors de la politècnica del futur. És per això que seria interessant que aquests dos valors -la vinculació a l'empresa innovadora i el Campus de Montilivi- estiguin present en totes les activitats i siguin el fil conductor del quarantè aniversari de l'escola. Serà especialment important en el període previ a l'aniversari, el període nadalenc.

PROTOCOL BÀSIC DE RELACIÓ AMB LA PREMSA PER TOTS ELS DEPARTAMENTS I GRUPS DE RECERCA DE LA POLITÈCNICA

S'ha d'establir un protocol de comunicació bàsic per tal que qualsevol cosa noticable que es generi des de qualsevol part de l'escola: departament, grup de recerca, màster, alumnes, etc tingui la màxima repercussió possible, vetllant alhora per transmetre els valors de la Politècnica.

Aquest nou servei de l'escola ha de ser una ajuda per a tothom que formi part de la Politècnica i vulgui posar en valor el seu treball.

1. Cada vegada que algú de la Politècnica tingui un tema que pot ser interessant de difondre, el primer que haurà de fer és trucar a secretaria de direcció de la Politècnica per explicar el tema i adjuntar un mail amb informació detallada:

- De què es tracta: contingut
- Que té d'interès: per què pot ser interessant
- Per a qui pot ser interessant: mitjans especialitzats, mitjans regionals, estudiants
- Qui ho ha fet, quan, on i per què
- Informació addicional: dades, enllaços, material
- Telèfon i adreça de contacte dels responsables

2. Des de secretaria de direcció es valorarà i es considerarà, el possible impacte de la notícia en base al contingut, als públics i als interessos dels possibles receptors

3. En el cas que el contingut sigui difícil de transmetre al públic no es especialitzat, des de secretaria de direcció es proposarà l'enfoc més interessant per tal que el tema sigui noticiable i tingui una difusió millor. Això vol dir, proposar l'enfocament, el títol de la comunicació, el disseny, etc

4. Secretaria de direcció ajustarà el contingut per tal de lligar el tema amb algun dels valors sobre els que es vol posicionar la politècnica. Tota comunicació sorgida de la Politècnica ha de transmetre alguns dels nostres valors: relació amb l'empresa innovadora, mida de l'escola, campus de Montilivi, Girona, innovació en màsters, etc

5. Des de Secretaria es decidirà el recorregut de la notícia i els canals per a fer-ne una millor difusió. Bàsicament en dues direccions:

- Difusió general d'alt impacte: nota de premsa, roda de premsa, mailing a mitjans generalistes, a més de la difusió dels canals propis: web, etc
- Difusió especialitzada: contacte amb mitjans especialitzats, nota i mailing per a mitjans especialitzats
- Difusió a través dels canals propis de l'escola i la UdG: lloc a la pròpia web, mailing UdG, xarxes socials, etc

6. Execució i seguiment del llançament públic conjuntament amb la persona o departament promotor de la notícia