

## 15. Política comunicativa

La UPC és una bona universitat que s'ha d'explicar bé a la societat. La docència és comunicació de coneixement. La recerca no té sentit sense una comunicació final dels resultats obtinguts a la comunitat científica. La divulgació científica és comunicació cap a la societat. És per això que durant aquest any 2023, les accions i dades relacionades amb la comunicació de l'activitat de la UPC han estat diverses.

La campanya dirigida a l'atracció de nou estudiantat de grau s'ha basat en l'eslògan i la creativitat del concepte Territori UPC. Això ha implicat una campanya publicitària a ràdio, mitjans de transport, xarxes socials i mitjans de comunicació. El centre del relat ha estat en les persones, posant especial èmfasi en l'experiència de l'estudiantat a la UPC, l'equitat en l'accés i la inserció laboral de qualitat com a elements clau. Un punt rellevant ha estat la presència de la UPC en el Saló de l'Ensenyament 2023, on la gairebé total desaparició dels materials en paper ha estat substituïda per accions de tipus digital, com el nou perfil per al futur estudiant a l'App UPC i la renovació del Portal de Futur Estudiantat al web corporatiu.

Pel que fa a l'atracció d'estudiantat als màsters universitaris, s'han organitzat sessions informatives i s'ha dut a terme el pilot d'una nova fira virtual de caràcter internacional que projectava la totalitat de l'oferta UPC, incloent-hi postgrau i doctorat. A més a més, el programa Enllaça UPC ha tingut un paper important, coordinant les accions de 200 persones de la comunitat als centres de secundària per informar sobre els estudis. Un total de 9.862 alumnes han participat en les visites als campus de la UPC i 8.199 estudiants més han pres part en les jornades de portes obertes que organitzen els centres. Cal destacar el Pla de Foment de Vocacions STEAM i Divulgació de la UPC que ha impactat el 2023 sobre 33.060 alumnes a través de conferències, tallers i altres activitats com ara les colònies per a joves d'entre 14 i 17 anys.

En l'àmbit de les accions comunicatives i de màrqueting s'ha elaborat el Pla de Comunicació (PlaCom 2023-2026), que es va presentar al Consell de Govern. Considerat una eina estratègica, el Pla es sustenta en una auditoria de comunicació i desenvolupa accions per afavorir la coordinació interna, incrementar l'eficiència i millorar la gestió de recursos.

L'objectiu principal de la comunicació UPC és augmentar l'impacte local i global de la institució, posicionant-la com a universitat pública referent en enginyeria, arquitectura,

ciències i tecnologia, i atraient estudiantat amb talent i vocació, independentment de diversos factors. Durant el 2023 s'ha impulsat l'ús d'audiovisuals com la sèrie de pòdcasts 'Algorritmes UPC', s'ha engegat un nou producte comunicatiu, 'La UPC i...', i s'han realitzat diverses col·laboracions amb mitjans de comunicació estratègics. S'han dut a terme 155 campanyes mediàtiques, posicionant la Universitat a través de la difusió de resultats de la recerca i de la transferència del coneixement. També s'ha treballat en campanyes sostingudes en el temps, com la destinada a posicionar la UPC en l'àmbit de la intel·ligència artificial.

A més a més, s'han creat nous productes de comunicació com els cursos Blau 3005, el projecte Connèxia UPC, el Fractus-UPC Deep Tech Hub i el portal Àrtemis, i s'ha intensificat la visibilitat del projecte Unite!

Pel que fa al marxandatge, la UPC ha treballat per redefinir-lo oferint una nova línia de productes com una nova samarreta i dessuadora corporativa. Les xarxes socials corporatives han intensificat la seva acció durant l'any 2023 amb la creació de continguts ad hoc, especialment de vídeos. En termes de xarxes socials, s'ha observat un creixement significatiu del nombre de seguidors i seguidores a les diverses plataformes de la UPC.

Quant a la comunicació corporativa interna s'ha canalitzat a través de diferents newsletters, com el Fil Directe per al PDI i el PTGAS i el newsletter Ep! i l'app Estudiants UPC per als estudiants. Entre les campanyes informatives, la de la matrícula ha rebut un gran nombre de consultes, les quals han estat ateses amb suport de l'estudiantat. Durant tot l'any, s'han rebut unes 18.000 consultes, majoritàriament sol·licitant informació sobre els estudis.

En conseqüència, i com a compromisos recollits al Pla Estratègic per aquest mandat, s'ha treballat en consonància amb els objectius següents:

- *Impulsar la captació de nou estudiantat (grau, màster, doctorat i doctorat industrial)*  
Les campanyes publicitàries basades en l'eslògan "Territori UPC" i les accions a través de múltiples plataformes, com ràdio, xarxes socials i mitjans digitals, s'han centrat en atraure nou estudiantat. Això es reforça amb una presència clau en esdeveniments com el Saló de l'Ensenyament 2023 i noves estratègies digitals, com l'App UPC i el Portal de Futur Estudiantat. Els esforços també s'han dedicat a

sessions informatives, fires virtuals i programes de vinculació amb centres de secundària per captar estudiantat per a màsters i doctorats.

- *Consolidar el posicionament de la UPC com a universitat referent i impulsar nous àmbits referencials*

Les accions de comunicació externa destaquen per posicionar la UPC com una universitat de referència en enginyeria, arquitectura, ciències i tecnologia. S'ha destacat la recerca i transferència de coneixement mitjançant campanyes mediàtiques sobre projectes innovadors com el Laboratori de l'Hidrogen o iniciatives com el VIBRA i BIOtune.

- *Avançar cap a una universitat multicanal a partir de continguts comunicatius de qualitat, promocionant el format audiovisual i facilitant l'ús d'eines en aquest àmbit*

L'elaboració del Pla de Comunicació (PlaCom 2023-2026) ha estat clau per a coordinar accions i millorar l'eficiència comunicativa. S'ha posat èmfasi en la producció d'audiovisuals com la sèrie de pòdcasts 'Algorritmes UPC' i la plataforma 'La UPC i...' que integra diversos formats, buscant millorar l'accessibilitat amb subtítols i versions multilingües per arribar a una audiència més àmplia.

- *Impulsar una comunicació interna de qualitat que posi en valor la comunitat UPC i respongui a les seves necessitats*

Els esforços de comunicació interna s'han concentrat en canals com els newsletters 'Fil Directe' i 'Ep!' i l'app Estudiants UPC. S'han organitzat campanyes internes per reforçar la identitat de la UPC, abordant esdeveniments i celebracions, com el 25è aniversari del programa Innova i la comunicació del projecte Unite!.

## Accions i dades relacionades amb la promoció els estudis

La campanya del curs 2022-23 dirigida a l'atracció de nou estudiantat de grau s'ha basat en l'eslògan i la creativitat del concepte [Territori UPC](#) i ha implicat entre altres, una campanya publicitària a ràdio, mitjans de transport, xarxes socials i mitjans de comunicació. El centre del relat ha estat en les persones i especialment en l'experiència de l'estudiantat a la UPC, l'equitat en l'accés i la inserció laboral de qualitat completament els missatges. Especial rellevància ha tingut la presència de la UPC en el Saló de l'Ensenyament 2023 que, com a novetat, ha implicat la quasi total desaparició dels materials en paper, substituïts per accions

de tipus digital entre les quals hi havia el nou perfil per al futur estudiant a l'App UPC, així com la renovació del Portal de Futur Estudiantat al web corporatiu.

Pel que fa a l'atracció d'estudiantat al màster universitari, a més de les sessions informatives (102 sessions realitzades), el 2023 s'ha dut a terme el pilot d'una nova fira virtual de caràcter internacional que, per primera vegada, projectava la totalitat de l'oferta UPC, incloent-hi postgrau i doctorat.

El programa [Enllaça UPC](#) ha tornat a articular les accions de 200 persones de la comunitat als centres de secundària per informar sobre els estudis. Un total de 9.862 alumnes han participat en les visites als campus de la UPC i 8.199 estudiants més han participat en les jornades de portes obertes que organitzen els centres.

El Pla de Foment de vocacions STEAM i Divulgació de la UPC ha impactat el 2023 sobre 33.060 alumnes. El catàleg d'activitats, que s'envia als centres de secundària de tota Catalunya, és l'element clau d'unes accions que inclouen conferències de divulgació als centres educatius, tallers i activitats en col·laboració amb altres entitats. Com a novetat, el programa ha incorporat per primera vegada dos torns de colònies per a joves d'entre 14 i 17 anys que la UPC ha organitzat durant l'estiu en una col·laboració amb Fundesplai i el rotatiu El Periódico. Els campus tecnològics han tractat la intel·ligència artificial i els drons, amb la col·laboració del centre IDEAI-UPC i el DroneLab i professorat vinculat a l'EETAC.

En el cas d'Aquí STEAM UPC, el subprograma adreçat a impactar sobre l'alumnat de primària i secundària amb l'objectiu d'afavorir la igualtat de gènere sobre els estudis STEAM, hi han participat 21 centres públics de tot Catalunya i s'han programat 48 activitats. Són ja més de 63 centres educatius i més 5.500 les nenes i els nens que han participat en el programa.

### **Accions i dades relacionades amb accions comunicatives i de màrqueting**

El curs 2022-2023 s'ha elaborat el **Pla de comunicació** (PlaCom 2023-2026), que es va presentar al Consell de Govern en la sessió del 5 de juliol de 2023. Considerat una eina estratègica d'actuació que impulsa les polítiques i posiciona socialment la UPC, el Pla se sustenta en una auditoria de comunicació en què han participat més de 9.000 persones i un procés de diagnòstic en el qual s'han analitzat des de la reputació de la Universitat fins a la percepció dels seus públics, incloent-hi el funcionament de canals i productes. El Pla desenvolupa un seguit d'accions que tracten d'afavorir la coordinació interna, incrementar l'eficiència i millorar la gestió de recursos.

Des del punt de vista de la comunicació externa, l'objectiu de la comunicació UPC és augmentar l'impacte local i global de la institució, comunicar més i millor, per:

- Posicionar la UPC com a universitat pública referent en enginyeria, arquitectura, ciències i tecnologia.
- Atraure estudiantat amb talent i vocació, amb independència del gènere, l'edat, la situació professional, la classe social o el lloc de naixement, la procedència o la nacionalitat.
- Projectar l'activitat de la UPC, contribuir a transformar les persones i influir sobre l'entorn.

En aquesta línia, el 2023 s'ha continuat avançant en la introducció de l'audiovisual en la comunicació de la UPC. Així, s'ha posat en marxa la sèrie de **pòdcasts 'Algorritmes UPC'**, impulsada amb el suport de l'Ajuntament de Barcelona i Barcelona Activa. La sèrie, dirigida a la ciutadania en general i especialment al públic jove, s'ha encetat amb 31 programes divulgatius al llarg del curs i es difon a través d'iVoox, YouTube i Spotify. S'ha engegat un nou producte comunicatiu, anomenat 'La UPC i...', que, en un format transmèdia, aprofundeix de manera monogràfica sobre un tema integrant diversos formats com text, àudio, vídeo, infografia...

L'avenç de l'accessibilitat en els continguts ha estat un dels eixos de treball del curs, amb la introducció de la subtitulació i de versions multilingües orientades a intensificar la internacionalització dels continguts, que estan creixent de manera important en els darrers anys.

Aquest 2023, i en la línia del que proposa el pla de comunicació, s'han dut a terme col·laboracions amb mitjans de comunicació que, pel seu impacte, es consideren estratègics. És el cas de la col·laboració amb La Uni, un canal digital a La Vanguardia digital que impulsen la UB, la UAB i la UPC sobre l'actualitat universitària de les tres institucions. Aquest tipus d'acords s'estan impulsant també amb altres mitjans com ara Betevé, en aquest cas, per a la coproducció de continguts, un videopòdcast sobre intel·ligència artificial.

En l'àmbit de la comunicació de la UPC canalitzada a través dels mitjans de comunicació, s'han realitzat 155 campanyes mediàtiques. Fruit de les accions de comunicació externa, la UPC ha tingut més de 17.000 impactes controlats als mitjans de comunicació. La majoria de les campanyes estaven orientades a posicionar la Universitat a través de la difusió de resultats de la recerca i de la transferència del coneixement. Algunes de les que han tingut més impacte han estat la inauguració del Laboratori de l'Hidrogen al Campus

Diagonal-Besòs; el projecte VIBRA, en el qual estudiantat de l'ETSAV està transformant una antiga caserna de la guàrdia civil en habitatge social a Agramunt (Lleida); la producció de cadires de rodes de baix cost que impulsa estudiantat de l'EPSEVG i l'ESEIAAT a la població de Tororo, a Uganda. També han destacat les campanyes de la nova generació de materials bactericides del projecte BIOTune, el robot Sota o la presentació del programa de transferència de coneixement Connèxia UPC.

S'han dut a terme diverses campanyes de comunicació sostingudes en el temps com la dirigida a posicionar la UPC en l'àmbit de la intel·ligència artificial o la destinada a difondre les microcredencials com a nou producte formatiu. També es manté una campanya permanent que tracta d'impulsar l'opinió de les expertes i els experts de la UPC als mitjans de comunicació i que enguany ha tractat temes com ara l'onada de calor, la sequera, la mobilitat o el ChatGPT, ja que estan molt vinculats als temes d'actualitat.

### Alguns dels impactes mediàtics més destacats:

#### La UPC diversifica su oferta con las microcredenciales

El campus organiza 14 cursos de formación para trabajadores de empresas

**NIHON VILLOTTI** Barcelona La Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) es uno de los campus universitarios, y el único en Cataluña, con un pacto de excelencia tecnológica que incluye la oferta de microcredenciales, como cursos de formación de corta duración de estudios a trabajo.

Las microcredenciales son una nueva modalidad de formación que está contemplada en la nueva ley de universidades, la LRU, y que responde a la voluntad estratégica de ampliar el perfil de usuarios de los campus. Tras el acuerdo con el Gobierno, el conseller en cap de la UPC, Daniel Crespo, ha anunciado públicamente a que los servicios de formación de corta duración de entre 20 y 25 años, y que imparten la formación en los 14 años.

El Gobierno central ya ha empezado a explorar esta vía apostando por los fondos Next Generation de la Unión Europea. Así, el Ministerio de Transportes se centra en la adquisición de seis millones para equipar los cursos específicos para los trabajadores del sector del transporte.

En marzo, además, la oferta de 78 cursos a 18 universidades españolas, entre las cuales la UPC, que ha recibido dos millones a través de los fondos europeos de cohesión regional en los próximos meses, la oferta aplicada al transporte y la logística, la digitalización en la gestión portuaria o la aplicación del metaverso en la movilidad, entre otros temas. Los cursos van de entre 120 y 150 horas y duran entre cuatro y seis meses, y se imparten en forma presencial o semipresencial en Barcelona, Vilanova i la Geltrú, Girona, Lleida y Sabadell.

Las formaciones van dirigidas a personas que quieren mejorar sus conocimientos, y en la mayoría de casos no se necesitan contar con un grado universitario. Al estar subvencionadas, se ofrecen a precios accesibles de entre 200 y 300 euros cuando no precio habitual entre 200 y 3.000 euros.

El rector de la UPC, Daniel Crespo, defendió el valor añadido que aportan los cursos exclusivos a las empresas privadas. "No podemos hacer un curso de cualquier forma, tenemos que asegurarnos de cumplir unos estándares de calidad". Para el rector, las microcredenciales suponen una oportunidad para diversificar la oferta formativa de la universidad, pero asegura que el objetivo no pasa por que los campus universitarios se conviertan en centros de formación continua. "Alguna puede ser pública y subvencionada, según la Administración, y en la mayoría de casos no se necesitan contar con un grado universitario".



15:09h 00:00:58 TELEVISIO DE CATALUNYA - TELENOTICIES MGDIA Declaracions de Jordi Llorca, vicerector de la UPC, per parlar del nou laboratori de hidrogen.

#### El País - L'oferta de microcredencials UPC



#### TV3 - Inauguració del Laboratori de l'Hidrogen



#### La Vanguardia - presentació Connèxia UPC

#### TVE - Estudi onades de calor del CPSV



Ara - Entrevista a Eva Miranda (FME)  
Coeckelbergh



TV3 - Projecte VIBRA a Agramunt (ETSAV)



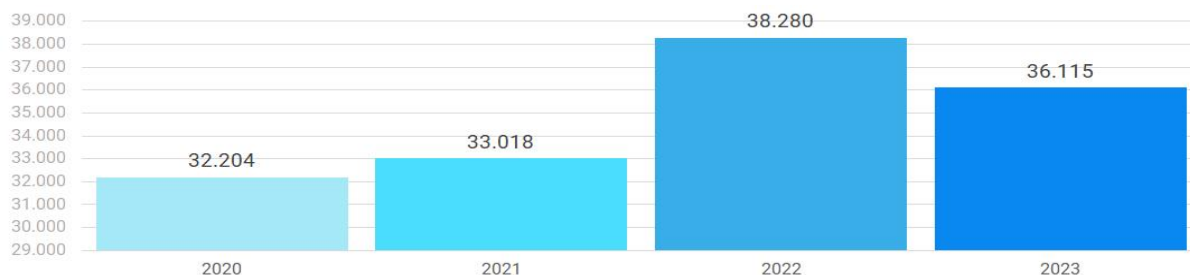
El Pais - Conferència de Mark

El 2023 s'han dotat d'identitat nous productes de comunicació, com ara els cursos Blau 3005 –que la UPC començarà a impartir el 2024–, el projecte Connèxia UPC, el Fractus-UPC Deep Tech Hub, el portal Àrtemis, etc. Entre les campanyes de comunicació internes realitzades destaquen les dirigides a la concreció de la missió, la visió i els valors de la UPC; l'emergència sobre el terratrèmol del Marroc o el 25è aniversari del programa Innova. També s'ha intensificat la visibilitat del projecte Unite! per donar a conèixer el projecte entre la comunitat i, específicament, per incrementar la participació interna en els projectes que impulsa l'aliança. La UPC és la coordinadora de la comunicació de l'aliança i ha continuat exercint aquest lideratge també durant 2023 a través de la consolidació de la marca i de l'acció comunicativa sobre nous productes i iniciatives vinculades al projecte.

L'impuls al posicionament de la marca UPC s'ha treballat a partir de la redefinició del marxandatge UPC i la nova botiga virtual, així com la creació d'una nova línia de productes, que s'ha encetat amb una nova samarreta i dessuadora corporativa. El producte s'ha ofert en forma d'oferta especial de matrícula a l'estudiantat i al PDI i el PTGAS. La campanya s'ha vinculat a la matrícula del nou estudiantat i s'ha portat a terme a partir d'un disseny específic, que contenia també el nom identificatiu del centre docent en què la persona es matricula. La campanya ha estat adreçada també a l'estudiantat de doctorat.

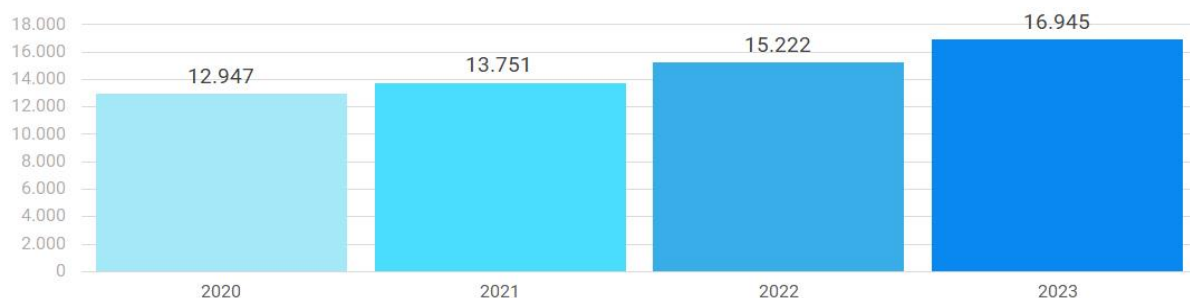
Les xarxes socials corporatives han intensificat la seva acció durant l'any 2023 amb la creació de continguts *ad hoc*, especialment de vídeos. **Evolució de les principals xarxes socials corporatives** els darrers quatre anys (nombre de seguidors i seguidores):

## Twitter @la\_UPC



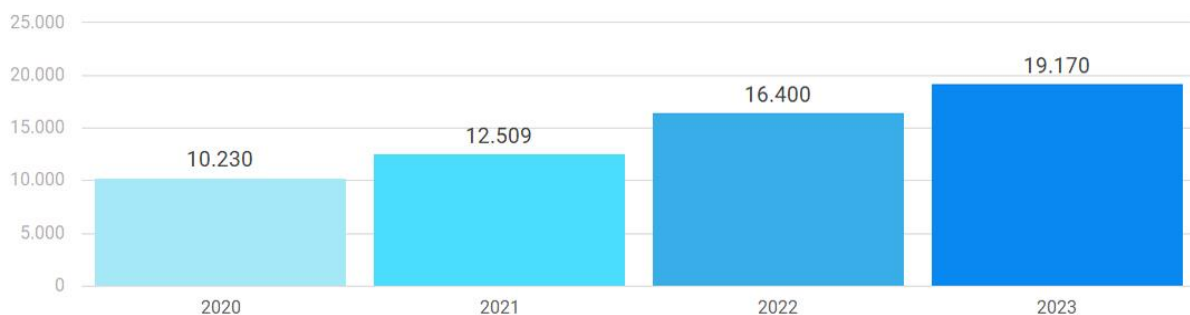
*Dades tancades el novembre de cada any*

## Facebook @universitatUPC



*Dades tancades el novembre de cada any*

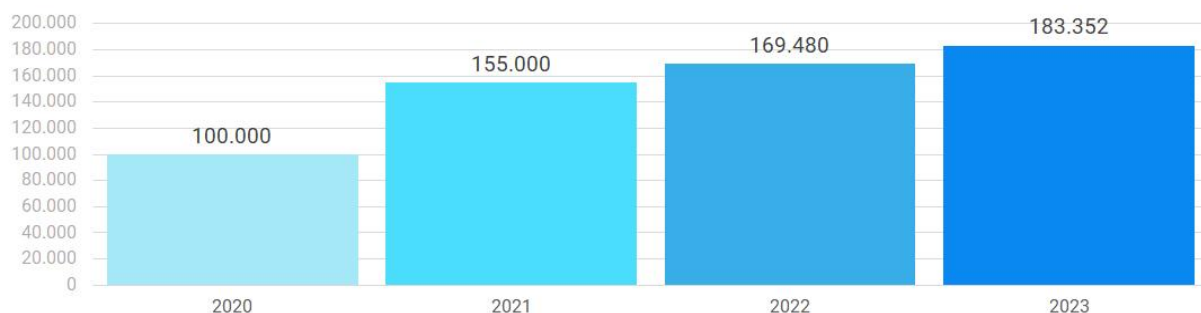
## Instagram @la\_UPC



*Dades tancades el novembre de cada any*

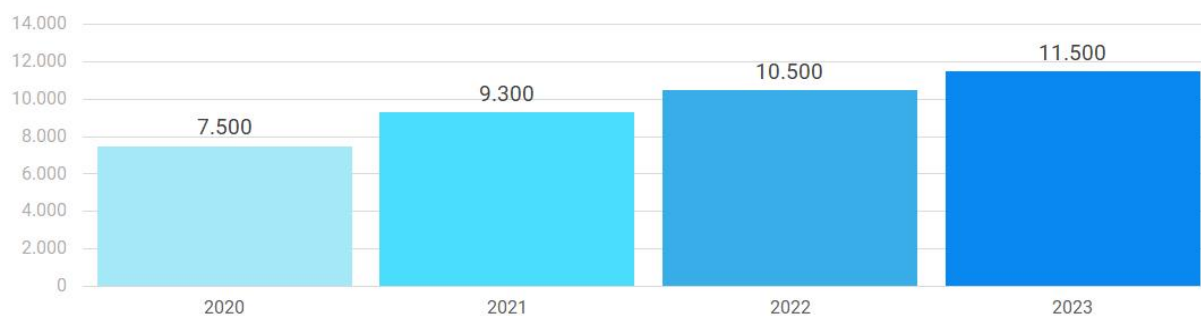


## LinkedIn



*Dades tancades el novembre de cada any*

## YouTube



*Dades tancades el novembre de cada any*

El 2023 la comunicació corporativa de caràcter intern s'ha canalitzat a través del *newsletter Fil directe* en el cas del PDI i el PTGAS (16 edicions) i, en el cas de l'estudiantat, a través del *newsletter Ep!* (11 edicions) i de l'app Estudiants UPC.

Entre les **campanyes informatives**, destaca un any més la de la matrícula: en menys d'un mes s'han rebut quasi 4.000 consultes sobre la matrícula UPC, que han estat ateses per telèfon, correu, whatsapp i xarxes socials amb el suport d'estudiantat de grau i màster, que ha incorporat la seva experiència personal a la informació proporcionada al futur estudiant. Durant tot l'any, es van rebre unes 18.000 consultes, la majoria de les quals sol·licitaven informació sobre els estudis.