

Manual de gestió d'imatge i comunicació de la **Universitat Jaume I**







El *Manual de gestió d'imatge i comunicació* (MAGIC) és el document normatiu que regula l'execució de la política de comunicació de la Universitat Jaume I (UJI) per tal d'optimar-ne la imatge corporativa i satisfer-ne les metes institucionals.

Aquest manual forma part del Pla d'Imatge i Comunicació de la Universitat Jaume I, integrat a més pel Pla Anual de Comunicació, el Programa d'Identitat Visual i el Pla de Comunicació Interna.

El responsable institucional del MAGIC ha estat el professor Domingo García Marzá, vicerector de Coordinació, Comunicació i Política Lingüística de l'UJI.

El manual ha estat elaborat per un equip professional de la Direcció de Comunicació i Publicacions de l'UJI format per Francisco Fernández Beltrán, Ángeles Durán Mañes, Lluís Callarisa, Nuria Artola i Juan Salvador Pérez Villanueva, i ha estat dirigit pel catedràtic de la Universitat Complutense Justo Villafañe.



SUMARI

1. Pla estratègic d'imatge corporativa de l'UJI	06
1.1. La política d'imatge corporativa de l'UJI	07
1.2. El projecte institucional de l'UJI	10
• Visió estratègica	10
• Missió	11
• Orientacions estratègiques	11
UNA UNIVERSITAT ORIENTADA CAP A LA INNOVACIÓ	12
UNA UNIVERSITAT ORIENTADA CAP AL SEU ENTORN	13
UNA UNIVERSITAT ORIENTADA CAP A LES PERSONES	14
UNA UNIVERSITAT ORIENTADA CAP A L'ACCIÓ	15
1.3. Posicionament estratègic de l'UJI	16
EXCEL·LÈNCIA EN LA INVESTIGACIÓ I LA DOCÈNCIA	18
INTEGRACIÓ PLENA EN L'ENTORN	19
TRANSPARÈNCIA I PARTICIPACIÓ	20
PROACTIVITAT I CAPACITAT DE RESPOSTA	21
2. Programes de comunicació corporativa	22
2.1. Programa Destinació UJI	23
2.2. Programa Campus Obert	24
2.3. Programa Universitat Empresa	26
2.4. Programa de Patrocini	28
3. La Direcció de Comunicació i Publicacions	32
3.1. Missió i funcions de la DIRCOM	33
3.2. Disseny orgànic i funcional	35
• Organigrama	35
• Funcions	36
3.3. Instruments de gestió de la imatge	40
• Consell d'Imatge de la Universitat Jaume I	40
• Monitor d'Imatge Corporativa de la Universitat Jaume I	41

4. Mapa de Públics de la Universitat Jaume I	42
4.1. Variables de configuració dels públics	43
4.2. Repertori de públics	45
4.3. Coeficient de Comunicació Necessària (Cn)	46
• Mapa de Públics de la Universitat Jaume I	47
5. Normes Generals de Comunicació	48
5.1. La personalitat corporativa de l'UJI: L'estil UJI	49
5.2. El contingut de la comunicació	50
• Síntesi de la Identitat Corporativa de l'UJI	50
• Arguments comunicatius	54
MILLORA CONTÍNUA DE LA DOCÈNCIA	55
AUTOFINANÇAMENT D'I+D I GENERADORA DE RIQUESA	56
ÚS DE NOVES TECNOLOGIES D'INFORMACIÓ I COMUNICACIÓ	57
PARTICIPACIÓ I COMUNICACIÓ	58
COMPROMÍS ACTIU SOCIAL I ECOLÒGIC	59
5.3. La forma de la comunicació	60
• Normes d'Identitat Visual Corporativa	60
• Gestió de la Marca UJI	63
• Llibre d'Estil	64
5.4. La pràctica de la comunicació	66
• Intervenció de portaveus	66
• Relacions informatives	68
COMUNICAT DE PREMSA	68
DOSSIER DE PREMSA	70
CONFERÈNCIA DE PREMSA	71
ENTREVISTES	72
• Normes d'actuació del personal de contacte	73
LA COMUNICACIÓ TELEFÒNICA	74
L'ATENCIÓ AL PÚBLIC CARA A CARA	76
ELS SERVEIS D'INFORMACIÓ	77
• Codi Deontològic de la Universitat Jaume I	78

1. Pla estratègic d'imatge corporativa

6

1.1. La política d'imatge corporativa de l'UJI

1.2. El projecte institucional de l'UJI

1.3. El posicionament estratègic de l'UJI

1.1. La política d'imatge corporativa de l'UJI

El Pla Estratègic d'Imatge Corporativa (PEIC) és un document de síntesi que tradueix en termes comunicatius el Projecte Institucional de l'UJI, defineix quin ha de ser el posicionament i la imatge corporativa de la Universitat i estableix l'estratègia a mitjà termini per aconseguir-lo.

L'UJI concep la política d'imatge corporativa com una política de gestió estratègica, en la mesura en què la considera imprescindible per a l'èxit de les seues metes institucionals. Des d'aquesta perspectiva, la imatge corporativa de l'UJI s'entén com la síntesi de tres *inputs* principals:

- La identitat corporativa.
- El comportament corporatiu.
- La personalitat corporativa.

La **identitat corporativa** de l'UJI la constitueixen aquells atributs essencials que la identifiquen com a institució universitària i que serveixen per a diferenciar-la d'altres universitats. La identitat corporativa de l'UJI, construïda al llarg de la seua breu història, està constituïda també pel seu projecte docent i investigador actual i pels valors de la seua cultura corporativa.

IDENTITAT CORPORATIVA UJI
Història de la Universitat
Projecte Docent i Investigador
Cultura Corporativa

El **comportament corporatiu** és el resultat de l'activitat funcional de la Universitat; aquest comportament, cal avaluar-lo, en primer lloc, analitzant els resultats de l'activitat principal: la docència i la investigació, però també a partir dels resultats obtinguts en la resta de les seues polítiques de gestió.

La **personalitat corporativa**, finalment, és el conjunt de manifestacions que la Universitat efectua voluntàriament per projectar una "imatge intencional" entre els seus públics —externs i interns— a través, fonamentalment, de la comunicació amb aqueixos públics. Aquesta imatge intencional equival a la noció de "posicionament estratègic", és a dir, la posició que l'UJI pretén ocupar en la ment de tots els seus públics.

Quan l'UJI aconseguisca harmonitzar aquests tres *inputs* —identitat, comportament i personalitat corporatius— haurà aconseguit aqueixa imatge positiva que persegueix estratègicament. Tanmateix, per a què necessita una universitat gestionar la seua imatge pública? Aquesta és la primera pregunta que cal respondre abans de plantejar el PEIC de la nostra Universitat.

El Sistema de Gestió Estratègica de l'UJI considera imprescindible, per a la consecució de les seues metes institucionals, la gestió de la pròpia imatge; només així, s'afirma en el Focus Estratègic, la Universitat aconseguirà les seues **tres principals metes**:

Ser una universitat de referència
 Per l'oferta de serveis a la societat castellonense
 Per una capacitat de resposta immediata a les demandes de l'entorn
 Pel tarannà obert i emprenedor
 Per una excel·lència acadèmica i investigadora superior a les universitats de dimensions similars

Ser una universitat atractiva
 Que la convertisca en la preferida per a estudiar i treballar-hi
 Per a facilitar acords de col·laboració institucional i professional
 Per a dotar-la del finançament suficient

Aconseguir un nombre suficient d'alumnes
 Gràcies a una oferta docent diferenciada
 Retenint els estudiants del seu entorn natural
 Atraient els estudiants de fora de la zona d'influència tradicional

El Pla Estratègic d'Imatge Corporativa sorgeix, com no podia ser d'una altra manera, del projecte institucional vigent a l'UJI el contingut de la qual ha estat traduït a objectius d'imatge, a la consecució dels quals s'orienta decididament la nostra Política de Comunicació.

Hi ha la consciència que, tant la comunicació amb els públics externs de l'UJI, com amb els seus empleats, són una responsabilitat compartida entre diferents departaments i serveis, com la Unitat de Suport Educatiu (USE), l'Oficina per a la Cooperació en Investigació i Desenvolupament Tecnològic (OCIT) i el Servei de Recursos Humans, entre altres; en aquest sentit, cap de les accions que el PEIC preveu pretenen duplicar ni substituir les iniciatives que actualment se segueixen

Ben al contrari, la finalitat d'aquest MAGIC és dotar tots els membres de la comunitat universitària d'una normativa comuna de treball a partir de la qual poder col·laborar, des de cada responsabilitat, a construir una imatge positiva de la nostra Universitat.



1.2. El projecte institucional de l'UJI

La principal premissa de què parteix aquest pla estratègic és que la imatge corporativa de l'UJI ha de traduir fidelment el seu projecte institucional. Si l'UJI vol induir una certa "imatge intencional" haurà de definir prèviament els atributs que defineixen aqueixa imatge intencional, és a dir, el seu posicionament estratègic.

PROJECTE INSTITUCIONAL → POSICIONAMENT ESTRATÈGIC

El projecte institucional és un terme equivalent al que en la terminologia del *management* empresarial és el projecte d'empresa. Per a definir-lo és necessari enunciar la "visió estratègica", la "missió" i les "orientacions estratègiques" a través de les quals l'UJI pensa desenvolupar aquest projecte i aconseguir les seues metes com a institució.

PROJECTE INSTITUCIONAL

Visió estratègica

Misió

Orientacions estratègiques

La **VISIÓ ESTRATÈGICA** d'una organització és una imatge compartida pels seus membres sobre què volen ser i com aconseguir-ho. La visió és la meta suprema cap a la qual s'orienta la seua missió i les polítiques de gestió de l'organització.

L'enunciat de la visió, que no exigeix una gran concreció, ha de formular-se a través d'un concepte clar i versemblant del que l'organització necessita aconseguir per a tenir èxit i constituir, alhora, un propòsit noble capaç d'implicar tots els seus membres en la consecució d'aqueixa meta.

La visió estratègica de la Universitat Jaume I pot enunciar-se de la següent manera:

VISIÓ ESTRATÈGICA DE L'UJI

Ser el principal motor de desenvolupament socioeconòmic i cultural del seu entorn a través de la creació i transmissió de coneixements



La **MISSIÓ** és una declaració explícita de la manera en què l'organització pensa complir la meta expressada en la seua visió estratègica. Implica, per tant, una major concreció de les orientacions estratègiques a través de les quals s'ha de complir la visió.

L'enunciat de la missió de l'UJI és aquest:

MISSIÓ DE L'UJI

La Universitat Jaume I és una institució d'educació superior orientada cap a la innovació com a via per a desenvolupar socialment, cultural i econòmic el seu entorn; per a això es valdrà de les potencialitats del seu capital humà i d'una orientació proactiva cap al seu entorn d'influència

Les **ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES** suposen la concreció dels mitjans a través dels quals la institució assolirà la seua missió. El projecte institucional de la Universitat Jaume I preveu i estableix quatre orientacions bàsiques per satisfer la seua visió estratègica i la seua missió.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES DE L'UJI

- Orientació cap a la innovació
- Orientació cap a l'entorn
- Orientació cap a les persones
- Orientació cap a l'acció



En el projecte institucional de l'UJI aquestes quatre orientacions estratègiques que desenvolupen la seua missió, són ja una realitat. A continuació es presenten alguns dels programes i accions que donen sentit a aquestes orientacions i les justifiquen.

UNA UNIVERSITAT ORIENTADA CAP A LA INNOVACIÓ

L'orientació cap a la innovació expressa el compromís de la Universitat Jaume I amb la incorporació de nous procediments per a millorar la pràctica i els resultats de les seues activitats essencials, principalment la generació i transmissió de coneixements.

Els següents programes il·lustren aquesta orientació estratègica de l'UJI cap a la innovació:

- Programa de Millora Docent Contínua, que comprèn les següents accions:
 - Pla d'Avaluació Institucional de l'UJI (avaluació del professorat, dels departaments i dels serveis de la institució).
 - Programa de Formació del Professorat (novell i permanent).
 - Projecte de Normalització i Assegurament de la Qualitat en els Plans d'Estudi.
- Programa d'Aprofundiment en l'Aplicació de les tecnologies de la Informació i la Comunicació.
- Pla de Promoció de la Investigació, en col·laboració amb la Fundació Caixa Castelló-Bancaixa.

A més a més d'aquests programes, altres dos fets il·lustren també aqueix compromís de l'UJI amb la innovació:

- El reconeixement de l'Institut de Tecnologia Ceràmica de l'UJI com un centre de prestigi internacional i la principal referència en el sector ceràmic mundial.
- La posició d'avantguarda de l'UJI en l'obtenció de recursos externs per a I + D per professor entre totes les universitats espanyoles.



UNA UNIVERSITAT ORIENTADA CAP AL SEU ENTORN

L'orientació cap a l'entorn es concreta en la voluntat de la Universitat Jaume I d'establir una simbiosi entre la institució i la societat de què forma part, de manera que s'establisca entre ambdues una retroalimentació i un intercanvi mutu de necessitats i resultats.

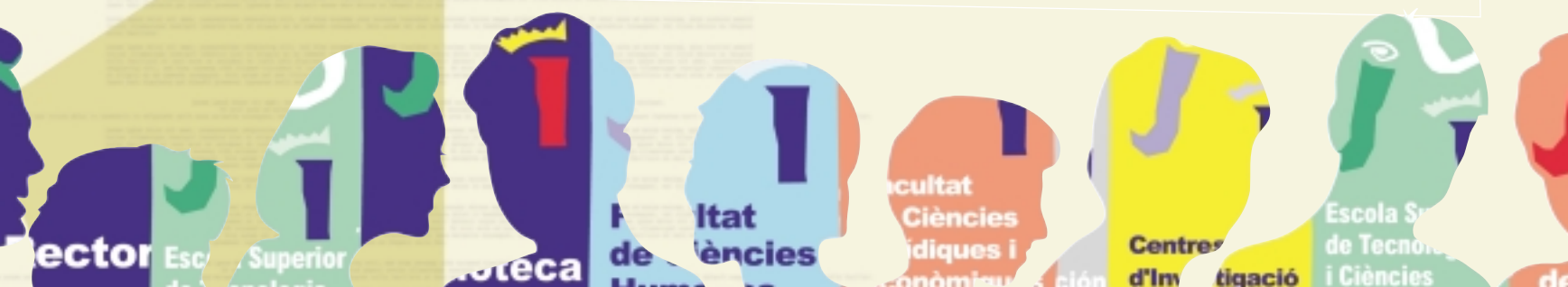
Per fer efectiva aquesta segona orientació estratègica, l'UJI s'ha dotat dels següents instruments específics:

- El Pràcticum, que completa la formació del 100% dels seus alumnes mitjançant la realització d'un programa de pràctiques en empreses i institucions que els ofereixen una primera experiència en el món laboral.
- El Programa Universitat-Empresa, la missió del qual és fomentar la relació de la Universitat amb el teixit empresarial; ja hi ha 1.300 empreses que han subscrit acords de col·laboració amb l'UJI.
- El Programa Cultural i de Dinamització Universitària és una iniciativa per a estendre la programació cultural de l'UJI a la resta de la província de Castelló i acostar l'avantguarda artística i intel·lectual a tota la ciutadania.
- El Programa Campus Obert comprèn el desenvolupament d'una xarxa de seus de l'UJI en diverses poblacions, així com un conjunt d'accions a desenvolupar-hi, per tal de millorar la integració de la Universitat en la societat.
- El Programa Destinació UJI és una iniciativa d'orientació universitària que l'UJI ofereix als seus futurs estudiants en els diferents nivells educatius per tal que puguin conèixer correctament tota l'oferta formativa de la Universitat que millor s'orienta cap a les seues futures preferències universitàries.
- L'Observatori Professional Permanent és un projecte de l'UJI per a afavorir la inserció laboral dels seus titulats i detectar oportunitats professionals; és complementa amb els acords subscrits entre l'UJI i el Servei Valencià d'Ocupació.
- La Política de Compromís Social i Ecològic de l'UJI comprèn diversos programes de diferent naturalesa, tots en ple desenvolupament:
 - Projecte NOW (*New Opportunities for Women*).
 - Oficina Verda.
 - Racó de la Solidaritat.
 - Càtedra Unesco de Filosofia de la Pau.
- La Fundació Càtedra Enric Soler i Godes és un centre d'estudi i desenvolupament d'innovació educativa en català, que connecta la Universitat Jaume I amb altres elements del sistema educatiu, principalment amb l'educació primària i secundària.
- La Universitat per als Majors és l'oferta d'estudis universitaris de l'UJI per a persones majors de 55 anys.

UNA UNIVERSITAT ORIENTADA CAP A LES PERSONES

L'orientació cap a les persones es tradueix en una sèrie de polítiques de la Universitat Jaume I que, conscient de la importància del capital humà, tendeix a potenciar els seus recursos humans, tant mitjançant accions que afavorisquen els fluxos d'informació i coneixement, com amb la col·laboració en una millor integració de les persones en l'organització. Així, la Jaume I ha posat en marxa les següents accions:

- El Pla de Comunicació Interna, integrat dins del PIC (Pla d'imatge i Comunicació) de l'UJI, té com a missió millorar la comunicació i la informació al si de la Universitat.
- L'estructura democràtica i participativa de l'UJI impulsa l'organització d'òrgans assessors, a través de les comissions i consells, i permet a la institució dotar-se de mecanismes que faciliten la interacció dels seus membres.
- L'orientació prioritària del Servei d'Informació del Campus (SIC) és la d'afavorir la comunicació i la informació interna. En aquest sentit, el *web* universitari s'ha dotat d'un disseny específic que permet acostar la informació de la Universitat als seus membres per via telemàtica de manera ràpida i eficaç.
- El periòdic *Vox UJI* i altres canals propis de comunicació són també l'expressió d'aquest compromís informatiu amb la comunitat universitària i la societat castellonenca.
- La Unitat de Suport Educatiu (USE) és un instrument permanent d'assessorament i informació per a l'alumnat i professorat de l'UJI.
- La Societat d'Amics i Antics Alumnes de la Universitat Jaume I (SAUJI) constitueix el vincle de connexió permanent entre aquelles persones que al seu dia van ser membres de la comunitat universitària i que volen continuar sent-ho, així com aquelles altres persones que no són universitaris o han estudiat en una altra universitat, però volen tenir una relació de proximitat amb l'UJI.
- L'Escola d'Estiu dels Xiquets i Xiquetes és una altra iniciativa de l'UJI dirigida als fills dels seus treballadors i d'aquelles altres persones no vinculades a la institució, que persegueix la integració dels joves en una societat solidària.
- El Pla Plurianual de Formació del Personal d'Administració i Serveis (PAS) és l'instrument de què s'ha dotat l'UJI per desenvolupar les capacitats tècniques i professionals del seu personal.



UNA UNIVERSITAT ORIENTADA CAP A L'ACCIÓ

La quarta orientació estratègica, l'orientació cap a l'acció, expressa la decidida voluntat de la Universitat Jaume I de guiar tota la gestió cap al desenvolupament i foment de les competències necessàries entre els seus membres que els permeten assumir els continus canvis socials i tecnològics com a noves oportunitats, gràcies a una cultura interna orientada cap a l'acció i la innovació.

Per impulsar aquesta nova orientació cap a l'acció, l'UJI ha executat les següents accions:

- El Pla Estratègic de la Universitat Jaume I que preveu la implementació de mecanismes com el "contracte-programa" o la "gestió per processos" que homologaran les seues activitats bàsiques amb les pràctiques més avançades de la gestió empresarial.
- El Pla Director de Gestió i Pla de Sistemes és un projecte estratègic per a assegurar i gestionar l'adequació entre els objectius estratègics i els sistemes necessaris per a aconseguir-los (racionalització de la presa de decisions, funcional, de recursos i d'informació).
- El Projecte d'Assegurament de la Qualitat en els Plans d'Estudi optima l'elaboració dels plans docents afavorint la participació dels sectors professionals implicats a través de comissions mixtes, la flexibilitat en la seua configuració i la lluita contra l'endogàmia universitària.
- La implantació de Pla d'Ordenació Acadèmica (POA) respon a la concepció de la Universitat com una "estructura de grup" formada per l'Escola Superior de Tecnologia i Ciències Experimentals, la Facultat de Ciències Humanes i la Facultat de Ciències Jurídiques i Econòmiques (ensenyament reglat), Centre de Pregrau i Centre de Postgrau (ensenyament no reglat amb titulació universitària o sense, respectivament) que harmonitza ambdós tipus d'ensenyament aprofitant sinèrgicament tot el capital intel·lectual de l'UJI.
- El Programa de Gestió de la Cultura Corporativa es concep com un instrument per a enfortir la cultura organitzativa de l'UJI i les seues orientacions estratègiques i aconseguir una cultura pròpia, amb objectius comuns, i no com una mera suma de projectes individuals o grupals.



1.3. Posicionament estratègic de l'UJI

Després de conèixer la realitat institucional de la Universitat Jaume I, expressada a través del seu projecte institucional, és el moment de traduir els pilars bàsics d'aquest projecte a atributs d'imatge que configuraran el posicionament estratègic de l'UJI i definiran la seua imatge intencional, és a dir, aquella que l'UJI necessita per a satisfer la seua visió estratègica.

El nostre posicionament estratègic és el **lideratge social a Castelló i el seu entorn**, condició imprescindible per a satisfer la nostra visió estratègica: aconseguir el desenvolupament socioeconòmic i cultural del nostre entorn.

Aqueix lideratge social és, per tant, la imatge intencional que la Universitat necessita projectar perquè el seu projecte institucional tinga èxit. La imatge de l'UJI —el líder social de Castelló— es construirà traslladant a través de la nostra comunicació els següents quatre atributs d'imatge.

POSICIONAMENT ESTRATÈGIC DE L'UJI

Lideratge social

Excel·lència docent i investigadora

Integració plena en l'entorn

Transparència i participació

Proactivitat i capacitat de resposta

La consolidació d'aqueixos atributs d'imatge entre l'opinió pública, externa i interna, de l'UJI exigeix fer un esforç en la comunicació de totes aquelles iniciatives i accions que la Universitat ha posat en marxa i hi donen sentit.





El que segueix a continuació són els principals arguments de la realitat institucional de l'UJI que justifiquen el posicionament estratègic enunciat i els quatre atributs que el desenvolupen i que hauran de ser profusament comunicats per a aconseguir aquest posicionament estratègic.

EXCEL·LÈNCIA EN LA INVESTIGACIÓ I LA DOCÈNCIA

- **Avaluació institucional.** L'UJI avalua permanentment les seues titulacions com a mitjà per a controlar la qualitat docent dels seus estudis. Aquesta avaluació es complementa amb la dels departaments i la dels diferents serveis de la institució.
- **Avaluació del professorat.** Cada professor ha de ser avaluat pels seus alumnes, com a mínim de l'assignatura que impartisca amb més càrrega docent.
- **Plena integració de les noves tecnologies de la informació.** Tots els membres de l'UJI disposen, per exemple, d'accés gratuït a Internet des dels seus domicilis, d'un compte personal de correu electrònic i d'espai destinat a la publicació de pàgines *web* personals.
- **L'estil Uji.** El model formatiu de la Universitat Jaume I, o estil UJI, entén els plans d'estudi com a projectes educatius dirigits a l'estudiantat i no com una suma inconnexa de matèries i assignatures. Dota l'alumnat d'una formació integral, interdisciplinària i de caràcter pràctic, que implica una oferta de lliure configuració en tres grans àmbits: multilingüisme, noves tecnologies i informàtica, i valors i espai europeus..
- **Oferta educativa diferenciada.** L'UJI ofereix títols propis i títols mixtos; models educatius no presencials; mobilitat i internacionalització dels estudiants.
- **Política d'I + D.** L'UJI és una de les primeres universitats espanyoles que més recursos econòmics externs per professor ha aconseguit l'any 1998 per a finançar projectes d'I + D.
- **Institut de Tecnologia Ceràmica (ITC).** Líder reconegut a Espanya i internacionalment en el camp de la investigació ceràmica.





INTEGRACIÓ PLENA EN L'ENTORN

- **Formació pràctica per a la totalitat de l'alumnat.** A través del Pràcticum que realitzen tots els alumnes de l'UJI abans d'incorporar-se al mercat laboral.
- **1.200 convenis firmats amb empreses i institucions.** Xifra en progressiu augment gràcies a la política activa de distints organismes de la Universitat Jaume I com l'Oficina d'Estades en Pràctiques, l'Oficina per a la Cooperació en Investigació i Desenvolupament Tecnològic (OCIT), el Servei Central d'Instrumentació Científica (SCIC), la Fundació Universitat Jaume I-Empresa i altres serveis
- **Lideratge cultural a la província de Castelló.** L'UJI és el primer dinamitzador cultural de Castelló com certifica la xifra de persones que participen cada any en els actes organitzats pel Servei d'Activitats Socioculturals. A més a més, s'ha creat l'orquestra de cambra de la Universitat, Camerata 94, el cicle Universijazz, i s'ha consolidat la Mostra de Teatre "Reclam".
- **Campanya Destinació UJI.** Programa d'orientació universitària per als alumnes de 4t d'ESO, batxillerat i Cicles Formatius, titulats, majors i els diferents públics a què va destinada l'oferta formativa de l'UJI.
- **Observatori Professional Permanent de l'UJI.** És un instrument desenvolupat per a detectar oportunitats laborals i connectar l'oferta i la demanda de treball, en col·laboració amb el Servei Valencià d'Ocupació.
- **Compromís social i ecològic.** L'UJI executa el projecte europeu de New Opportunities for Women (NOW); ha creat l'Oficina Verda per oferir assessorament intern i extern en temes mediambientals; està integrada en el Consorci d'Universitats Europees per a la Pau; imparteix el màster d'Estudis per a la Pau i el Desenvolupament que ha estat elevat a Càtedra Unesco i participa activament en el Centre Internacional Bancaixa per a la Pau i el Desenvolupament (CIBPD) que ha estat premiat amb la Medalla d'Or Mohandas Gandhi de la Unesco.



TRANSPARÈNCIA I PARTICIPACIÓ

- **12 Consells Assessors de l'Equip Rectoral.** L'UJI ha adoptat una estructura democràtica i participativa per a una presa de decisions col·legiada a través de 12 consells assessors de l'equip rectoral:
 - Consell de Qualitat.
 - Consell Assessor del Centre d'Autoaprenentatge de Llengües (CAL).
 - Consell Editorial del WWW-SIC.
 - Consell Assessor de Publicacions.
 - Consell Assessor de Cooperació i Solidaritat Internacional.
 - Consell Assessor de la Prestació Social Substitutòria.
 - Consell Assessor de Relacions Internacionals.
 - Consell Assessor d'Activitats Socioculturals.
 - Consell Assessor d'Arts Plàstiques.
 - Consell Assessor de l'Oficina Verda.
 - Consell de Benestar Social.
 - Consell de Drets Immaterials de l'UJI.
- **El web de l'UJI al servei de la comunitat universitària.** Amb uns índexs d'audiència que se situen en una mitjana de 10.000 pàgines consultades diàriament, l'UJI pretén que el seu *web* siga un autèntic canal de comunicació interna gràcies als 2.526 equips utilitzats pels alumnes que estan connectats a la xarxa, la qual cosa suposa un ordinador per cada cinc alumnes.
- **Desenvolupament de mitjans de comunicació propis.** L'UJI disposa del periòdic *Vox UJI* i està implantant la ràdio i la televisió universitàries com a instruments de diàleg intern i connexió amb l'exterior.
- **Un ferm compromís amb la comunicació.** L'UJI és la primera universitat espanyola que fa pública la seua estratègia comunicativa.
- **Pla de Comunicació Interna.** És l'instrument específic de l'UJI per a enfortir una cultura organitzativa pròpia i afavorir la comunicació i l'intercanvi entre els seus membres.
- **Àmplia informació de les decisions dels òrgans de govern.** L'UJI distribueix a través de la xarxa informàtica una àmplia exposició dels acords i les decisions de la Junta de Govern i del Claustre.





PROACTIVITAT I CAPACITAT DE RESPOSTA

- Model de gestió basat en la EFQM. L'UJI desenvolupa una gestió que segueix els principis prescrits per l'European Foundation for Quality Management, basada en l'establiment d'objectius comuns, compartits per tots els seus centres, departaments i unitats, amb la potenciació de la gestió financera, de màrqueting i de recursos humans.
- Membre d'organismes que vetlen per la qualitat. Des de 1999 l'UJI és entitat col·laboradora de la Fundació Valenciana de la Qualitat, dependent de la Generalitat Valenciana, i membre del Club de Gestió de Qualitat.
- Sistema d'Intercanvi de Centres Universitaris Espanyols (SICUE). L'UJI ha estat molt activa en l'impuls de canvis en el sistema universitari espanyol. En aquest sentit, a través de la seua presidència i secretaria de la Xarxa Universitària d'Assumptes Estudiantils (RUNAE), que pertany a la Conferència de Rectors Espanyols (CRUE), va participar en la creació del SICUE.
- Centre de Noves Tecnologies Educatives (CENT). L'UJI ha creat un centre d'aplicació de les TIC (tecnologies de la informació i la comunicació) a l'educació; així, es pretén donar resposta a les noves necessitats formatives.



2. Programes de comunicació corporativa

2.1. Programa Destinació
UJI

2.2. Programa Campus
Obert

2.3. Programa Universitat-
Empresa

2.4. Programa de Patrocini

2.1. Programa Destinació UJI

L'objecte del Programa Destinació UJI és l'orientació universitària, la difusió de l'oferta formativa de l'UJI i la captació d'estudiants a la província de Castelló i zones limítrofes per tal d'assegurar una massa crítica d'alumnat que permeta un desenvolupament harmònic de la Universitat.

Els tres públics específics als quals es dirigeix el Programa Destinació UJI són els següents:

- Preuniversitaris.
- Professionals.
- Majors.

Per a la promoció de l'oferta docent reglada entre el públic preuniversitari, el Programa Destinació UJI té previst desenvolupar les següents accions:

PROGRAMA DESTINACIÓ UJI PER A PREUNIVERSITARIS

Promoció d'Accions d'Orientació Acadèmica
 Distribució en tots els centres de secundària de Castelló i província de material corporatiu UJI, guia de la Universitat i fullets per a preuniversitaris
 Extensió de la promoció al Camp de Morvedre, Tortosa i Terol

Participació en Fires i Sales de l'Ensenyament
 Estand propi de l'UJI en col·laboració amb l'USE
 Organització, amb a la Societat d'Amics i Antics Alumnes, d'una fira a l'UJI

Presència contínua als centres de Secundària
 Enviament gratuït de les publicacions de l'UJI
 Oferta de connexió a Internet i informació sobre els serveis del SIC
 Creació d'un portal educatiu que connecte l'UJI i els instituts

Presència contínua en àmbits universitaris
 Participació activa en la xarxa d'universitats de l'Institut Joan Lluís Vives
 Participació de la Universitat Internacional de Menorca Illa del Rei

Estudi de Procedència dels Estudiants
 Estudi, en col·laboració amb l'USE, de la demanda universitària

Acte d'amistat UJI - instituts
 Acte anual de caràcter social i lúdic per a mostrar a la comunitat docent de secundària les novetats UJI

Campanya de promoció de l'Oferta Universitària de l'UJI
 Durant els mesos previs a la preinscripció:

Promoció en la premsa local, autonòmica i de les zones limítrofes
 Insercions publicitàries

Festa de graduació de l'UJI
 Amb invitació expressa als estudiants preuniversitaris

Per a la promoció de l'oferta docent dirigida als professionals el Programa Destinació UJI té previst el desenvolupament de les següents accions:

PROGRAMA DESTINACIÓ UJI PER A PROFESSIONALS I MAJORS

Professionals

Programa de Màrqueting Directe dirigit a empreses i col·lectius professionals per a divulgar l'oferta de títols propis, grau i postgrau de l'UJI

Promoció d'aquesta oferta docent en la premsa professional i especialitzada

Insercions publicitàries

Majors

Oferta docent de cursos de grau a través de màrqueting directe a majors de 55

Promoció informativa i campanyes en premsa local i autonòmica

Els programes de comunicació corporativa constitueixen la via comunicativa que l'UJI ha d'utilitzar per a aconseguir el posicionament estratègic necessari per a satisfer les metes contingudes en el seu projecte institucional.

Aquests programes tenen un caràcter permanent; el que canvien són les accions comunicatives contingudes que el desenvolupen, i que es concreten en els corresponents plans anuals de comunicació que l'UJI ha de dissenyar cada any per a executar les directrius d'aquests programes estables.

2.2. Programa Campus Obert

L'objecte del programa Campus Obert és millorar la integració de l'UJI en la societat de Castelló a través de dues línies d'actuació: donar a conèixer la Universitat, d'una banda, i, de l'altra, difondre la cultura i l'extensió universitària, fonamentalment a través d'accions d'orientació i formació.

L'organització del programa es basa en dos eixos; un espacial —la presència física de la Universitat més enllà del campus— i l'altre, temàtic, concretat en un conjunt de diverses activitats culturals i d'extensió universitària.

Pel que fa a la presència física, el Programa Campus Obert pretén crear rutes de presència al llarg de tot l'àmbit d'influència de l'UJI, de manera que la població de les comarques més allunyades pugui tenir contacte amb la Universitat i accedir, en igualtat d'oportunitats, a les activitats organitzades per aquesta.

CAMPUS OBERT UJI
Presència física

Castelló: Seu de la Ciutat

Benicàssim: Universitat d'Estiu Benicàssim - Vil·la Elisa

Sogorb: Universitat de l'Interior

Morella: Universitat dels Ports

Vinaròs: Seu del Nord

La creació de nous espais físics identificables amb l'UJI ha de partir necessàriament amb un programa de continguts que oferir al públic. L'UJI desenvoluparà dins d'aquest programa, entre altres, les següents **activitats comunicatives, culturals i formatives**:

1. **1. Presència continuada de la Universitat Jaume I.** Mitjançant Punts d'Informació i connexions telemàtiques amb la Universitat, complementats amb la recepció contínua de publicacions universitàries.
2. **2. Club de Debat Jaume I.** Creació d'un fòrum de discussió i diàleg que permeta projectar la imatge de l'UJI com a difusora intel·lectual a través de la captació de conferencians d'alt nivell.
3. **3. Societat d'Amics i Antics Alumnes de l'UJI (SAUJI).** La presència continuada de la Universitat es complementarà amb la de la SAUJI en els diferents espais físics en què es desenvolupa aquest programa.
4. **4. Aules d'Internet.** Dotació, a tots els espais físics en què es desenvolupa aquest programa, d'una àrea telemàtica oberta al públic com a sala de navegació per la xarxa.
5. **5. Programa Merxandatge.** Venda i distribució de material variat promocional de l'UJI en tots els espais físics d'aquest programa.
6. **6. Oferta de Formació Contínua,** reunions científiques, seminaris, jornades, etc.
7. **7. Activitats culturals i artístiques.** Teatre, música, Galeria Octubre, etc.

2.3. Programa Universitat- Empresa

L'objecte del Programa Universitat-Empresa és mantenir una comunicació permanent amb les empreses de la província de Castelló, encara que aquest programa pot anar més enllà d'aquests límits territorials, per afavorir la cooperació entre la Universitat i l'empresa a través de projectes compartits, del subministrament de serveis des de la Universitat a les empreses i de la cooperació conjunta en el desenvolupament socioeconòmic del seu entorn.

L'execució es basa en un "programa de màrqueting directe" (MKD) que s'iniciarà a partir del curs 1999-2000, d'acord amb les següents especificacions tècniques:

PROGRAMA MKD UNIVERSITAT-EMPRESA

Objecte

Enfortir la imatge de l'UJI entre les empreses castellonenques i afavorir la cooperació entre la Universitat i l'empresa

Públic objectiu

Base de dades nominal de responsables de les 200 majors empreses de Castelló i Espanya

Accions de comunicació

Enviament de quatre paquets informatius anuals
Control del programa mitjançant telemàrqueting

Les activitats o programes concrets en els quals es busca la col·laboració activa del teixit empresarial castellonenc són els següents:

1. **Creació de l'Observatori Professional Permanent de l'UJI.** Per a l'anàlisi de la demanda laboral; la detecció d'oportunitats laborals a la província i la gestió d'una borsa de treball per als titulats de l'UJI.
2. **Programa d'Empreses Júnior.** Oferirà assessorament per a la creació d'empreses als postgraduats de l'UJI.
3. **Programa de cursos de postgrau.** Arreplegarà anualment tota l'oferta formativa de la Universitat Jaume I dirigida a postgraduats i professionals en actiu.
4. **Programa de col·laboració científica.** Donarà a conèixer tota l'oferta investigadora de l'UJI dirigida a les empreses i administracions públiques.



2.4. Programa de Patrocini

L'objecte del Programa de Patrocini de l'UJI és aconseguir el finançament necessari per a sufragar parcialment les activitats no curriculars.

La Universitat Jaume I, a partir de l'enunciat de la visió estratègica —el desenvolupament socioeconòmic i cultural del seu entorn— és una institució legitimada per a sol·licitar als agents productius i institucionals de Castelló i de l'Estat espanyol la contribució econòmica i tècnica per a alguns dels seus programes que tenen com a missió la millora integral del seu entorn cultural, professional i mediambiental.

El Programa de Patrocini de l'UJI ha estat dissenyat amb criteris tècnics i professionals, i així s'està gestionant; per això, en el seu desenvolupament es posa l'èmfasi en els principis de cooperació i contraprestació de serveis abans que en la sol·licitud incondicional de qualsevol tipus d'ajuda.

El disseny operatiu del Programa de Patrocini comprèn quatre etapes:

- Elaboració del mapa de patrocinadors potencials.
- Definició de la carpeta de projectes patrocinables.
- Establiment del sistema de gestió del patrocini.
- Acord de la política de reconeixement i contraprestació del patrocini.

El Mapa de Patrocinadors potencials ha estat elaborat d'acord amb els següents principis:

- La dimensió institucional o corporativa dels possibles patrocinadors.
- La relació d'institucions o empreses que ja mantenen algun tipus de relació amb l'UJI.
- L'afinitat dels potencials patrocinadors amb els projectes per als quals se sol·licita suport.

El Mapa de Patrocinadors potencials de l'UJI comprèn més d'un centenar d'organitzacions públiques i privades de la província de Castelló i de la resta del país.

El Portafolis de Projectes Patrocinables, que serà renovat amb la inclusió de nous projectes, conté, a l'inici de l'any 2000, els següents deu projectes:

1. Observatori Professional Permanent.
2. Projecte d'Aprofundiment en l'Aplicació de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació, i més concretament el Centre d'Educació i Noves Tecnologies de l'UJI.
3. Club de Debat Jaume I.
4. Oficina Verda.
5. Centre d'Iniciatives Municipals.
6. Campus Obert i Destinació UJI.
7. Nous canals de comunicació mediàtica.
8. Programa de creació de càtedres d'investigació i de formació.
9. Activitats socioculturals de l'UJI.
10. Premis de creació UJI.

El **sistema de gestió** del programa, que combina tècniques de màrqueting directe, telemàrqueting i relacions directes amb els possibles patrocinadors, té els següents passos:

- Enviament d'una declaració institucional sobre el programa juntament amb una carta del rector i la carpeta de projectes.
- Enviament, pel vicerector responsable del programa, d'una petició formal de patrocini a cada grup d'empreses que hagen estat seleccionades, d'acord amb el grau d'afinitat amb la naturalesa del projecte patrocinable, i adjuntar-los-hi una descripció més detallada del projecte per al qual se sol·licita suport.
- Al Servei de Comunicació i Publicacions es crearà una base de dades per a la gestió del Programa de Patrocini, en la qual s'introduirà qualsevol informació que afecte la gestió del programa i que permeti en tot moment conèixer l'estat de cada gestió particular iniciada, des de l'enviament d'una carta, a la recepció d'una cridada sol·licitant més informació.
- Personal del Servei de Comunicació i Publicacions, a través d'un programa de telemàrqueting, efectuarà una labor de seguiment de totes les sol·licituds formulades desviant als membres de l'equip de govern de l'UJI aquells contactes que així ho requerisquen. S'actualitzarà constantment la base de dades.
- Màxima comunicació del programa perquè abaste el grau de visibilitat mediàtica necessari per al seu èxit.

Pel que fa a la **política de reconeixement i contraprestació del patrocini** l'UJI ha establert tres categories de patrocinadors, però no sols segons la dimensió de les seues aportacions econòmiques, sinó de la importància de la cooperació en relació amb algun dels projectes que conté el Programa de Patrocini encara que aquesta pugui concretar-se a través d'un altre tipus d'aportació que no siga l'econòmica. Les esmentades categories de patrocinadors són:

- Entitat col·laboradora de l'UJI.
- Entitat patrocinadora de l'UJI.
- Patrocinador estratègic de l'UJI.

Per tal d'aconseguir la màxima visibilitat del programa, l'UJI crearà un "segell de reconeixement específic" per a cada una de les anteriors categories, el qual podrà ser utilitzat per les organitzacions que el reben amb fins de promoció corporativa.



A continuació s'arreglen les contraprestacions que rebran els patrocinadors de l'UJI en les tres categories.

CONTRAPRESTACIONS DE PATROCINI

ENTITAT COL·LABORADORA

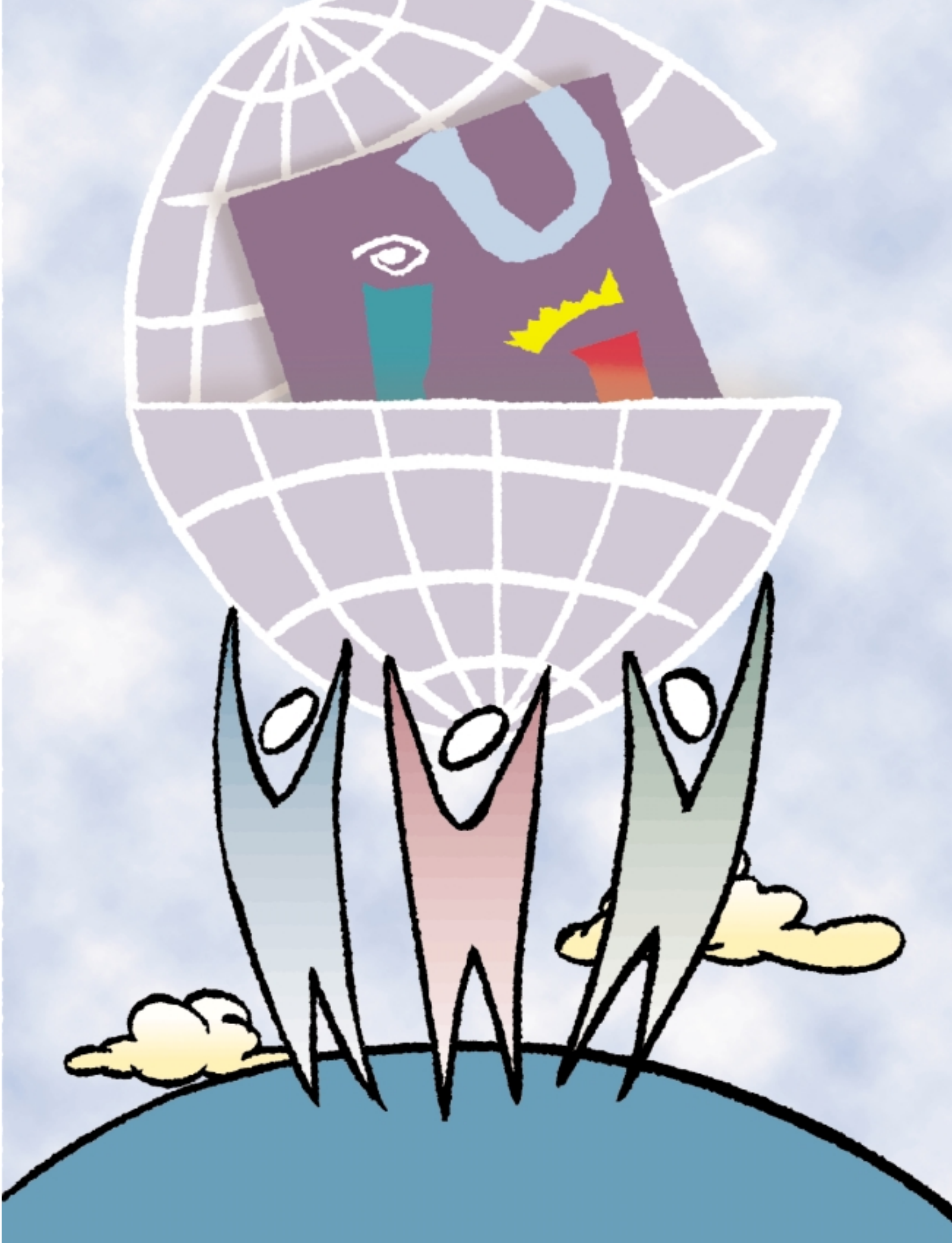
Segell de Reconeixement de Bronze com a Entitat Col·laboradora UJI
Subscripció gratuïta a VOX UJI
Informació sobre les activitats de l'UJI
Invitació a l'acte institucional d'obertura de curs
Invitació a l'acte institucional d'entrega de diplomes

ENTIDAD PATROCINADORA

Segell de Reconeixement de Plata com a Entitat Patrocinadora UJI
Concessió de l'Estatut d'Entitat Patrocinadora UJI que implica:
Recepció gratuïta de publicacions
Invitació a tots els actes institucionals UJI
Una plaça gratuïta en tots els congressos, cursos de cicle curt i seminaris UJI
Utilització sense càrrec de les instal·lacions UJI, segons la disponibilitat
Menció en la Memòria Anual de l'UJI com a Entitat Patrocinadora
Bonificació del 25% en les tarifes publicitàries en tots els suports de l'UJI
Invitació a l'Acte de Reconeixement de les Entitats Benefactores UJI i diploma

PATROCINADOR ESTRATÈGIC

Segell de Reconeixement d'Or com a Patrocinador Estratègic de l'UJI
Concessió de l'estatut de Patrocinador Estratègic UJI que implica:
Reconeixement exprés en VOX UJI a Patrocinadors Estratègics i publireportatge
Recepció gratuïta de publicacions
Invitació a tots els actes institucionals UJI
Una plaça gratuïta en tots els congressos, cursos de cicle curt i seminaris UJI
Utilització sense càrrec de les instal·lacions UJI, segons la disponibilitat
Menció en la Memòria Anual de l'UJI com a Patrocinador Estratègic UJI
Bonificació del 50% en les tarifes publicitàries en tots els suports de l'UJI
Invitació a l'Acte de Reconeixement de les Entitats Benefactores de l'UJI i diploma
Assessorament tècnic per part d'especialistes de l'UJI
Concessió de la Medalla d'Honor de l'UJI (plata i or) com a reconeixement, després de 5 i 10 anys de suport a la Universitat Jaume I



3. La direcció de comunicació i publicacions

3.1.

Missió i funcions

3.2.

Disseny orgànic i funcional

3.3.

Instruments de gestió de la imatge



3.1. Missió i funcions de la DIRCOM

La Direcció de Comunicació i Publicacions (DIRCOM) és l'òrgan professional responsable de la gestió de la imatge i la comunicació de la Universitat Jaume I.

La missió de la DIRCOM s'enuncia de la següent manera:

MISSIÓ

Contribuir a la satisfacció de la visió estratègica de la Universitat Jaume I mitjançant una gestió eficaç de la comunicació i imatge corporatives de la institució

El compliment d'aquesta missió implica la realització de dos grans funcions professionals que són responsabilitat del director de Comunicació i Publicacions (dircom) de l'UJI, el qual haurà de:

- Dissenyar, sota la supervisió del vicerector de Coordinació, Comunicació i Política Lingüística, l'estratègia d'imatge corporativa de la Universitat Jaume I, i dirigir i controlar la política de comunicació que exigisca l'estratègia d'imatge.
- Coordinar totes les polítiques que afecten la imatge corporativa de la Universitat Jaume I per tal d'obtenir sinergies i de facilitar-ne un desenvolupament coherent.



1. L'organigrama de la Universitat Jaume I assigna al Servei de Comunicació i Publicacions —la direcció del qual correspon al cap del servei— les competències sobre l'execució de les polítiques de comunicació institucional. No obstant això, als efectes d'aquest manual, hom ha optat per les denominacions més usuals en comunicació corporativa, com estableixen la major part dels estudis acadèmics. Així, doncs, DIRCOM, en majúscules, és l'acrònim de la Direcció de Comunicació i Publicacions, mentre que "dircom", en minúscules, fa referència al director de l'òrgan anterior.

El compliment de les dues funcions anteriors exigeix abordar un conjunt de tasques professionals que defineixen el marc de responsabilitats professionals del dircop de l'UJI. Són aquestes:

- Dirigir i supervisar el programa de comunicació del rector i planificar-ne la projecció pública com un actiu més d'imatge de l'UJI; per a això ha de subministrar, de manera regular, els indicadors necessaris per a orientar la comunicació, la planificació de les intervencions i la supervisió del funcionament del seu gabinet en aquells aspectes relacionats amb la pròpia imatge i la de la institució.
- Coordinar el Consell d'Imatge de la Universitat Jaume I, òrgan que ha de decidir l'estratègia de la seua imatge corporativa i que, presidit pel vicerector de Coordinació, Comunicació i Política Lingüística, ha d'aprovar els plans anuals de comunicació i adoptar les principals decisions relacionades amb l'estratègia d'imatge de l'UJI.
- Coordinar els Programes de comunicació Corporativa de l'UJI, en col·laboració amb els diferents vicerektorats i/o òrgans i institucions de la Universitat i dirigir-ne l'execució.
- Controlar, sota la supervisió de la Secretaria General, l'ús de la marca de la Universitat Jaume I, així com totes les aplicacions que s'inclouen en el Manual de normes d'identitat visual o en el desenvolupament del marxandatge de la institució.
- Dirigir l'editorial de la Universitat Jaume I harmonitzant els criteris científics i els de rendibilitat, i representar-la en els actes públics i reunions amb altres institucions relacionades amb la seua activitat editorial que així ho requerisquen.
- Exercir el paper de portaveu de l'UJI en les comunicacions cap a l'exterior que no siguin protagonitzades pel rector o els vicectors, i en els àmbits en què siga necessari representar la institució, i molt especialment davant dels mitjans de comunicació social, líders d'opinió, institucions, organismes nacionals i col·lectius socials i culturals.
- Coordinar, amb la Gerència de l'UJI, el Pla de Comunicació Interna, i dirigir totes les accions comunicatives orientades cap a l'interior de la institució.
- Gestionar i controlar la producció dels suports de comunicació de la Universitat Jaume I.
- Gestionar la publicitat de la Universitat Jaume I, els espais publicitaris dins del campus i els espais destinats per a la comunicació d'institucions externes entre els membres de l'UJI.



3.2. Disseny orgànic i funcional

L'organització de la Direcció de Comunicació i Publicacions respon a dues premisses: l'orientació de la comunicació de la Universitat Jaume I cap a la satisfacció del projecte institucional té plantejades per al trienni 1999-2001 i, en segon lloc, la consideració del procés comunicatiu com la integració d'un conjunt d'"activitats professionals" que han d'estar formalitzades prèviament per a garantir-ne l'eficaç execució.

Per a complir les exigències anteriors s'ha elaborat un disseny orgànic de la DIRCOM i, posteriorment, a cada unitat orgànica se li ha assignat un repertori d'activitats els membres de la qual hauran de realitzar ordinàriament.

La Direcció de Comunicació i Publicacions de l'UJI es compon de **dues àrees centralitzades**:

- Àrea de Comunicació Corporativa i Patrocini.
- Àrea de Comunicació i Relacions Informatives.

I de **tres unitats de suport**:

- Unitat de Tecnologies de la Informació i Comunicació (UTIC).
- Unitat de Disseny.
- Unitat de Producció Editorial

Orgànicament aquestes àrees i unitats estan organitzades d'acord amb el següent **ORGANIGRAMA** de la DIRCOM:



El **disseny funcional** de la DIRCOM estableix que cada una de les àrees i unitats que la componen complisca una o diverses **FUNCIONS** les quals es concreten, alhora, en diverses tasques o **activitats**. A continuació s'enuncien les funcions i activitats de cada àrea i unitat i s'adjunten les fitxes que desenvolupen, una a una, les activitats esmentades.

• Director de Comunicació i Publicacions

Funció 1: Definir i executar l'estratègia d'imatge corporativa de la Universitat Jaume I i avaluar-la en l'entorn educatiu i social.

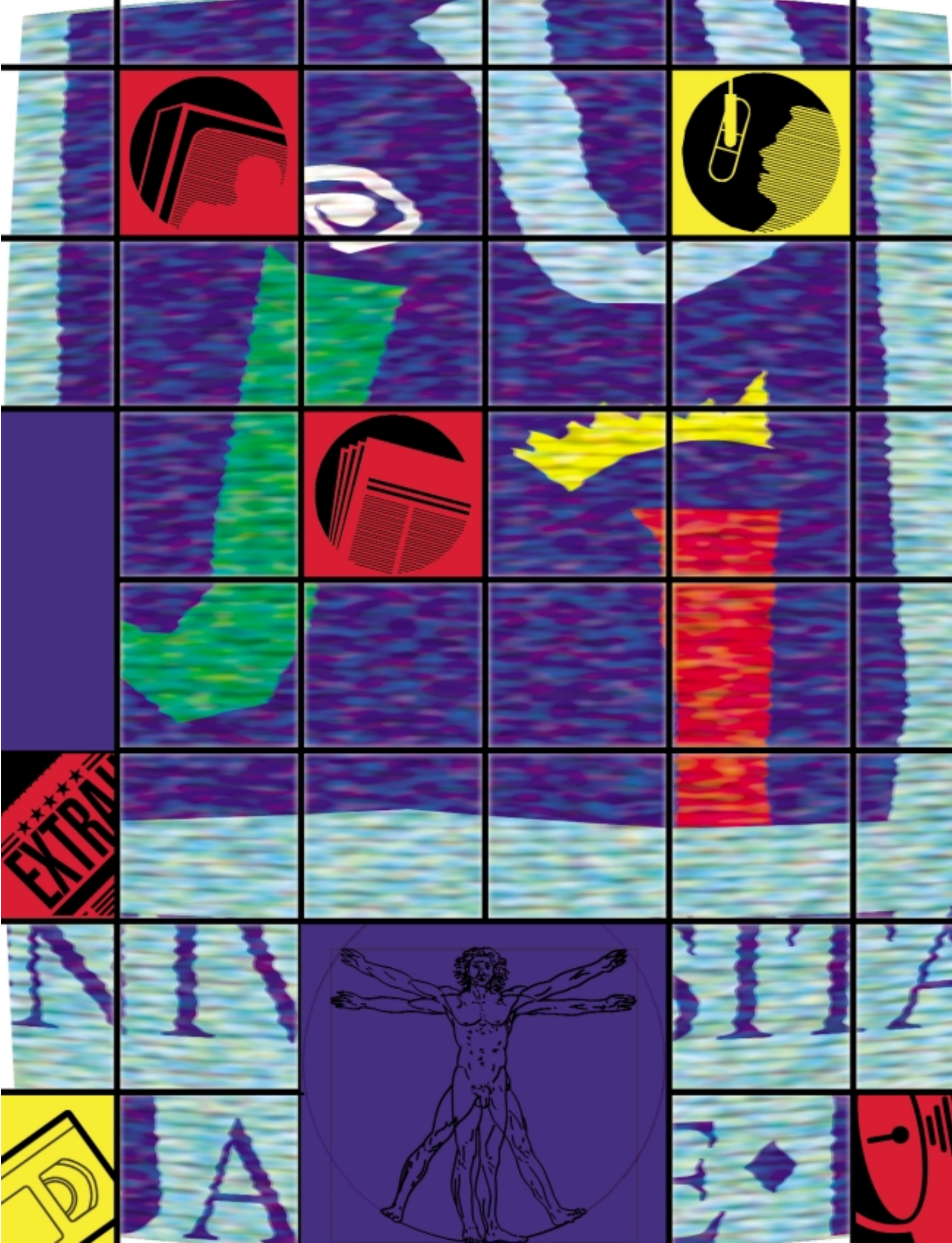
- Activitat 1.0. Avaluar i controlar la imatge corporativa de la Universitat Jaume I, així com tots els elements referents a la seua identitat visual.
- Activitat 1.1. Formalitzar l'estratègia d'imatge corporativa de la Universitat.
- Activitat 1.2. Elaborar, controlar i portar a cap, amb els òrgans i institucions respectius, els diferents programes de comunicació corporativa que s'estableixen en el PEIC.

Funció 2: Executar el programa de comunicació corporativa que establisca el Pla Estratègic d'Imatge Corporativa de l'UJI.

- Activitat 2.0. Elaborar i executar el Pla Anual de Comunicació de l'UJI.
- Activitat 2.1. Avaluar la política d'imatge i comunicació (I+C) de la resta d'universitats.
- Activitat 2.2. Crear i mantenir una base de dades d'I+C de la Universitat Jaume I i del sector universitari.
- Activitat 2.3. Gestionar la publicitat de l'UJI.
- Activitat 2.4. Gestionar totes les edicions corporatives, així com els diferents canals de comunicació corporativa, tant interns com externs.
- Activitat 2.5. Regular les normes que han de regir la personalitat corporativa (identitat visual i comunicació) de l'UJI.

Funció 3: Definir i executar l'estratègia editorial de la Universitat Jaume I i fer l'avaluació d'aquesta i de la del sector.

- Activitat 3.0. Supervisar la producció editorial de l'UJI.
- Activitat 3.1. Desenvolupar les línies de treball ja iniciades en l'àmbit de la producció electrònica de publicacions científiques.
- Activitat 3.2. Desenvolupar línies de difusió i/o comercialització dels productes videogràfics o hipermèdia produïts per l'UJI.



• Àrea de Comunicació Corporativa i Patrocini

Funció 4. Coordinar amb els responsables dels diferents programes corporatius, les línies de comunicació de serveis (docència, investigació i altres) d'acord amb les directrius establertes pel Pla Estratègic d'Imatge Corporativa.

- Activitat 4.0. Gestionar les campanyes de promoció de l'UJI
- Activitat 4.1. Coordinar les edicions de comunicació dels diferents serveis.
- Activitat 4.2. Planificar anualment la compareixença de l'UJI en fires i exposicions del sector educatiu i/o d'investigació.
- Activitat 4.3. Desenvolupament de nous productes de comunicació corporativa per al consum intern i extern.
- Activitat 4.4. Control i realització de les edicions corporatives (memòries, pressupost, agenda acadèmica, guies...)
- Activitat 4.5. Control i realització de vídeos, productes audiovisuals i hipermèdia de caràcter corporatiu.
- Activitat 4.6. Direcció i supervisió de continguts del futur canal temàtic de l'UJI en tecnologia digital per cable, així com la col·laboració en el desenvolupament de productes docents per a aquest canal.
- Activitat 4.7. Disseny i supervisió dels productes de marxandatge de la institució.

Funció 5. Coordinar amb els representants de l'Equip de Govern de l'UJI competents les línies de comunicació de patrocini d'acord amb les directrius establertes pel Pla Estratègic d'Imatge Corporativa.

- Activitat 5.0. Creació i manteniment d'una base de dades per a la gestió del Programa de Patrocini de l'UJI.
- Activitat 5.1. Realització dels suports comunicatius per a la relació amb els patrocinadors (cartes, comunicats, carpeta de projectes...)
- Activitat 5.2. Gestió de contactes delegats pel rector i els membres de l'Equip de Govern.
- Activitat 5.3. Seguiment i valoració dels suports dels patrocinadors en les diferents accions i projectes.
- Activitat 5.4. Revaloració comunicativa i mediàtica dels projectes patrocinats
- Activitat 5.5. Elaboració d'informes de resultats tangibles i intangibles per als patrocinadors com a conseqüència del seu suport als projectes de la institució.

Funció 6. Coordinar, amb la Gerència, la Direcció del Servei de Recursos Humans i de la Unitat de Suport Educatiu de la Universitat Jaume I, el Pla de Comunicació Interna d'acord amb les directrius establertes pel Pla Estratègic d'Imatge Corporativa.

- Activitat 6.0. Dissenyar els mitjans necessaris per a l'adequada difusió i posada en pràctica del Pla de Comunicació Interna.
- Activitat 6.1. Establir els mecanismes per a una constant innovació tecnològica dels mecanismes en què es basa el Pla de Comunicació Interna.
- Activitat 6.2. Gestionar i actualitzar el *web* de l'UJI, així com altres canals electrònics, per tal de convertir-los en els principals mitjans de comunicació interna de la institució.
- Activitat 6.3. Confeccionar els continguts informatius dels mitjans de comunicació interna (informació en Intranet de Juntes de Govern i Claustre).

• Àrea de Comunicació i Relacions informatives

Funció 7. Gestionar les relacions de la Universitat Jaume I amb els mitjans de comunicació.

- Activitat 7.0. Desenvolupar sistemes informàtics de difusió automatitzada d'informació als mitjans de comunicació.
- Activitat 7.1. Redactar textos i guions de suport per a la compareixença pública de l'equip directiu de l'UJI, així com de qualsevol altre membre de la comunitat universitària que ho sol·licite.
- Activitat 7.2. Elaborar i executar el Pla de Formació de Portaveus de l'UJI.
- Activitat 7.3. Elaborar i actualitzar anualment una base de dades sobre periodistes relacionats amb el sector educatiu, així com amb tots els àmbits relacionats amb les àrees de coneixement en què treballa l'UJI.
- Activitat 7.4. Confeccionar i distribuir comunicats i dossiers de premsa, convocar conferències de premsa i gestionar entrevistes i publireportatges d'interès per a l'UJI.

Funció 8. Capturar i emmagatzemar informacions d'interès per a l'ús intern i extern de l'Universitat Jaume I i de l'equip de govern.

- Activitat 8.0. Capturar, elaborar i distribuir informacions aparegudes en els mitjans de comunicació sobre un repertori temàtic d'interès per a la Universitat Jaume I.
- Activitat 8.1. Alimentar una base de dades relacionals de temes apareguts en els mitjans de comunicació sobre l'hipersector de l'educació.
- Activitat 8.2. Sintetitzar la informació d'actualitat apareguda en els mitjans de comunicació que siga d'interès per a la Universitat i posar-la a disposició dels seus membres a través d'un sistema electrònic de distribució interna.
- Activitat 8.3. Dissenyar i mantenir una base de dades actualitzada de les activitats que s'han de desenvolupar en l'UJI (agenda d'activitats).
- Activitat 8.4. Col·laborar amb els diferents centres, departaments i serveis de l'UJI en les respectives programacions d'agenda amb vista a mantenir fluxos d'activitat i evitar coincidències.
- Activitat 8.5. Recopilar i emmagatzemar, perquè resulte fàcil de recuperar, la totalitat de la informació d'interès de l'UJI, amb vista als seus públics, tant interns com externs.
- Activitat 8.6. Distribuir interna i externament el programa d'activitats de l'UJI.
- Activitat 8.7. Redactar informes i dossiers de temes informatius per a donar suport a les relacions amb els mitjans i a les compareixences internes i externes de membres de l'UJI, com un gabinet tècnic de la institució.

Funció 9. Gestionar els mitjans propis de comunicació de l'UJI:

- Activitat 9.1. Direcció i elaboració de la revista mensual de la Universitat Jaume I, *Vox UJI*.
- Activitat 9.2. Direcció de la futura emissora cultural de la Universitat Jaume I, *Vox UJI Ràdio*.
- Activitat 9.3. Realització de continguts informatius per al futur canal digital per cable de la Universitat, *Vox UJI Televisió*.



3.3. Instruments de gestió de la imatge

Dels diversos instruments que hi ha al servei de la gestió de la imatge corporativa, la DIRCOM de l'UJI ha seleccionat els dos que a continuació se citen, per l'alt valor estratègic que tots dos posseeixen i perquè garanteixen a mitjà termini una gestió eficaç de la imatge de la institució.

Els dos instruments de gestió de la imatge corporativa són:

- El Consell d'Imatge de la Universitat Jaume I.
- El Monitor d'Imatge Corporativa de la Universitat Jaume I.

El **CONSELL D'IMATGE DE LA UNIVERSITAT JAUME I** és un òrgan consultiu creat per a col·laborar en la definició estratègica de la política d'imatge corporativa, assessorar l'Equip de Govern en matèria d'imatge i col·laborar amb la DIRCOM en l'execució i control de la política de comunicació.

Per a entendre la naturalesa i la transcendència del Consell d'Imatge cal tenir en compte que la imatge corporativa de l'UJI no serà només el resultat de les seues accions de comunicació o, almenys, no ho serà exclusivament.

La seua imatge, al contrari, serà el resultat del comportament global de la institució; des de la qualitat en la docència i la investigació, fins a les formes d'expressió telefònica d'un empleat de la Universitat o a la repercussió que tinga un dels actes culturals organitzats.

Les **funcions** del Consell d'Imatge de l'UJI són les següents:

- Contribuir a l'elaboració del PEIC (Pla Estratègic d'Imatge Corporativa) de l'UJI i proposar les modificacions que es consideren oportunes d'acord amb l'avaluació periòdica de la imatge de l'UJI.
- Col·laborar en l'elaboració del Pla Anual de Comunicació de l'UJI.

El Consell d'Imatge col·laborarà en l'elaboració del Pla Estratègic d'Imatge Corporativa i de la seua concreció en els corresponents plans anuals de comunicació, l'aprovació dels quals correspon, en ambdós casos, a l'Equip de Govern de l'UJI i a la Junta de Govern, que els haurà de ratificar.



El director de Comunicació i Publicacions exercirà la coordinació del Consell d'Imatge de l'UJI, que estarà format per representants de totes les àrees d'actuació implicades.

El **MONITOR D'IMATGE CORPORATIVA DE LA UNIVERSITAT JAUME I** és l'instrument d'avaluació dels resultats de la política d'imatge i comunicació, en les quals s'introduiran els canvis necessaris a partir dels resultats d'aquesta labor de monitorització permanent de la imatge de la institució.

MONITOR D'IMATGE CORPORATIVA
METODOLOGIA

Aplicació de tècniques qualitatives i quantitatives
Valoració d'un repertori d'índexs d'imatge corporativa

PERIODICITAT
Anual

INFORME DE RESULTATS
Estat de la imatge corporativa de l'UJI
Recomanacions per a enfortir la imatge



4. Mapa de Públics de l'UJI

4.1.

Variables de
configuració dels
públics

4.2.

Repertori de
públics

4.3.

Coeficient de
Comunicació
Necessària



4.1. Variables de configuració dels públics

Són els criteris d'acord amb els quals s'ha de valorar la importància que determinat públic té per a l'UJI i, en conseqüència, la quantitat i el tipus de comunicació que aquest públic necessita per a mantenir-hi una relació eficaç.

Una vegada definides, les variables de comunicació serveixen per a construir el Mapa de Públics de l'UJI i la posterior ponderació, d'acord amb la base del qual els públics són jerarquizats.

Les variables de configuració que s'han tingut en compte són les següents:

- ▶ La importància estratègica per a la institució.
- ▶ La capacitat de difusió directa de la imatge de l'UJI.
- ▶ La capacitat d'integració en l'entorn.
- ▶ L'enfortiment de la identitat corporativa..

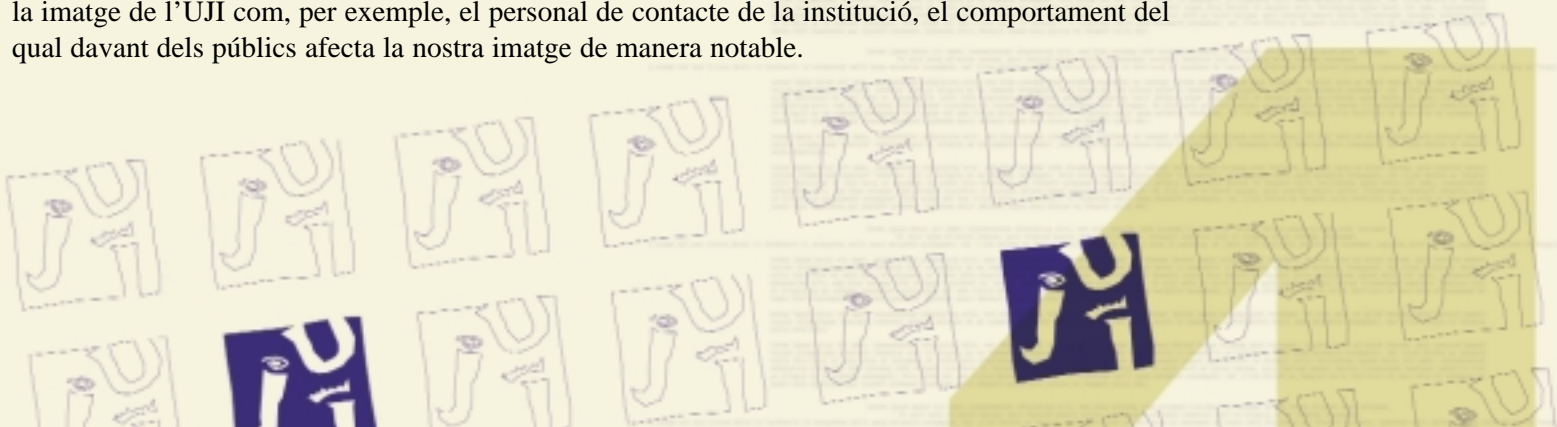
La **importància estratègica** que per a la institució tinga un públic determinat és la primera variable a tenir en compte, ja que afecta la importància d'aqueix públic en l'èxit dels objectius institucionals de l'UJI. És el criteri clàssic per a la ponderació dels públics i l'assignació de prioritats.

Un director de departament, un cap de servei i, per descomptat, els equips executius i decisoris (Equip de Govern, deganats, Junta de Govern i Claustre) són públics que requereixen una comunicació especial per tal d'aconseguir la millor comprensió del projecte institucional i la consecució dels seus objectius.

D'igual manera, també demanden una comunicació especial aquells públics com ara els patrocinadors estratègics, els directors dels mitjans locals i autonòmics, les empreses en què es realitza el Pràcticum i la resta d'universitats que formen part de l'Institut Joan Lluís Vives.

La **difusió directa de la imatge de la Universitat** és el següent criteri de classificació dels públics d'acord amb la capacitat de generar en altres una imatge positiva o negativa de la institució. En el cas anterior ens cenyíem a la influència en la consecució d'objectius estratègics. Ara ens remetem a la capacitat per a influir en la imatge corporativa de determinats públics que actuen com a transmissors de la imatge de l'UJI cap a tercers.

La repercussió d'aquests públics sobre la imatge corporativa pot ser qualitativament important, com les opinions dels membres del Consell Social o la Sindicatura de Greuges. També pot tractar-se de públics la rellevància dels quals no siga tan qualificada, però que també resulta fonamental per a la imatge de l'UJI com, per exemple, el personal de contacte de la institució, el comportament del qual davant dels públics afecta la nostra imatge de manera notable.



La **influència sobre l'opinió pública** és el criteri que classifica els públics segons la seua capacitat d'incidir en altres de manera indirecta i mitjançera tot actuant com a prescriptors d'opinió.

Encara que la comunicació amb aquest tipus de públics no tinga efectes immediats, la capacitat d'influir en l'opinió del conjunt de la població els situa entre els prioritaris. La seua transcendència sol ser al mateix temps qualitativa i quantitativa, com és el cas dels periodistes i, en general, dels líders d'opinió.

La **capacitat d'integració en l'entorn** fa referència a les capacitats o possibilitats de cada un dels públics de l'UJI per afavorir la integració de la institució en el seu entorn social, econòmic, cultural, etc.

Es tracta, doncs, de públics que realitzen una funció de connexió o passarel·la entre la Universitat i aquelles persones o col·lectius a què aquesta pretén acostar-se de manera prioritària, perquè estar situats dins del seu àmbit d'influència.

Especial paper juguen en aquest camp els membres del Consell Social, les organitzacions empresarials i professionals, els centres de secundària, les associacions de pares i mares d'alumnes, les empreses on es fa el Pràcticum, la Fundació Universitat Jaume I-Empresa, i també la Societat d'Amics i Antics Alumnes de l'UJI, entre altres públics.

Per a acabar, l'**enfortiment de la identitat corporativa** és la variable que avalua la influència dels distints públics com a elements constructors d'una identitat comuna compartida per tots els membres de la comunitat universitària.

En aquest sentit és especialment important el paper dels òrgans de decisió col·lectiva (Claustre i Junta de Govern), a més a més d'aquells altres que afavoreixen la participació dels membres de l'UJI en l'autogovern de la institució (comissions i consells), així com el personal directiu del PDI i PAS (directors de departament i caps de servei) i els representants dels alumnes (Consell d'Estudiants).



4.2. Repertori de públics

El mapa de públics preveu un total de 62 grups de públics, dividits en deu segments:

1. Estructura participativa.
2. Personal docent i investigador.
3. Alumnes.
4. Personal d'administració i serveis.
5. Líders d'opinió.
6. Patrocinadors.
7. Entorn sociocultural.
8. Mitjans de comunicació.
9. Entorn laboral i econòmic.
10. Entorn educatiu.

Després cal desagregar cada grup de públics en els diferents col·lectius que el formen per a poder ponderar, a continuació, la importància de cada un d'aquests col·lectius d'acord amb les quatre variables de configuració determinades en l'epígraf anterior.

D'aquesta manera obtindrem un valor numèric —el Coeficient de Comunicació Necessària— que indicarà la quantitat d'informació que un públic necessita d'acord amb la importància que té per a la Universitat.



4.3. Coeficient de Comunicació Necessària

Després d'elaborar els repertoris de públics, el següent pas és ponderar la importància de cada públic, d'acord amb les variables de configuració establertes prèviament, assignant a cada un un coeficient numèric: el Coeficient de Comunicació Necessària (Cn).

El procediment per a trobar el Cn és molt senzill. S'hi ha seguit la regla següent:

COEFICIENT DE COMUNICACIÓ NECESSÀRIA (Cn)

Es puntuava de 0 a 5 la importància de cada públic d'acord amb cada una de les quatre variables de configuració

Se suma la puntuació obtinguda per cada públic, corresponent a totes les variables. Es divideix aquesta xifra entre la màxima puntuació possible (el total de variables x 5). La xifra obtinguda, el valor de la qual estarà entre 0 i 1, expressa el valor numèric del Coeficient de Comunicació Necessària (Cn).

El coeficient Cn, com la denominació indica, expressa la prioritat comunicativa de cada un dels públics, la quantitat de comunicació que necessita cada públic d'acord amb la importància que té per a la institució. El valor del coeficient Cn cal prendre'l en un sentit relatiu, com a orientació de l'atenció que determinat públic requereix per part de la DIRCOM de l'UJI.

A la dreta s'exposa en Mapa de Públics de la Universitat Jaume I.



MAPA DE PÚBLICS DE LA UNIVERSITAT JAUME I

Coeficient de Comunicació Necessària (C.n.)

	Importància estratègica	Difusió directa imatge	Influència opinió pública	Integració en l'entorn	Enfortiment identitat corporativa	C.n.
1 ESTRUCTURA PARTICIPATIVA						
10 Equip de Govern						
11 Deganats i direcció de l'Escola						
12 Junta de Govern						
13 Claustre						
14 Juntetes de Centre						
15 Consell d'Estudiants						
16 Comissions i consells						
17 Síndic de Greuges						
18 Consells de Departament						
19 Consells de Titulació						
110 Representants sindicals						
111 Consell Social						
2 PERSONAL DOCENT I INVESTIGADOR						
20 Directors de departament						
21 Directors de titulació						
22 Professorat titular						
23 Professorat ajudant i associat						
3 ALUMNES						
30 Alumnes de primer cicle						
31 Alumnes de segon cicle						
32 Alumnes de tercer cicle						
33 Associacions d'alumnes						
34 Alumnes de formació no reglada						
4 PERSONAL D'ADMINISTRACIÓ I SERVEIS						
40 Caps de servei						
41 Personal tècnic						
42 Personal de contacte						
43 Resta de personal						
5 LÍDERS D'OPINIÓ						
50 Àmbit educatiu i universitari						
51 Àmbit empresarial i econòmic						
52 Àmbit polític, cultural i social						
6 PATROCINADORS						
60 Patrocinadors estratègics						
61 Accions conjunturals						
62 Entitats de suport						
7 ENTORN SOCIOCULTURAL						
70 Partits polítics						
71 Associacions culturals						
72 Associacions civicosocials						
8 MITJANS DE COMUNICACIÓ						
80 Periodistes especialistes universitat-local i auton.						
81 Periodistes especialistes universitat-nacional						
82 Directors de mitjans locals i autonòmic						
84 Periodistes ciència i tecnologia						
86 Premsa sectorial						
9 ENTORN GLOBAL						
90 Administració europea						
91 Administració central						
92 Administracions autonòmiques						
93 Administració provincial i supramunicipal						
94 Administracions locals						
95 Cambres de Comerç						
96 Associacions empresarials						
97 Associacions i col·legis professionals						
98 Grans empreses						
99 Pimes						
910 Sindicats						
911 Fundació Universitat Jaume I-Empresa						
912 Empreses pràcticum						
913 Proveïdors d'obres i serveis						
10 ENTORN EDUCATIU						
100 Centres de Secundària. Batxillerat						
101 Centres de Secundària. Cicles Formatius						
102 APA						
103 Conselleria de Cultura, Educació i Ciència						
104 Resta de universitats de l'Institut J.L. Vives						
105 Resta de universitats de l'Estat						
106 Universitats estrangeres i altres centres formatius						
107 Instituts universitaris						
108 Centres d'investigació						

5. Normes i directrius generals de Comunicació

5.1. La personalitat corporativa de la Universitat Jaume I: *L'estil de comunicació UJI*

5.2. El contingut de la comunicació

5.3. La normativa de la comunicació institucional

5.4. La pràctica de la comunicació

5.1. La personalitat corporativa de la Universitat Jaume I: *L'estil de comunicació UJI*

L'última funció del MAGIC és configurar una personalitat corporativa de la Universitat Jaume I que la identifique i la diferencie de la resta de les institucions i contribuïska a projectar una imatge positiva de la Universitat a través d'una pràctica harmònica de totes les seues manifestacions comunicatives.

Per a construir aqueixa personalitat diferenciadora és necessari actuar sinèrgicament en tres plans diferents però complementaris:

- El contingut de la comunicació.
- La forma de la comunicació.
- La pràctica de la comunicació.

Quan s'aconsegueisca l'harmonia entre aquests tres plans de la personalitat de l'UJI s'haurà aconseguit un estil propi de comunicació —l'estil UJI— que serà el principal factor per a configurar aqueixa personalitat corporativa que ens identifique, no sols a través dels nostres missatges, sinó també gràcies a les formes i a l'execució de la comunicació.

L'ESTIL DE COMUNICACIÓ UJI
EL CONTINGUT DE LA COMUNICACIÓ
Comunicar sempre la identitat corporativa de l'UJI
Comunicar els atributs que defineixen el posicionament estratègic de l'UJI

LA FORMA DE LA COMUNICACIÓ
Normes d'identitat visual corporativa
Gestió de la marca UJI
Llibre d'estil

LA PRÀCTICA DE LA COMUNICACIÓ
Intervenció de portaveus
Relacions amb la premsa
Normes d'actuació del personal de contacte
Codi deontològic de la comunicació de l'UJI

5.2. El contingut de la comunicació

Per a fixar una personalitat corporativa diferenciadora de l'UJI cal actuar en primer lloc sobre el pla conceptual de la comunicació. Hi ha dos principis que cal observar en tot moment per a consolidar aqueix estil de comunicació UJI que ens identifique i diferencie:

- Comunicar la identitat corporativa de l'UJI.
- Traslladar, a través de la comunicació, el posicionament estratègic de l'UJI per a projectar la imatge intencional que necessitem.

Per a comunicar la **identitat corporativa de l'UJI** s'hauran d'introduir, sempre que siga possible, els mateixos missatges sobre la nostra Universitat, i intentar que en tots els suports informatius, en les autopresentacions, en els catàlegs, en les guies i en altres suports comunicatius s'utilitzen, totalment o parcial, les següents **SÍNTESI DE LA IDENTITAT CORPORATIVA**, codificades especialment per a transmetre l'esmentada identitat.

SÍNTESI DE LA IDENTITAT CORPORATIVA

Text 1 (204 paraules)

La Universitat Jaume I de Castelló és un centre d'ensenyament superior i investigació que persegueix el desenvolupament social, econòmic i cultural de la societat del seu entorn mitjançant la creació i transmissió de coneixements.

La Universitat Jaume I va nàixer el 1991 amb vocació de consolidar-se com una universitat dinàmica i emprenedora, la finalitat de la qual és aconseguir l'excel·lència de la docència, la investigació i els serveis que ofereix a la societat. En l'actualitat imparteix 23 titulacions, sotmeses a avaluació contínua, amb programes i plans d'estudi nous, flexibles i competitius, capaços de respondre i adaptar-se a les exigències que la societat planteja.

La Jaume I compta amb un campus únic, de creació recent, que li permet oferir una formació no massificada i unes relacions humanes més pròximes. Així mateix, la seua integració en el teixit social possibilita que el 100% de l'alumnat matriculat duga a terme estades en pràctiques en empreses o institucions.

La seua aposta per la innovació científica i tecnològica es complementa amb la formació humanística, que afavoreix que l'alumnat es forme com a professional i com a ciutadà. La Universitat Jaume I, així mateix, respon a les necessitats i demandes socials, sempre canviants, amb una oferta investigadora diversificada i interdisciplinària.



Text 2 (358 paraules)

La Universitat Jaume I de Castelló és un centre d'ensenyament superior i investigació, creat el 1991, que persegueix el desenvolupament social, econòmic i cultural de la societat del seu entorn mitjançant la creació i transmissió de coneixements.

La Universitat Jaume I va nàixer amb vocació de consolidar-se com una universitat dinàmica i emprenedora, la finalitat de la qual és aconseguir l'excel·lència de la docència, la investigació i els serveis que ofereix a la societat. En l'actualitat imparteix 23 titulacions, sotmeses a plans d'avaluació contínua, i compta amb 12.000 estudiants, un volum que li permet donar una atenció personalitzada al seu alumnat i ser una universitat sense problemes de massificació. A això contribueix un campus únic, de creació recent, atractiu, que permet unes relacions humanes més pròximes, i que està perfectament comunicat amb la ciutat de Castelló i les localitats pròximes.

La Universitat Jaume I imparteix programes i plans d'estudi nous, flexibles i competitius. Programes i plans capaços de respondre i adaptar-se a les exigències que la societat planteja. El caràcter interdisciplinari de la Universitat Jaume I garanteix l'autonomia dels estudiants i amplia les seues possibilitats d'ocupació en el futur gràcies a les estades en pràctiques per al 100% dels alumnes matriculats.

La Universitat Jaume I és pionera en la utilització de les noves tecnologies de la informació per a la difusió de coneixements, conscient que la comunicació i la creativitat són els instruments de futur més importants. La Universitat Jaume I va ser la primera institució acadèmica a tenir presència en la World Wide Web (www) i a desenvolupar un cercador d'informació (¿dónde?) a la xarxa Internet, un dels més utilitzats d'Espanya, que després de diversos anys d'activitat té prevista la reconversió com a portal d'innovació educativa a la xarxa.

Aquest esforç per mantenir-se en l'avantguarda tecnològica es complementa amb la formació humanística, que afavoreix que l'alumnat es forme com a professional i com a ciutadà. La Universitat Jaume I, així mateix, respon a les necessitats i demandes socials, sempre canviant, amb una oferta diversificada i flexible, que aposta per la creativitat, que conjuga la investigació bàsica i l'aplicada, i que presta suport als grups emergents i interdisciplinaris.



Text 3 (458 paraules)

La Universitat Jaume I de Castelló és un centre d'ensenyament superior i investigació, creat el 1991, que persegueix el desenvolupament social, econòmic i cultural de la societat del seu entorn mitjançant la creació i transmissió de coneixements.

La Universitat Jaume I va nàixer amb vocació de consolidar-se com una universitat dinàmica i emprenedora, la finalitat de la qual és aconseguir l'excel·lència de la docència, la investigació i els serveis que ofereix a la societat. En l'actualitat imparteix 22 titulacions, sotmeses a plans d'avaluació contínua, i compta amb 12.000 estudiants, un volum que li permet donar una atenció personalitzada al seu alumnat i ser una universitat sense problemes de massificació. A això contribueix un campus únic, de creació recent, atractiu, que permet unes relacions humanes més pròximes, i que està perfectament comunicat amb la ciutat de Castelló i les localitats pròximes..

La Universitat Jaume I imparteix programes i plans d'estudi nous, flexibles i competitius. Programes i plans capaços de respondre i adaptar-se a les exigències que la societat planteja. El caràcter interdisciplinari de la Universitat Jaume I garanteix l'autonomia dels estudiants i amplia les seues eixides al món laboral. De fet, els plans d'estudi contenen estades en pràctiques per al 100% dels alumnes matriculats, que es desenvolupen en empreses i institucions. Alhora, i per a aconseguir una formació completa de l'alumnat, es treballa per a potenciar l'intercanvi educatiu amb altres països.

La Jaume I destaca dins de l'Estat espanyol en l'obtenció de recursos externs per a investigació i desenvolupament per professor. El seu compromís amb la qualitat dels serveis, el desenvolupament social i la formació integral dels seus membres, científicotècnica i humanística, són característiques que la defineixen així com la gestió transparent i participativa de la institució.

La Universitat Jaume I és pionera en la utilització de les noves tecnologies de la informació per a la difusió de coneixements, conscient que la comunicació i la creativitat són els instruments de futur més importants. La Universitat Jaume I va ser la primera institució acadèmica a tenir presència en la World Wide Web (www) i a desenvolupar un cercador d'informació (¿dónde?) a la xarxa Internet, un dels més utilitzats d'Espanya. La Universitat Jaume I preveu convertir-se així mateix en la primera universitat amb un Centre d'Educació i Noves Tecnologies (CENT), amb una connexió directa amb els centres d'educació primària i secundària..

Aquest esforç per mantenir-se en la innovació científica i tecnològica es complementa amb la formació humanística, que afavoreix que l'alumnat es forme com a professional i com a ciutadà. La Universitat Jaume I, així mateix, respon a les necessitats i demandes socials, sempre canviants, amb una oferta diversificada i flexible, que aposta per la creativitat, que conjuga la investigació bàsica i l'aplicada, i que presta suport als grups emergents i interdisciplinaris.

El segon principi necessari per a construir la personalitat corporativa de l'UJI en el pla conceptual és traslladar, a través de la seua comunicació, els atributs que defineixen el seu **posicionament estratègic**, només així s'aconseguirà projectar una imatge intencional de la institució que permeta la satisfacció de les seues metes institucionals.

L'esquema que cal seguir per a traduir el posicionament estratègic a arguments de comunicació és el següent:

COMUNICAR EL POSICIONAMENT ESTRATÈGIC DE L'UJI

Objectius institucionals



Atributs d'imatge intencional/ Posicionament estratègic



Arguments comunicatius

A continuació es codifiquen els atributs que defineixen el posicionament estratègic de l'UJI en forma d'**ARGUMENTS COMUNICATIUS**. Cal tenir en compte que aquests arguments s'han de constituir en la primera matèria de la comunicació de l'UJI en totes les seues manifestacions, des dels suports d'autopresentació institucionals a la intervenció de portaveus de la Universitat.





1. Millora contínua de la docència

La Universitat Jaume I s'orienta cap a la **qualitat de la docència** i ofereix uns plans d'estudi flexibles i competitius perquè...

- sotmet el professorat i les titulacions a una avaluació constant;
- ofereix una formació integral, científicotècnica i humanística, amb assignatures comunes d'informàtica i noves tecnologies, llengües modernes i espai i valors europeus;
- en la planificació intervé una comissió mixta formada per professionals coneixedors de la realitat socioeconòmica i laboral;
- s'esforça per desenvolupar habilitats i capacitats en l'alumnat per facilitar-los les possibilitats de trobar treball en el futur.

La Universitat Jaume I ofereix titulacions amb els **perfils professionals més demandats** pel seu entorn i es preocupa de la inserció laboral de l'alumnat perquè...

- permet una formació pràctica al 100% de l'alumnat, amb estades en empreses i institucions;
- preveu la creació d'un Observatori Professional Permanent;
- disposa d'una borsa de treball que canalitza a través d'un servei en què participa el Servei Valencià d'Ocupació i la Fundació Universitat Jaume I-Empresa;
- incentiva la creació d'empreses mitjançant l'organització de cursos i premis, així com amb el suport a les «júnior-empreses».



2. Autofinançament d'I+D i generadora de riquesa

La Universitat Jaume I és una universitat compromesa amb el seu entorn, que orienta la docència i la investigació cap a les necessitats de la societat i l'empresa perquè...

- és una de les primeres universitats de l'Estat espanyol en l'obtenció de recursos externs per a Investigació i Desenvolupament per professor;
- col·labora amb més de 1.200 empreses;
- ofereix cursos de postgrau i formació contínua que responen a la demanda de l'entorn professional i social;
- respon a la demanda social amb investigacions pioneres sobre temes de gran interès general com l'aplicació de les noves tecnologies per a la curació de l'anorèxia, el desenvolupament de la robòtica o temes relacionats amb les ciències experimentals;
- disposa d'un Servei Central d'Instrumentació Científica (SCIC) que centralitza tot l'instrumental científic de la Universitat per posar-lo a disposició tant dels grups d'investigació interns com d'empreses i institucions externes.

La Universitat Jaume I col·labora estretament amb el sector ceràmic, considerat el motor de l'economia castellonenca, perquè...

- disposa d'un centre d'investigació, l'Institut de Tecnologia Ceràmica, que ofereix les novetats més avantguardistes sobre materials i dissenys;
- destina al sector tauleller el 63% dels seus projectes d'investigació contractats amb empreses.



3. Ús de noves tecnologies de la informació i la comunicació

La Universitat Jaume I és una institució pionera en l'ús de les noves tecnologies de la informació i la comunicació perquè...

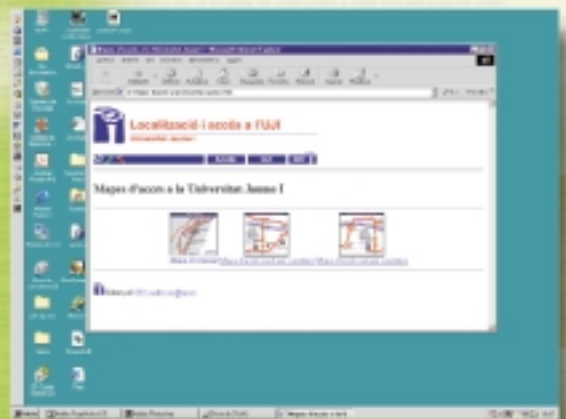
- és el primer centre que ofereix a tota la comunitat universitària la possibilitat de connectar-se gratuïtament a Internet des del domicili particular;
- és la primera institució acadèmica que ha tingut presència en la World Wide Web (www);
- és l'única universitat que respon a les demandes d'informació a la xarxa perquè ha reconvertit el seu cercador en un portal temàtic, seguint les últimes tendències en l'elaboració de continguts per a Internet (*¿dónde?*);
- treballa en el desenvolupament d'un canal de televisió propi de temàtica universitària amb tecnologia digital per cable.

La Universitat Jaume I és una institució compromesa amb l'avanç tecnològic perquè...

- preveu la creació d'un laboratori de formació informàtica de professorat, amb una connexió directa amb centres d'educació primària i secundària.

La Universitat Jaume I és un centre que aprofita els avantatges d'Internet per a millorar el servei al seu públic perquè...

- ofereix a tots els estudiants comptes personals de correu electrònic al moment de la matriculació;
- permet sol·licitar certificats i documents oficials sense necessitat de desplaçar-se;
- difon una completa i actualitzada informació sobre l'activitat docent i investigadora a través de la xarxa;
- ofereix formació complementària amb un ampli programa de cursos a distància, a través de la xarxa.



4. Participació i comunicació

La Universitat Jaume I és una institució amb una estructura democràtica i participativa perquè...

- permet que tot el professorat i l'alumnat intervinga en la reestructuració dels plans d'estudi i en tots els òrgans de gestió universitària;
- té una associació d'exalumnes que participen activament en la vida universitària;
- involucra la societat amb el programa de Campus Obert, que integra un seguit d'activitats en diferents espais físics del seu àmbit d'influència.

La Universitat Jaume I és una universitat comunicativa i transparent perquè...

- utilitza Internet com a principal mitjà de comunicació interna, ja que és un canal a què pot accedir tota la comunitat universitària de forma bidireccional i interactiva;
- manté canals oberts per a la lliure comunicació i relació dels seus membres, amb la posada en servei d'un grup de discussió de temàtica lliure (secció d'opinió del SIC);
- posa a disposició dels seus públics tota la informació que necessiten, a través de la xarxa i amb un periòdic mensual amb una tirada que cobreix una *ratio* de 0,8 exemplars per persona;
- té previst la posada en servei d'un canal de televisió propi de temàtica universitària dins del paquet d'una operadora de televisió i serveis de cable;
- presenta grans facilitats per a la comunicació personal gràcies, tant a la grandària, com al tarannà obert de tots els membres de la comunitat universitària.



5. Compromís actiu social i ecològic

La Universitat Jaume I demostra el respecte al medi ambient a través de...

- la creació d'una Oficina Verda, que ofereix assessorament als departaments universitaris i organismes externs i s'encarrega de la gestió dels residus generats per la Universitat mateixa;
- la destinació de fons a la investigació d'energies alternatives, aprofitament de recursos hidràulics, reciclatge de materials, reducció de contaminació, etc.;
- la formació i informació de l'alumnat per a un compromís responsable amb el medi ambient.

La Universitat Jaume I és una universitat solidària perquè...

- és l'única universitat espanyola integrada en el Consorci d'Universitats Europees per a la Pau, disposa d'un centre internacional on s'imparteix un màster d'Estudis per a la Pau i el Desenvolupament i compta amb la primera Càtedra Unesco de Filosofia de la Pau;
- té una política de solidaritat i cooperació al desenvolupament dirigida a la sensibilització i participació de la comunitat universitària en aquest àmbit;
- destina el 0,7% del pressupost a accions de solidaritat;
- té un programa de formació de voluntaris, així com una borsa de voluntaris que porten accions d'aquest tipus dins de la Universitat, i s'hi col·labora amb les ONG;
- dedica una part important de la investigació a la dona, amb dos macroprojectes: el Seminari d'Investigació Feminista i el projecte NOW, màster finançat per la Unió Europea.



5.3. La normativa de la comunicació institucional

Constitueix el segon factor de configuració de la personalitat corporativa i un nou component de l'estil de comunicació UJI. Els continguts de la comunicació solen ser més eficaços quan segueixen una normativa formal. Tres són els instruments que regularan formalment la comunicació de la Universitat Jaume I:

- ▶ Normes d'identitat visual corporativa.
- ▶ La gestió de la marca UJI.
- ▶ El Llibre d'Estil de l'UJI.

Normes d'Identitat Visual Corporativa

Les **NORMES D'IDENTITAT VISUAL de l'UJI** estan regulades íntegrament en el corresponent manual de la institució, el qual ha estat renovat recentment per adaptar-lo a les noves exigències de la Universitat i del campus del Riu Sec.

En el **MAGIC** sols es recorda els elements bàsics de la identitat visual i les normes per a la seua aplicació que han d'observar les unitats descentralitzades de l'UJI.

NORMES D'IDENTITAT VISUAL CORPORATIVA

ELEMENTS BÀSICS DE LA MARCA

Logotip corporatiu

Símbol corporatiu

Colors i tipografies corporatius

NORMES D'ÚS PER A UNITATS DESCENTRALITZADES

Ús de la identitat visual UJI en actes públics

Normes d'edició de publicacions descentralitzades

Normes d'ús de llistes de distribució de correu



Els **elements visuals bàsics** que integren la marca UJI són:

- El **logotip**, que conté la denominació normalitzada de la institució composta sobre dues línies centrades: en la primera apareix la paraula Universitat i en la segona Jaume I.
- El **símbol**, format per les inicials de la institució UJI i dos grafismes (ull i corona), que substitueixen als punts de les lletres J i I, respectivament. Aquests elements es distribueixen, igual que les inicials, sobre un quadrat a mà alçada, de manera que els costats són formes irregulars.
- El **color** del logotip i del quadrat del símbol és violeta (Pantone 2735). La U és blau clar (Pantone 310), la J és verd (Pantone 354), la I és roja (Pantone 485), la corona és groga (Pantone 108) i l'ull és blanc.
- La **tipografia** corporativa utilitzada en la construcció de la marca és la Times New Roman; i s'utilitza la Futura Bold Expandida per a les inicials.

Les **normes d'ús per a unitats descentralitzades** regulen la utilització de la marca UJI que es fa als departaments, centres i serveis de la Universitat. Aquestes normes es concreten en relació amb tres possibilitats d'ús:

- ▶ Ús de la marca en actes públics.
- ▶ Normes per a l'edició de publicacions descentralitzades.
- ▶ Normes d'ús del correu electrònic.

Tots els **actes públics organitzats per unitats descentralitzades de l'UJI** (departaments, centres i serveis) han de seguir unes normes tendents a la difusió harmònica de la identitat visual. Aquestes afecten especialment els actes en l'exterior de les instal·lacions de la Universitat, com ara la participació en congressos, fires i altres activitats culturals i/o lúdiques.

En principi es distingeix entre actes organitzats per l'UJI (interns i externs) i aquells altres en què la Universitat només hi participa, però no els organitza.

- En els **actes en què l'UJI siga organitzadora**, a més a més de participant, s'ha d'exposar en lloc visible un panell amb la marca corporativa de la institució. Qualsevol unitat descentralitzada pot sol·licitar al Servei de Comunicació i Publicacions la cessió temporal del panell que, preferentment, s'ubicarà darrere del ponent. Aquesta localització possibilitarà la difusió de la identitat visual de l'UJI a través dels recursos gràfics dels mitjans de comunicació que assistisquen a l'acte (fotografies, en premsa, i audiovisuals, en televisió).
- Per a **actes externs**, amb la presència de la Universitat en fires i exposicions, les casetes de l'UJI han de mostrar la marca corporativa i s'oferirà informació al públic amb fullets sobre la institució (identitat corporativa, titulacions, serveis, etc.).
- En els actes en què l'UJI participa, però no té la responsabilitat de l'organització ha de garantir-se la identificació dels ponents de la institució. Si és possible, se sol·licitarà la col·locació d'una inscripció a la taula amb el nom de la persona que intervé i el càrrec que exerceix a l'UJI. És recomanable que els ponents porten, en lloc visible, una agulla amb la identificació del seu centre quan acudisquen a actes externs.

Les **normes d'edició per a publicacions descentralitzades** es refereixen a les publicacions l'edició de les quals siga aliena al Servei de Comunicació i Publicacions, i que han de tenir en compte uns criteris d'homogeneïtzació que les identifiquen amb l'UJI.

Tots els fullets, programes, cartells i altres elements en suport paper han d'incorporar en lloc visible (i en portada, sempre que hi haja més d'una pàgina) la marca corporativa de l'UJI, d'acord amb les normes bàsiques arreplegades en el Manual de Normes d'Identitat Visual.

Quan aquestes unitats descentralitzades sol·liciten al Servei de Comunicació i Publicacions la confecció de les edicions (maquetació, disseny i gestió d'impressió) hauran de facilitar tots els originals en suport electrònic que calguen, els encàrrecs han de fer-se amb la següent antelació:

• Cartells	20 dies.
• Catàlegs	15 dies.
• Programes	15 dies.
• Díptics i tríptics	7 dies.
• Portades de llibres	7 dies.
• Invitacions	5 dies.

Criteris per a l'ús de les llistes de distribució. La Universitat Jaume I disposa de tres llistes de distribució de correu que permeten l'enviament de missatges massius per aquest canal als col·lectius de PDI (llista pdi), PAS (llista pas) i a ambdós alhora (llista uji). L'enviament de missatges a aquestes llistes implica que, prèviament a la distribució, aquests passen un filtre que exerceix la Direcció de Comunicació d'acord amb els següents criteris:

- ▶ Les llistes de distribució massiva (uji, pas, pdi) són canals de comunicació interna i, com a tals, la gestió depèn del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat, qui se n'encarrega d'actuar com a moderador.
- ▶ La restricció en l'ús de les llistes té com a funció evitar la saturació del canal i que, per tant, deixi de ser operatiu.
- ▶ Els criteris pels quals es regeixen les llistes són, en ordre de prioritat:
 - L'interès general per als receptors.
 - El contingut informatiu, no d'opinió.
 - El caràcter institucional de l'emissor.
 - El caràcter intern del contingut.

En els casos que així ho considere oportú el cap del Servei de Comunicació i Publicacions, perquè considere que el contingut dels missatges no s'ajusta a les característiques abans descrites, aquest podrà no distribuir-los i, si escau, oferir la via de difusió de la **tribuna lliure d'opinió** del SIC. Aquesta possibilitat es preveu amb la finalitat que tots els articles que no siguin purament informatius tinguin espai al SIC i no a les bústies de correu dels membres de l'UJI.

Per a acabar, **les normes d'ús del correu electrònic** regulen l'ús de la xarxa electrònica de la Universitat, ja que l'UJI posa a disposició de tots els seus membres un compte de correu electrònic la finalitat del qual és facilitar-ne el treball quotidià.

Els membres de la comunitat universitària que utilitzen el correu electrònic com a instrument de treball han d'identificar-se sempre en la firma (*signature*) del correu amb totes les seues dades laborals i no poden incloure en aquest apartat publicitat o missatges de tipus promocional d'entitats o institucions no vinculades amb el desenvolupament del seu lloc de treball.

La **GESTIÓ DE LA MARCA UJI** és el segon aspecte formal que regula el MAGIC. Aquesta gestió estableix la relació que ha d'existir entre la marca UJI i totes les altres “marques subordinades”, és a dir, les denominacions corporatives d'instituts, fundacions, projectes... de la Universitat.

La **regulació i el control de l'ús de la marca de l'UJI** és competència de la Junta de Govern i l'autorització per a la seua utilització, de la Secretaria General de la Universitat, a la qual haurà de sol·licitar-se de manera expressa.

La gestió comercial de la marca UJI correspon a la Universitat o qualsevol altra entitat de caràcter públic que determine la Universitat mateixa, i que s'encarregarà de gestionar les diverses aplicacions comercials de la marca. Els estatuts de creació d'aquesta empresa pública se sotmetran prèviament a aprovació per la Junta de Govern.

La sol·licitud d'ús comercial de la marca ha d'incloure les dades personals de qui la presenta, el motiu que s'al·lega per a la utilització, el mitjà en què es vol reproduir, el nombre exacte de reproduccions que s'han de realitzar i el termini de duració de l'ús de la marca.

Els sol·licitants de l'ús de la marca UJI han d'acreditar alguna relació amb la Universitat, que l'ús de la marca serà lícit i que, en tot moment, es respectaran els principis de la institució.

La **regulació de l'ús de les marques subordinades** també depèn de la Junta de Govern, que haurà d'aprovar una normativa específica, amb regles que garantisquen la difusió de la imatge corporativa de l'UJI concentrada en la marca (logotip i símbol), en lloc de fragmentar-la. Aquest fi exigirà que el símbol o el logotip de l'UJI, un dels dos necessàriament, acompanyen sempre la marca subordinada.



El **LLIBRE D'ESTIL** és una eina bàsica per a desenvolupar amb èxit la dimensió formal dels missatges i contribuir a consolidar un estil UJI de comunicació.

La Universitat Jaume I, com a organització complexa que pretén vehicular una imatge corporativa harmònica i coherent basada en la qualitat, ha de fixar el model de llengua escrita que use la comunitat universitària quan s'expressa institucionalment.

Aquesta funció, l'ha de realitzar el *Llibre d'estil de la Universitat Jaume I*, que recollirà les normes lingüístiques, de disseny de documentació i d'ús de recursos gràfics i convencions que, aplicats a l'expressió escrita institucional, en determina una imatge unificada i coherent.

El Servei de Llengües i Terminologia és l'òrgan encarregat d'elaborar aquest llibre d'estil, complementari del ja publicat *Manual de llenguatge administratiu*, i que ha d'incloure aspectes com ara els criteris d'elaboració i redacció dels textos universitaris (l'estil, l'ús de llenguatge no discriminatori, la presentació formal...), les dificultats més habituals de la normativa lingüística (el lèxic, la sintaxi, les preposicions, les perífrasis, la puntuació...), els usos convencionals de l'edició de textos (la tipografia, les majúscules i les minúscules, les abreviacions, la citació bibliogràfica...) i altres aspectes com els criteris d'ús de les llengües, la toponímia, la traducció de noms propis, etc.





5.4. La pràctica de la comunicació

La tercera dimensió comunicativa en què cal intervenir per a aconseguir refermar un “estil UJI” ha de veure amb la praxi de la comunicació, és a dir, amb la seua dimensió aplicativa i pràctica.

A continuació s’arrepleguen les normes que regulen quatre aspectes concrets d’aquesta pràctica comunicativa de l’UJI:

- ▶ La intervenció de portaveus.
- ▶ Les relacions informatives.
- ▶ Les normes d’actuació del personal de contacte.
- ▶ El Codi Deontològic de la Comunicació de la Universitat Jaume I.

En **LA INTERVENCIÓ DE PORTAVEUS** de la Universitat s’ha de procurar difondre eficaçment la personalitat corporativa de l’UJI, és a dir, ajudar a consolidar l’estil de comunicació UJI. Per a això, es tindran en compte, entre altres, aspectes com els següents:

1. Preparació

Resulta útil concretar el discurs en dos o tres idees clau, però sense oblidar dades complementàries o secundàries, per tal que el portaveu no es veja sorprès si l’auditori (públic en torn de preguntes o mitjans de comunicació) reclama aclariments o ampliació de la informació proporcionada.

2. Durant la intervenció

S’ha d’aprofitar l’ocasió per a exposar, juntament amb la informació que justifica la intervenció, aspectes bàsics de la identitat corporativa de la Universitat. Cal evitar el llenguatge tècnic i les tirallongues de dades numèriques, i emprar un llenguatge senzill i amb frases curtes. Convé destacar els arguments i aspectes importants, i afegir exemples per fer més comprensible la informació.





3. Sobre la nostra presència (sobretot si s'intervé davant de la televisió):

Convé mantenir una postura dreçada, lleugerament cap a davant, les mans juntes i els colzes situats en els braços de la cadira. En tot cas, una postura correcta i còmoda. Cal evitar els canvis de postura o jugar amb algun objecte; aquesta actitud proporciona una sensació de nerviosisme i inseguretat.

4. Declaracions

Quan el portaveu ha d'utilitzar únicament una declaració, haurà d'oferir un o dos missatges bàsics. La declaració no ha d'estendre's més d'un minut i ha de començar pel més important. Si és necessari, s'ha de buscar el suport d'exemples o proves i repetir lleument el missatge fonamental abans de fer la conclusió.



Les **RELACIONS INFORMATIVES** s'han de regir d'acord amb un conjunt de principis generals que regulen la relació d'una organització amb els mitjans de comunicació i ser executades segons unes rutines professionals comunes a qualsevol direcció de comunicació.

La rapidesa, transparència i claredat són els **principis bàsics** que han de regir les nostres relacions amb la premsa. Aquests han d'estar presents en tot procés comunicatiu, però molt especialment quan siga el periodista qui reclame la nostra col·laboració. Només així aconseguirem que el mitjà difonga la informació que nosaltres li transmetem mitjançant un comunicat o atenga les nostres convocatòries.

És necessari centralitzar els contactes amb la premsa a través de l'Àrea de Comunicació i Relacions Informatives, d'acord amb l'organigrama de la DIRCOM de la Universitat, per a evitar qualsevol imatge de falta de coordinació. Totes les telefonades han de ser ateses immediatament i facilitar al mitjà la informació que reclama o la possibilitat de contactar amb la persona de qui sol·licita declaracions; quan açò no siga possible, s'ha d'oferir sempre una alternativa.

Els **formats informatius** a través dels quals s'han de canalitzar les relacions informatives de l'UJI són prioritàriament:

- ▶ El comunicat de premsa.
- ▶ El dossier de premsa.
- ▶ La conferència de premsa.
- ▶ L'entrevista.

COMUNICAT DE PREMSA

Normes de redacció

- **Breu.** Extensió mitjana d'un foli (25 línies de 60 caràcters, en DIN A4 i amb un marge esquerre d'uns 4 centímetres).
- **Concís.** Construït amb frases simples i curtes (no més de 20 a 25 paraules cada una); cal evitar les repeticions.
- **Clar.** Estil afirmatiu i directe; les paraules importants han d'aparèixer al principi de les frases; usar puntuacions intermèdies com el punt i coma i els dos punts; una informació en cada frase i una idea en cada paràgraf; evitar l'argot professional; transcriure els noms propis en negreta i descodificar sigles i abreviatures.
- **Objectiu,** utilitzar la tercera persona; distingir entre informació i opinió, descartar expressions emfàtiques, superlatius i declaracions polèmiques.



Estructura de continguts

El contingut del comunicat segueix la regla de la piràmide invertida: la narració ha de partir del més important al menys important:

- Un titular, a través d'una frase que cree expectatives. Un bon recurs és oferir alguna xifra contundent en el titular.
- El *lead* de la notícia o *entradeta*, que és un paràgraf de no més de quatre o cinc línies que sintetitza el contingut íntegre del text i crea expectatives per a la lectura completa. Ha d'anar en negreta.
- El comunicat ha d'iniciar-se amb el missatge o **idea principal**, que ocuparà el primer paràgraf i desenvoluparà el titular.
- Els següents dos o tres paràgrafs desenvolupen i justifiquen el citat missatge principal amb **idees complementàries**.
- En l'últim paràgraf s'establiran les conclusions i repercussions que la notícia puga tenir en el futur.

Normes de presentació

- Generalment, les notes es redactaran en valencià, llengua oficial de l'UJI segons els seus Estatuts. S'optarà pel castellà quan l'enviament es realitze fora de l'àmbit geogràfic que comparteix el català com a llengua cooficial.
- S'haurà de posar la menció "Comunicat de premsa" per damunt del titular.
- Caldrà utilitzar sempre paper corporatiu on figure el logotip de l'UJI i totes les seues adreces.
- S'haurà de datar sempre el comunicat de premsa distribuït als mitjans, el qual es pot "embargar" fins a l'hora estipulada en el comunicat. En aquests casos a la capçalera del comunicat cal especificar: "material embargat fins a les...hores".
- Caldrà escriure el text a doble espai i per una sola cara del paper i, si té dues pàgines, indicar al final de la primera "continua en la pàgina 2"; les majúscules només s'han d'usar quan siga imprescindible.
- Convé utilitzar un format diferenciador amb una mateixa pauta d'estil tipogràfic: el titular, amb grafia del cos 16, en majúscula i sense subratllar; el text, amb grafia del cos 14 i amb 1,5 d'interlinea; la postil·la, en negreta, minúscula i cos 14.
- Al final del comunicat s'han d'esmentar els possibles annexos, així com els possibles documents adjunts (fotos, gràfics...)
- Finalment cal indicar el nom de la persona de contacte en la DIRCOM amb qui el periodista pot completar la informació.

Normes de difusió

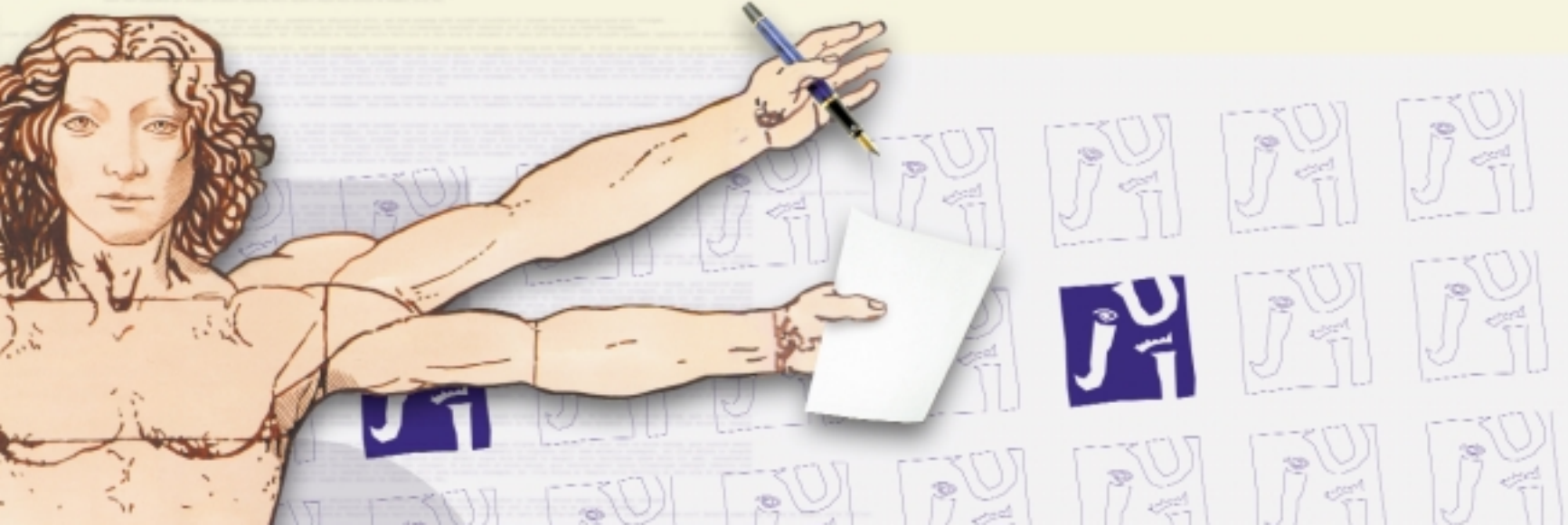
- Cal enviar el comunicat de premsa a tots els mitjans, tret que s'haja decidit informar només la premsa especialitzada.
- En l'enviament es farà constar el nom del redactor que s'ocupe de la informació concernent al tema del comunicat.
- Els comunicats als mitjans audiovisuals, sempre que siga possible, han d'anar acompanyats de material audiovisual.

DOSSIER DE PREMSA

Normes de redacció i presentació

- Estructura de continguts clara que n'afavorisca la lectura:
 - Portada amb la "menció", títol del dossier, logotip i canals de contacte amb la DIRCOM.
 - Sumari paginat amb tots els capítols i epígrafs.
 - Breu text de presentació, en la pàgina següent del sumari, on s'explique l'objectiu.
 - Fullet corporatiu de l'UJI.
 - Quadernet sobre el tema del dossier i on s'inclou la informació més específica sobre això.
 - Un o diversos quadernets complementaris amb fotocòpies de publicacions, informació sobre l'objecte del dossier, anàlisis comparatives amb altres universitats; intervencions d'algun membre de l'Equip de Govern de l'UJI, fotos...)
 - Targetes corporatives del DIRCOM i, si es considera necessari, del vicerector responsable del tema a què es referisca el dossier.

- El mateix estil de redacció que per al comunicat de premsa en què es remarque el component informatiu.
- Presentació que n'afavorisca el maneig i una fàcil consulta:
 - Format clàssic (21 x 29,7 cm) amb un sistema de subjecció senzill i no més de 10-12 pàgines.
 - Incloure il·lustracions i gràfics que el facen didàctic.
 - Els documents s'agruparan en una carpeta amb l'estil corporatiu de l'UJI (color morat i/o inclusió de la marca en la portada).





CONFERÈNCIA DE PREMSA

Normes per a la convocatòria

- Convocar-la només quan estiga plenament justificada. Si no té transcendència pública s'ha d'optar per un altre tipus de difusió informativa.
- Cuidar la convocatòria. Les normes que s'han de seguir són les següents:
 - Convocar-la amb una setmana d'antelació i recordar els periodistes invitats, el dia anterior, la data, l'hora i el lloc de realització.
 - No marginar cap mitjà.
 - Enviar per escrit la convocatòria al responsable de la secció on s'expressa:
 - Data, lloc i hora de l'acte.
 - Persones de la Universitat que hi assistiran.
 - Qüestions que s'hi tractaran.
 - Telèfons de contacte de la DIRCOM.
 - Facilitats d'accés (aparcament, transport...)
- Elegir un dia de baixa saturació informativa (evitar els dilluns i els divendres) i una hora adequada (entre les 11.30 i les 13 és la idònia).
- Preveure la possibilitat de repartir un dossier de premsa.
- El dircom haurà de reunir-se amb els membres de l'Equip de Govern de la Universitat que participen en la conferència de premsa per a assessorar-los sobre la preparació i el desenvolupament d'aquesta.

Realització de la conferència de premsa

- Convé guardar uns minuts de cortesia i emprar aqueix temps per a traure fotos i saludar els periodistes.
- El nombre de participants de la Universitat no excedirà de tres.
- Els participants no parlaran més de 25 o 30 minuts. Després s'obrirà el torn de preguntes i l'acte no durarà més d'1 hora.
- En el torn de preguntes s'introduiran informacions complementàries que premeditadament no hagen estat transmeses abans.
- Tenir molt clar de quines qüestions no es pot informar i tenir preparades respostes alternatives per si hi ha preguntes.
- Respondre totes les preguntes dels periodistes, qualsevol que siga la intenció de la pregunta.
- Tancar l'acte buscant l'equilibri entre la satisfacció de les preguntes dels periodistes i el temps màxim que ha de durar.

Després de la conferència de premsa

- Enviar un resum de les intervencions als periodistes que no han assistit a la conferència de premsa i que ho sol·liciten.
- Seguiment rigorós del tractament informatiu de la conferència de premsa i els seus resultats.

ENTREVISTES

Concertar l'entrevista

- Ha de ser concertada sempre a través de la DIRCOM de l'UJI.
- Cal declinar entrevistes en mitjans audiovisuals, tret que les condicions del programa siguin molt favorables (temps suficient, presència exclusiva, bona audiència...).
- Convé ser selectius amb el mitjà que la publica i actuar d'acord amb els criteris generals de les relacions informatives de l'UJI (prioritat dels mitjans locals, publicacions especialitzades, mitjans de referència generalistes...)

Preparar l'entrevista

- S'ha de sol·licitar al periodista informació sobre els grans temes que s'hi han de tractar, però mai un qüestionari previ.
- La DIRCOM ha d'elaborar un dossier per al periodista (biografia de l'entrevistat, informació complementària...)
- Cal tractar amb molt de tacte les condicions de publicació de l'entrevista: dia, secció, extensió...

Realitzar l'entrevista

- Al despatx de l'entrevistat, sense telèfons.
- Cal fer-la relaxadament, però sense excedir de 45-60 minuts.
- Convé enregistrar sempre l'entrevista.
- Cal intentar si és possible aconseguir una còpia de l'entrevista. Si hi haguera algun aspecte realment greu, exigir la publicació d'una "fe d'errates" o fins i tot d'una "rectificació".

Les **NORMES D'ACTUACIÓ DEL PERSONAL DE CONTACTE** de l'UJI és un altre aspecte important a l'hora d'imposar un estil UJI recognoscible i diferenciador.

Aquest apartat afecta tots els professionals que tenen un contacte directe amb el públic, ja siga personalment (a l'interior o fora de les instal·lacions de la institució), telefònicament o per mitjans impresos.

NORMES PER AL PERSONAL DE CONTACTE

PRINCIPIS GENERALS D'ATENCIÓ AL PÚBLIC

Respecte en el tractament al públic
Cordialitat i col·laboració amb el públic
Màxima eficàcia en el servei al públic
Difusió eficaç de la personalitat corporativa de l'UJI

NORMES D'ATENCIÓ AL PÚBLIC

La comunicació telefònica
L'atenció al públic cara a cara
Els serveis d'informació

A l'UJI hi ha unes 750 persones que, pel seu treball, mantenen un contacte directe amb el públic. L'atenció que reba el públic determinarà la imatge que aquest constrüisca de la institució. Aquesta és la raó per la qual aquests col·lectius han d'observar uns **principis generals de relació amb el públic** que a continuació es desenvolupen.

- Respecte en el tractament al públic. Cosa que implica mantenir uns nivells mínims de consideració i amabilitat que han de complir-se sempre i davant de qualsevol interlocutor en una institució de titularitat pública com és l'UJI.
- Cordialitat. Una vegada satisfet el primer principi, que és de compliment obligat, allò que la institució demana al personal és una actitud col·laboradora i amable que contribuïska a establir un clima humà que afavorisca el desenvolupament de qualsevol tipus d'activitat al campus.
- Màxima eficiència. Fer tot el que es puga per a satisfer les necessitats funcionals del públic.
- Difondre eficaçment la personalitat corporativa de l'UJI, és a dir, ajudar a consolidar un "estil UJI" de comunicació que constituïska un autèntic element diferencial.

A continuació se sintetitzen les normes d'atenció al públic a través de tres de les seues manifestacions més comunes:

- La comunicació telefònica.
- L'atenció al públic cara a cara.
- Els serveis d'informació.

LA COMUNICACIÓ TELEFÒNICA

En l'atenció telefònica hem de tenir en compte que el sentit fonamental que utilitzarà l'usuari per a avaluar la qualitat del servei és únicament l'oïda. Les recomanacions que podem seguir per a millorar l'atenció per telèfon de l'UJI són:

La salutació

1. Les telefonades han de ser ateses amb promptitud. Cada moment que el telèfon continua sonant després dels tres o quatre primers timbres augmenta la tensió de qui telefona i això pot generar problemes potencials.
2. És necessari identificar-se. Les primeres paraules han de confirmar el client que no s'ha equivocat de telèfon. La centraleta pot començar dient: «Universitat Jaume I, digueu», i a continuació passar la telefonada. Cal que s'identifiquen els diferents serveis de la Universitat, per exemple: «Secretaria d'Estudiants, en què puc ajudar-vos?» Departament de Ciències Experimentals, digueu? Rectorat, bon dia.
3. Si som nosaltres qui telefonem, hem d'identificar-nos clarament dient el nostre nom, el negociat o departament i el nom de la Universitat Jaume I, per exemple: «Bon dia, sóc Carme, de la Secretaria d'Estudiants de la Universitat Jaume I», i a continuació expressar clarament el motiu de la telefonada.

La conversació

4. Hem de parlar amb amabilitat, és a dir, resultar acollidors, amistosos i desitjosos d'ajudar a qui ens ha telefonat. El to de veu és fonamental en l'atenció telefònica.
5. És convenient també identificar la persona amb qui parlem. Si ella no es presenta podem formular una pregunta com: «Puc preguntar amb qui parle?» Hauríem d'anotar-ho, de manera que el recordem i així anomenar-lo de tant en tant. i si hem de passar la telefonada a una altra persona, podem oferir-li una informació completa.
6. L'objectiu és saber ràpidament i exactament quin és el motiu de la telefonada, i la dificultat resideix a fer-ho sense pressionar l'interlocutor. Podem formular preguntes breus que ajuden a millorar la comunicació d'ambdós.



La transferència de telefonades

7. Si la telefonada no és per a nosaltres o per al nostre departament hem de saber transferir-la. Hi ha un manual d'instruccions, i també es pot recórrer a la centraleta.
8. S'ha d'informar el client del nom i càrrec de la persona a qui se li transferirà la telefonada i el número d'extensió, per si es talla la comunicació.
9. Informarem la persona receptora de la telefonada de les intencions del client, a fi que aquest no es veja obligat a repetir el que ja ens ha explicat a nosaltres.

Els missatges per a una altra persona

10. Quan la persona que busca el client no està hem de disculpar-lo. Podem utilitzar frases com les següents: «No està ací», «Té una visita», «Està reunit», «Ha anat a dinar»... És necessari dir-les, però no seran mai la frase final, convindria afegir el temps que estarà fora o ocupada.
11. Si és possible, podem oferir a qui telefona que accepti la comunicació amb una altra persona.
12. Quan no hi ha cap persona disponible per a atendre a qui telefona, podem oferir-li la possibilitat d'arreplegar el seu missatge. Per a arreplegar un missatge s'ha de tenir sempre a mà els formularis ja impresos que hi ha per a aquesta finalitat. S'ha d'anotar la data i l'hora de la telefonada, el nom de qui telefona, la seua organització i el càrrec que ocupa, el número de telèfon i l'extensió; el missatge, amb tots els detalls que ens donen, com si fóra per a un mateix, i assegurar-se que el missatge ha arribat a la persona destinatària.

Las interrupcions

13. És important pensar que la persona que està a l'altre costat del telèfon és la més important per a nosaltres. Per això, sempre que siga possible, hem d'evitar les interrupcions ja que produeix una sensació d'abandó en el nostre interlocutor i la qualitat es ressent.
14. Si no hi ha altre remei, perquè necessitem consultar un arxiu o parlar amb algú, és essencial donar una justificació i demanar disculpes. Intentarem, en tot cas, que el silenci siga com més curt millor.
15. Si veiem que la interrupció pot allargar-se, convindrà que li suggerim que és millor tallar la conversació i concertar una telefonada posterior. Quedarem molt bé si som nosaltres els que li telefonem, però també és correcte demanar-li que ens telefone. En el primer cas ens assegurarem d'estar disponibles quan ho fem, i del número on el localitzarem. Hem de complir la nostra promesa.
16. No s'han de mantenir simultàniament altres conversacions. Si és necessari dir alguna cosa a una tercera persona, primer aïllarem la línia. Si la conversació es preveu que dure més d'uns segons, hem de donar una explicació del que passa.

El comiat

17. Hem de dir al nostre interlocutor què farem. Si hem de passar la telefonada podem utilitzar frases com: «De seguida us passe», «Un moment, ara el passe», «Ara mateix et passe. És convenient acabar fent un resum de què hem parlat i de les conclusions de la conversació.
18. El comiat ha de ser especialment càlid i respectuós, perquè les últimes paraules són les que més es recordaran.
19. Si es fa cap promesa, s'ha de complir a la major brevetat possible.

L'ATENCIÓ AL PÚBLIC CARA A CARA

Serà necessari tenir en compte aspectes tant formals com de contingut, ja que el registre visual es troba implicat en els casos de contacte directe entre el personal de la institució i el públic. Per tant, a més a més de les normes de comunicació verbal ja exposades en l'apartat anterior, caldrà prestar atenció també a la comunicació metalingüística. Aquesta inclou aspectes com:

- Els gestos: el llenguatge gestual, sobretot de la cara, ha de resultar concorde a un tracte de correcció i educació que reflectisca al mateix temps serietat i simpatia. Mai no s'han de mostrar gestos de desgrat o repugnància.
- El to de veu: ha de ser intermedi, ni baix que dificulte l'enteniment, ni alt que indique prepotència o enuig.
- La neteja de les instal·lacions: és fonamental que els punts d'atenció al públic es troben nets i ordenats.
- L'aspecte físic: el personal que atén el públic ha d'anar ben vestit i net.
- Les cues i la igualtat de tracte: s'han de buscar mecanismes que eviten les cues i respectar-ne sempre l'ordre, sense permetre l'accés d'usuaris per amistat, per queixes continuades...
- La rapidesa: s'han d'atendre amb celeritat les demandes del públic per a evitar malestar i cues innecessàries.
- L'eficiència: de res no serveix la rapidesa si el treball està mal fet. És necessari atendre amb diligència les sol·licituds per a evitar que l'usuari haja de tornar per una simple dada. Sempre culparà d'això l'empleat.



ELS SERVEIS D'INFORMACIÓ

Els serveis d'informació (reclamacions via registre, bústia de queixes, carta...) han de garantir la retroalimentació entre la institució i el públic, de manera que la bidireccionalitat siga efectiva i real. Ha de garantir-se, per tant, un accés fàcil del públic als alts càrrecs mitjançant aquests sistemes regulats.

La informació ha d'incloure, tant la sol·licitud de dades que afecten el públic, com l'exigència de responsabilitat a través de reclamacions o queixes. Aquestes podran demandar-se a través de tres vies:

- Registre.
- Bústies de queixes (instal·lades als tres centres: facultats i Escola).
- Correu electrònic.

La formalitat de la petició d'informació i les reclamacions per escrit exigeix donar resposta ràpida, impresa i personalitzada. La norma que ha de regir-nos és la d'obligada resposta. I aquesta ha de complir els següents requisits:

- **Transparència:** s'ha d'intentar oferir la màxima informació als demandants i argumentar cada una de les decisions que l'afecten.
- **Eficiència:** les respostes han de satisfer totes les necessitats del públic, és a dir, aportar solucions per als problemes, informatius o de qualsevol altre tipus, plantejats pels usuaris.
- **Rapidesa:** que el públic mai no es veja obligat, a causa del retard en la resposta, a efectuar una segona reclamació o sol·licitud per a obtenir resposta.
- **Complementarietat:** és útil oferir informació afegida a totes les respostes que incloguen alguna alternativa per a les necessitats de l'usuari que evite el canal de la reclamació personal. Es tracta, simplement, d'informar-lo dels mitjans que hi ha per a satisfer les seues necessitats informatives o agilitar els tràmits, i indicar-li on ha de dirigir-se. Exemple: «Per a més informació consulteu la pàgina web de l'UJI».



El **CODI DEONTOLÒGIC DE LA COMUNICACIÓ** de la Universitat Jaume I desenvolupa l'esperit dels seus Estatuts, especialment pel que fa als drets individuals i col·lectius i a la protecció de determinats grups que, per la tradicional discriminació social, mereixen una major atenció de la institució.

L'ús del valencià com a llengua pròpia de l'UJI s'entén com un dels drets fonamentals de la comunitat universitària; el tractament de la llengua està regulat pel Pla de Política Lingüística de l'UJI.

El codi deontològic ha de fer especial referència a l'ús de la xarxa Internet, consolidada com a principal mitjà de comunicació interna a l'UJI.

- 1. En favor de les llibertats públiques.** Les normes de funcionament de la xarxa pretenen fer possible la utilització i optimització d'aquest mitjà amb el respecte dels drets i llibertats que arreplega la Constitució.
- 2. Els principis rectors de l'UJI.** No es pot emetre missatges o imatges contràries als principis arreplegats en els Estatuts de la Universitat.
- 3. Finalitats de la xarxa de la Universitat.** Els recursos informàtics i la informació que contenen seran utilitzats únicament per a activitats científiques, educatives, de comunicació i de gestió, relacionades amb la Universitat.

La Universitat no pot utilitzar ni permetre a persones alienes la utilització de la xarxa pròpia per a activitats que no siguin les assenyalades anteriorment, com ara activitats comercials, publicitàries...

- 4. Eficàcia.** Els recursos de la xarxa tenen una capacitat finita i unes limitacions, per tant, han de ser utilitzats de manera que no interferisquen l'activitat d'altres membres de la Universitat per a desenvolupar el seu treball i estudi.
- 5. Confidencialitat i intimitat de les dades.** En relació amb les dades, els administradors de l'UJI poden determinar categories d'aquelles dades que puguen ser tractades com a confidencials o d'ús exclusiu per als administradors. Els usuaris han de respectar la intimitat d'altres usuaris i evitar la recerca intencionada d'informació sobre arxius aliens, realitzar de còpies, modificar dades o utilitzar la contrasenya d'altres usuaris per a representar-los sense la seua autorització.
- 6. Obtenció de fons i publicitat.** Serà preceptiva l'autorització del Consell Editorial per a qualsevol constància de patrocinis (per a requeriment explícit de beques o ajudes a la docència i a la investigació) a la xarxa de la Universitat.
- 7. Cessió de serveis de xarxa.** La cessió de serveis de la xarxa de la Universitat a individus o organitzacions externes només pot ser autoritzada per la mateixa Universitat, de manera excepcional, i en tot cas sense ànim de lucre.
- 8. Utilització del nom de la universitat.** El nom de la Universitat Jaume I no pot ser utilitzat sense autorització, a fi d'evitar que pugui suggerir o donar peu a interpretar que aquesta avala o dona suport a altres organitzacions, als seus productes, serveis, etc. Qualsevol utilització general o específica de la imatge o nom de la Universitat Jaume I, en els seus diferents aspectes, que tinga com a finalitat la difusió general de la institució o algun estudi, centre, servei, activitat... fora de la Universitat, ha de ser aprovada i gestionada pel Servei de Comunicació i Publicacions, independentment que siga gratuïta o no i de la presentació i del suport utilitzats. (Acord de l'Equip de Govern núm. 138.5.)

9. Propietat intel·lectual. Ha de quedar ben entès que la major part dels materials publicats a la xarxa té drets d'autor, si no es declara explícitament el contrari. Poden utilitzar-se citacions breus si s'identifica l'autor i l'obra d'on procedeixen.

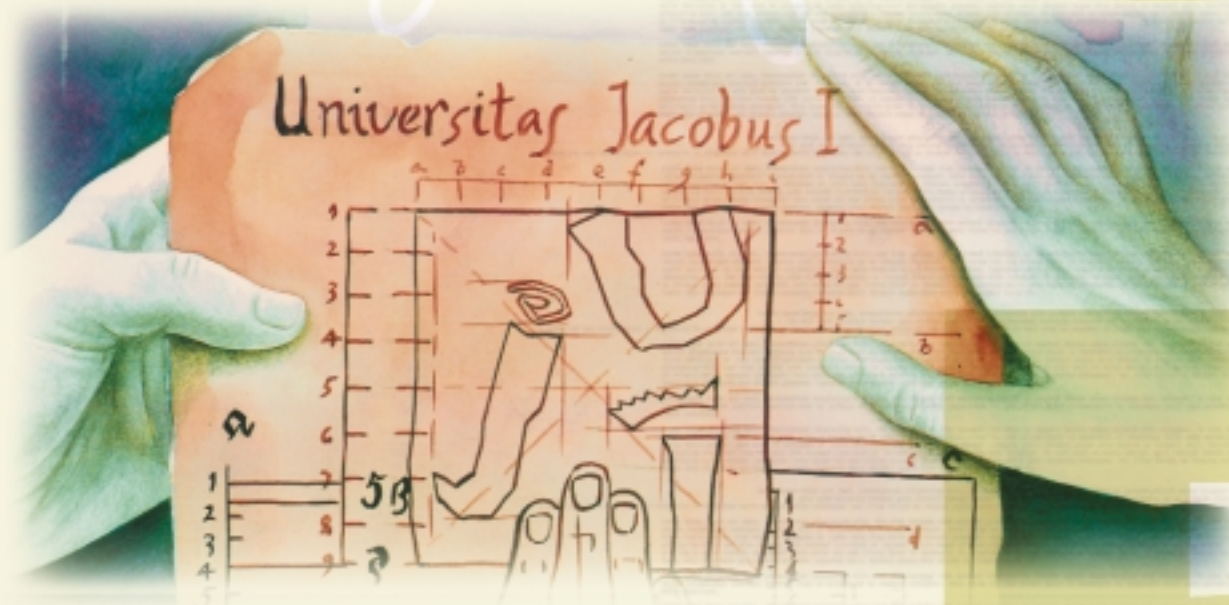
No es poden publicar a la xarxa materials de propietat aliena, és a dir, treballs protegits pels drets d'autor, sense l'autorització preceptiva del seu titular (ex.: dibuixos, articles, fotografies, cançons, programari, imatges digitalitzades d'obres publicades...) Així ho estableix el text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (Reial Decret legislatiu /1996, de 12 d'abril) en els articles 17 i 20.2,e). Si es pretén incloure informació existent en altres documents ja publicats en el 5, és preferible utilitzar enllaços que copiar-la.

10. Materials llicenciats. S'ha de prestar especial atenció als materials llicenciats a l'UJI pels seus titulars (ex.: articles de premsa, entrades d'enciclopèdies, etc.); l'ús n'està restringit a l'interior de la Universitat. Ningú no té dret a incloure'ls en documents per a publicar-los a la xarxa i/o redistribuir-los.

11. Dret a la intimitat i a la pròpia imatge. No es pot publicar a la xarxa informació, imatges o vídeos sense l'autorització de les persones que apareixen. Tota persona té dret a restringir l'ús de la pròpia imatge.

12. Protecció dels drets i les llibertats. D'acord amb les següents normes:

- Les situacions conflictives que puguin derivar-se de la vulneració dels drets s'han de remetre a la Sindicatura de Greuges i a la Comissió Deontològica, respectivament.
- Cap membre de la comunitat universitària no pot llogar a tercers comptes de correu ni la connexió ppp que obté pel fet de ser membre de l'UJI.
- La Universitat Jaume I es reserva el dret de sancionar amb mesures acadèmiques i administratives aquells membres que, fent un ús inadequat de la xarxa informàtica, contravinga les normes d'ús citat.
- La Universitat Jaume I, quan algun dels seus membres, mitjançant els mitjans informàtics que la mateixa Universitat posa al seu abast, ocasioni greus perjudicis a la institució o a terceres persones o entitats, es reserva el dret d'acudir als tribunals de justícia.



© Servei de Comunicació i Publicacions. Vicerektorat de Coordinació,
Comunicació i Política Lingüística. Universitat Jaume I. 2000.

Edita: Servei de Comunicació i Publicacions
Edifici Rectorat i Serveis Centrals
Campus del Riu Sec
12071 Castelló de la Plana

Tel. 964 72 88 33
Fax 964 72 88 32

<http://sic.uji.es>
comunicació-publicacions@uji.es

Dipòsit legal: V-451-2000

Disseny i maquetació: Pere Fuster (Borràs i Talens Assessors SL)

Imprimeix: Gràfiques Litolema

