

Treball Final de Grau

**I tu, ja saps què estudiar?
Pla de comunicació per la Jornada de Portes
Obertes de la Facultat de Turisme 2022**

Universitat
de Girona

Autora: Emma Álvarez De Pablo

Tutora: Dra. Sílvia Espinosa Mirabet

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Curs: 2021-2022

Agraïments:

A la Sílvia Espinosa per accedir a la tutorització del treball. Gràcies per ser la meva mà dreta durant les Jornades de Portes Obertes.

A la Meius Ferrés i a la Cristina Sonsona per l'ajuda. Gràcies per col·laborar en el desenvolupament del treball i acceptar ser entrevistades.

A la mama, l'Erica i en Miquel pel suport incondicional. Gràcies per animar-me i recolzar-me en tot moment.

I a La Productora, pel gran equip que hem format. Gràcies per transmetre'm seguretat i ser la meva font d'inspiració.

Gràcies a tots!

Índex

1. Introducció.....	6
2. Objectius.....	7
3. Marc teòric.....	7
3.1 Organització d'un esdeveniment	7
3.2 Esdeveniments corporatius	8
3.3 Jornada de Portes Obertes	9
3.4 Jornada de Portes Obertes a la Universitat de Girona	10
3.5 Pla de comunicació	11
4. Metodologia	12
5. Resultats: Aplicació d'un pla de comunicació per a les Jornades de Portes Obertes a la Facultat de Turisme 2022.....	13
5.1 Abans de la Jornada de Portes Obertes	13
5.2 El dia de la Jornada de Portes Obertes	18
5.3 Després de la Jornada de Portes Obertes	19
5.4 Avaluació de les accions de comunicació perpetrades	21
6. Conclusions	24
7. Bibliografia.....	26

Taula d'il·lustracions

Il·lustració 1. Taula de continguts i estratègia del pla de comunicació	15
Il·lustració 2. Pòster JPO per xarxes socials.	16
Il·lustració 3. Miniatura del vídeo. Per què estudiar el Grau en Turisme?	17
Il·lustració 4. Miniatura del vídeo. Per què estudiar el Grau en Publicitat i Relacions Públiques?	17
Il·lustració 5. Instastories anunciant els Reels: Erasmus Days	17
Il·lustració 6. Instastories de les JPO de l'11 de febrer	18
Il·lustració 7. Instastories de preguntes sobre els Graus	19
Il·lustració 8. Portada del vídeoresum de les JPO	20
Il·lustració 9. Copy del vídeoresum de les JPO	20
Il·lustració 10. Imatge del sorteig de dues dessuadores a Instagram	20
Il·lustració 11. Promoció per Instastories del sorteig	20
Il·lustració 12. Portada del Reels: Behind The Scenes de les JPO	21
Il·lustració 13. Gràfic de les reproduccions	22
Il·lustració 14. Gràfic dels "m'agrada"	22
Il·lustració 15. Estadístiques de les peces audiovisuals a Instagram	22

Resum

El següent treball presenta un pla de comunicació sobre la Jornada de Portes Obertes (JPO) a la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, des d'una observació participant. La comunicació entra en joc i es presenta de manera protagonista; treballar la imatge i la marca correctament suposa un valor afegit per a les empreses que ajuda a posicionar-se i a diferenciar-se. L'aparició d'Internet i de les xarxes socials ha suposat un gran canvi en la manera d'actuar i organitzar a la societat, i també les organitzacions, tant públiques com privades. Es presenta el pla de comunicació utilitzat i dut a terme durant els mesos de campanya de la Jornada de Portes Obertes. En el període de temps de la campanya, del 18 de gener al 28 de febrer de 2022, s'han realitzat onze accions de comunicació per impactar i atraure públic a l'esdeveniment. Al pla també s'inclouen els resultats obtinguts, així com la seva valoració.

Paraules claus

Pla de comunicació, publicitat, relacions públiques, universitat, digitalització, jornada de portes obertes, Facultat de Turisme, xarxes socials.

Abstract

The following research presents a communication plan for the Open Doors Day at the Faculty of Tourism of the University of Girona, from a participatory observation. Communication comes into play and is presented in a leading role; working the image and the brand correctly is an added value for companies that helps to position and differentiate themselves. The emergence of the Internet and social networks has brought about a great change in the way society and organisations, both public and private, act and organise themselves. This is the communication plan used and carried out during the months of the Open Day campaign. During the time of the campaign, from 18 January to 28 February 2022, eleven communication actions have been carried out to impact and attract the public to the event. The plan also includes the results obtained, as well as their evaluation.

Keywords

Communication plan, advertising, public relations, university, digitalisation, open day, Faculty of Tourism, social networks.

1. Introducció

En aquest treball es presenta el desenvolupament i la planificació d'un esdeveniment que té lloc cada any a la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, un dia que s'omple de cares noves, il·lusió, nervis i expectatives per començar a plantejar quin serà el camí formatiu per als futurs estudiants universitaris. Així doncs, estem parlant d'un Treball Final de Grau d'aplicació.

L'objectiu i enfocament del projecte està en desenvolupar un pla de comunicació per a l'organització de l'esdeveniment anual de la Jornada de Portes Obertes (JPO); una ocasió única per tal que els futurs universitaris puguin conèixer de primera mà els campus, el centre, les instal·lacions, l'oferta formativa i les opcions d'activitats.

Durant la carrera treballem un ventall molt ampli de temes, des del disseny gràfic fins a l'organització d'esdeveniments, passant pel màrqueting digital i les relacions públiques, però mai deixant de banda el propòsit principal de la nostra professió: la Comunicació.

És per aquest motiu que aquest Treball de Final de Grau estarà compost per moltes de les disciplines apreses durant els quatre anys de carrera, però el fil conductor principal serà la comunicació d'un esdeveniment i els seus resultats quantitatius. És evident que la comunicació és un factor importantíssim en les organitzacions i institucions públiques, la qual permet aconseguir els objectius plantejats i obtenir resultats òptims.

La Facultat de Turisme de la Universitat de Girona m'ha vist créixer, personal i professionalment, la qual m'ha donat la possibilitat d'estudiar la meua passió i d'obrir-me les portes cap al món laboral. No només han estat quatre anys de Grau, sinó que també m'ha donat l'oportunitat d'iniciar-me com a professional. A segon de carrera vaig començar a fer pràctiques extracurriculars a TargetsLab, el Grup de Recerca en Noves Diances Terapèutiques, donant suport en diverses tasques de comunicació. A tercer de carrera, vaig continuar fent pràctiques extracurriculars a la Facultat de Turisme, però aquesta vegada en el departament de Comunicació, coordinant les xarxes socials i el contingut dels Màsters en Turisme. A partir del juny d'aquell mateix any, vaig començar a coordinar totes les xarxes de la Facultat de Turisme, planificar el contingut i encapçalar la comunicació digital de la facultat. Ha continuat així durant tot quart de carrera, treballant conjuntament amb *La Productora* per portar una comunicació amb sentit, diferenciadora i única d'entre totes les Facultats de la Universitat de Girona.

Així doncs, dins d'aquest context es planteja aquest Treball de Final de Grau, que neix de la necessitat de crear un pla estratègic de comunicació eficaç i eficient per l'esdeveniment anual que organitza la Universitat de Girona. Una proposta que se centra en la comunicació digital de la institució adaptant-la a les seves necessitats. Durant el treball, es fa una recerca teòrica sobre l'organització d'esdeveniments, així com la comparativa amb esdeveniments semblants que promouen altres universitats. Finalment, s'expliquen i es valoren les accions de comunicació dutes a terme abans, durant i després de l'esdeveniment. S'exposen les conclusions extretes, totes les dificultats que han sorgit durant tota la seva organització, demostrant els resultats aconseguits i proposant suggeriments i millores.

2. Objectius

Tenint en compte el context i les motivacions del treball, a continuació es presenten els objectius generals, així com els objectius específics.

Aquest treball de final de grau consta de dos objectius generals: d'una banda, desenvolupar un pla de comunicació per la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme 2022 del febrer. I, d'altra banda, analitzar els resultats abans, durant i després, de la realització de la Jornada a les xarxes socials de la Facultat de Turisme.

Seguidament, també es concreten 4 objectius específics:

- Donar visibilitat a la Facultat de Turisme.
- Informar sobre els Graus, estudis i informació acadèmica a futurs estudiants a través del pla de comunicació.
- Motivar els futurs estudiants per participar a la Jornada de Portes Obertes del febrer.
- Incrementar el nombre de preinscrits per les JPO interessats en el Grau de Turisme.

Per al desenvolupament dels objectius plantejats, el treball es divideix en dues fases: l'anàlisi d'un marc teòric per investigar sobre els esdeveniments institucionals i les jornades d'aquest àmbit dins del món universitari actual. El marc teòric també inclourà l'estudi i diagnòstic qualitatiu de la Facultat de Turisme. Finalment, la fase posterior constarà d'una metodologia que es basarà en la planificació i desenvolupament del pla de comunicació de l'esdeveniment, a través d'una observació participant.

Aquesta recerca també pretén servir de precedent per a futures investigacions relacionades i com a model de Pla de Comunicació per a properes Jornades de Portes Obertes de la Facultat de Turisme.

3. Marc teòric

En el marc teòric es troben els antecedents de l'organització d'un esdeveniment, les Jornades de Portes Obertes i el pla de comunicació. Tanmateix, tots aquests apartats ajuden a contextualitzar el tema d'anàlisi en qüestió.

3.1 Organització d'un esdeveniment

Per començar l'estudi cal situar i entendre el context de la tècnica protagonista. Històricament, l'esdeveniment segons Desbordes i Falgoux (2006) utilitzant la definició de Ferrand (1995) és "un espai on es reuneixen homes i dones en una espècie de celebració col·lectiva per a assistir a un espectacle esportiu o cultural" [...] "ajuda a mantenir la força del factor relacional i, a més, està dotat d'un valor simbòlic: porta a un cert grau d'afectivitat personal o social i crea identitat amb referència a les expectatives".

Tot i que diferents autors hagin definit el terme esdeveniment, es tracta d'una tècnica que s'escampa a tots els àmbits de la societat i a tota mena d'organitzacions. Els estudis sobre esdeveniments s'acosten al terme des de diferents contextos, de manera que, cada definició, explica l'activitat dels esdeveniments des d'una perspectiva concreta, és per aquest motiu que és complicat donar amb una definició general. Tot i això, dos dels primers acadèmics que van tractar el tema dels esdeveniments van ser Donald Getz i J.J Goldbatt en els anys noranta. Van

identificar els esdeveniments com a esdeveniments especials, que només succeeixen una sola vegada, únics i fora d'experiències de cada dia. Per a Getz (2012, pág. 18) un esdeveniment és «...an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence», és a dir, que té un principi i un final, amb una personalitat especial i de caràcter finit.

Segons Cerezo (2010) la història de l'organització d'esdeveniments és el resultat de la cerca constant, per part de les empreses, de noves eines per a comunicar-se amb els seus públics. Aquesta eina neix i evoluciona per a respondre a la necessitat de diferenciació de productes, i a la necessitat de transmetre missatges cada vegada més complexos.

La màgia dels esdeveniments radica en el fet que són moments irrepetibles, tal com afirma Allen (2009) dissenyar i produir un esdeveniment, ja sigui una reunió, esdeveniment corporatiu, gala de recaptació de fons, convenció o un altre esdeveniment especial, s'ha comparat amb la direcció d'una pel·lícula, però en realitat s'assembla més a una producció en viu. Aquests moments no poden ser editats com a les escenes d'una pel·lícula, sinó que ha d'estar tot pensat i organitzat per tal de tenir el menor nombre de sorpreses possibles.

3.2 Esdeveniments corporatius

Els esdeveniments són successos extraordinaris que per la seva naturalesa poden ser de diferent tipus, en funció dels públics, del nombre d'assistents o de l'àmbit al qual pertanyin. Tal com afirma Dolores del Mar Sánchez González (2016) :

El món de l'esdeveniment és sobradament conegut dins les tècniques de relacions públiques com a element indispensable per la projecció empresarial, per tal d'aconseguir una millora comunicativa amb els seus públics. Els esdeveniments apareixen en les institucions quan es tracta de potenciar les relacions públiques o institucionals. (González, 2016, pág. 11)

Per a González (2016), el sector dels esdeveniments disposa d'un ampli ventall de formes, funcions i experiències que necessita la seva classificació i segmentació segons els objectius que es proposen, el públic a qui van dirigits i del tipus que és. Els classifica de la següent manera:

- Esdeveniments socials, amb la finalitat de potenciar les relacions familiars i vida d'un subjecte dins d'una comunitat.
- Esdeveniments corporatius, els quals es realitzen en l'àmbit de les empreses i que poden tenir una projecció interna o externa.
- Esdeveniments especials o macro esdeveniments, que reuneixen a un nombre massiu de persones al voltant d'un element en comú amb caràcter lúdic-festiu.

El cas que es tracta en aquest estudi, parlem d'un esdeveniment corporatiu, tot i que dins d'aquest grup s'hi poden trobar actes de diferents tipus i amb característiques molt diferenciades, des d'una fira, a una conferència, una reunió, una exposició, un seminari, un llançament, etc. En el present treball es parla d'una jornada de portes obertes i visita de les instal·lacions universitàries.

Es pot observar que segons Fernández (2007, pág. 55) els esdeveniments d'empresa són aquells actes "en viu" organitzats en funció dels interessos comercials o empresarials d'una organització amb la finalitat de traslladar un missatge determinat a un públic concret per a provocar un comportament o generar una actitud.

3.3 Jornada de Portes Obertes

Les Jornades de Portes Obertes és un esdeveniment anual que permet a un grup determinat de persones, conèixer de primera mà un centre, les instal·lacions, i l'oferta informativa en general d'un indret. Si és ben cert que el públic pot ser molt variat, en aquest cas en centrarem en les Universitats i en els futurs estudiants.

Concretament Galmés (2010) defineix aquest tipus d'esdeveniment com "Esdeveniments en els quals l'empresa obre algunes de les seves instal·lacions a públics diferents perquè siguin visitades. La Jornada de Portes Obertes es pot dirigir a un públic molt variat: familiars de treballadors, mitjans de comunicació, clients, proveïdor, etc. Se solen realitzar amb motiu d'una circumstància especial". L'autora, no obstant això, també admet que en aquest tipus d'esdeveniment hi ha una altra possibilitat, que és "convidar a persones que prèviament han mostrat interès, per exemple, centres d'educació duen a terme una jornada de portes obertes en el moment en què els estudiants potencials i les seves famílies estan decidint on estudiar".

En el seu llibre, Fernández (2007, pág. 46) explica les tipologies d'esdeveniments i fa menció en detall de la Jornada de Portes Obertes afirmant que és "un esdeveniment en el qual l'empresa obre les seves instal·lacions a públics diferents a la plantilla habitual perquè visitin una part o la totalitat de les instal·lacions de la companyia" [...] "El públic al qual es dirigeix aquest tipus d'actes pot variar en funció de l'objectiu de l'esdeveniment sent habitual la convocatòria de familiars de treballadors, mitjans de comunicació, clients o proveïdors amb motiu d'un aniversari especial de l'empresa, la posada en marxa d'una nova línia de producció, la remodelació de les instal·lacions, etc".

Continua mencionant alguns dels objectius pels quals es pot convocar una Jornada de Portes Obertes que, per norma general solen ser:

- Augmentar la lleialtat de la plantilla fent participis als seus familiars dels objectius de l'empresa i de la funció que en ella realitzen els seus treballadors.
- Donar a conèixer processos de producció innovadors.
- Canviar l'actitud de l'entorn davant processos de producció "conflictius" (contaminants, sorollosos, etc).
- Obtenir cobertura mediàtica

Tot i que aquests propòsits no són exactament els d'una Jornada de Portes Obertes universitària, sí que es vol augmentar la lleialtat d'estudiants que poden ser potencials per a la Universitat, donar a conèixer uns plans d'estudi, instal·lacions, oferta formativa, etc. I obtenir cobertura mediàtica per tal d'aparèixer als mitjans de comunicació.

Les Jornades es presenten com un escenari obert a la participació, a partir d'unes propostes que volen fer dels estudiants els protagonistes. Segons la Universitat de Girona (2022) "les Jornades de Portes Obertes esdevenen unes dates molt especials per a la Universitat de Girona: una ocasió única perquè puguis conèixer de primera mà els campus, els centres, les instal·lacions esportives, l'oferta formativa i un ampli ventall d'activitats culturals pensades especialment per a tu, amb la il·lusió que aquests dos dies mereixin un lloc preferent a la teva agenda".

Actualment, la Jornada de Portes Obertes a Catalunya és un esdeveniment recurrent i fixat en el calendari de totes les universitats catalanes una vegada inicia el segon semestre. Abans que els estudiants de batxillerat o cicles formatius decideixin què continuar estudiant, s'engega la campanya de portes obertes. Si observem les pàgines webs i xarxes socials de les diferents

universitats catalanes, tant públiques com privades, ens trobem amb apartats específics per aquesta jornada. Se sol emmarcar entre els mesos de febrer i maig, abans que els estudiants realitzin la selectivitat i comencin a temptejar diferents universitats i plans d'estudi.

- La Universitat de Vic (UVIC) realitza la Jornada de Portes Obertes el 26 de març d'enguany, sota l'eslògan "La millor manera de conèixer una universitat és viure-la", on presentarà atencions personalitzades dels graus, visites guiades a les instal·lacions, tallers d'orientació universitària i atenció personalitzada sobre beques, accés, preinscripció, preus i matrícula, allotjament, escola d'idiomes, etcètera.
- La Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) va celebrar aquestes jornades el dimecres 2 i dijous 3 de febrer en modalitat presencial, al campus de la UAB, i divendres 4 de febrer en línia. Les Portes Obertes de la UAB van comptar amb prop de 24.000 inscripcions.
- La Universitat de Barcelona (UB) va dur a terme la Jornada de Portes Obertes entre el 4 i 8 d'abril adreçades als alumnes de Batxillerat, CFGS i altres persones interessades a cursar qualsevol dels graus que s'hi imparteixen.

És important assenyalar que un esdeveniment com les Jornades de Portes Obertes enfocat a les Universitats és un acte de comunicació que afavoreix a aconseguir múltiples objectius, entre aquests crear imatge, informar, fidelitzar, motivar i generar record.

3.4 Jornada de Portes Obertes a la Universitat de Girona

La Universitat de Girona celebra enguany la Jornada de Portes Obertes (JPO¹) de manera presencial el dia 11 de febrer pels centres de la província de Girona, i el 14 de maig per les famílies. Cada Facultat de la Universitat s'encarrega d'organitzar les seves Portes Obertes i de rebre els futurs estudiants, sota l'etiqueta #jpodg. El curs passat, en el context de pandèmia, es va substituir la tradicional jornada de portes obertes presencial en què les famílies podien visitar els centres, per videoconferències per segon any consecutiu. Així doncs, la Jornada de Portes Obertes de la Universitat de Girona del curs 2021, es va dur a terme de forma virtual, hi van assistir 3.052 estudiants en total.

Per contextualitzar, la Facultat de Turisme compta amb 933 estudiants de Grau i Màster, 154 docents i 26 persones d'Administració i Serveis (PAS). Els orígens de la Facultat se situen el 1989 amb la creació de l'Escola Oficial de Turisme de la Generalitat de Catalunya. El 2007 es creà la Facultat de Turisme de la Universitat, amb la incorporació dels estudis de Publicitat i Relacions Públiques. La Facultat ofereix els títols de grau en Turisme, el grau en Publicitat i Relacions Públiques, el màster en Direcció i Planificació del Turisme, el màster en Turisme Cultural i l'European Master in Tourism Management (Erasmus Mundus).

Enguany i de forma presencial, la Facultat de Turisme durant l'11 de febrer del 2022 va comptar amb l'assistència de més d'una trentena d'estudiants que volien conèixer com funcionava el Grau en Turisme de la Universitat de Girona i 130 alumnes que buscaven informació sobre el Grau en Publicitat i Relacions Públiques. El Degà de la Facultat, Dr. Joaquim Majó i el Coordinador de Publicitat i Relacions Públiques, Dr. Manel Alcalà van explicar els dos plans d'estudis i la seva oferta formativa. El caràcter professionalitzador de les dues carreres, així com la concepció d'uns estudis protagonitzats per la pràctica, en el cas de Publicitat i Relacions Públiques i amb un caire molt internacional, en el cas del Grau de Turisme van ser el motor d'ambdues xerrades. Totes dues sessions, dutes a terme a la Sala de Graus i a l'Aula Magna de

¹ Acrònim de la Jornada de Portes Obertes

la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona, també es va donar informació sobre el cost dels Graus o les notes de tall d'accés.

Després de les xerrades, els estudiants visitants, dividits en grups mitjans i acompanyats d'un equip de becaris, estudiants actuals de les carreres, van poder recórrer les instal·lacions de la Facultat i formular preguntes als becaris sobre la vida universitària. Enguany s'han pogut tornar a celebrar les JPO de forma presencial, ja que el curs passat, per culpa de les restriccions de la pandèmia, es van haver de substituir xerrades i visites per explicacions virtuals.

El 14 de maig es realitza el segon cicle de la Jornada de Portes Obertes a la Universitat de Girona dirigida a les famílies. Podran visitar el centre els estudiants interessats en el Grau en Turisme o en el Grau en Publicitat i Relacions Públiques acompanyats de les seves famílies. El format serà similar a la Jornada pels instituts; constarà d'una xerrada informativa amb els coordinadors dels Graus i una posterior visita a les instal·lacions. En ambdues jornades, es pot fer la [inscripció](#) a través de la pàgina web de la Universitat de Girona, per portar un control dels assistents.

3.5 Pla de comunicació

Segons Valentín (2020) un pla de comunicació és “un full de ruta on es plasma la forma en la qual una empresa es comunicarà amb el seu públic i quan. En ell s'estableixen de manera clara els objectius de comunicació que es volen aconseguir. A més, facilita un ordre de les tasques i accions que es realitzaran”. Santana (2021) considera que abans de desenvolupar un pla de comunicació s'ha d'investigar la nostra marca, el mercat, la seva competència i el públic objectiu. Els objectius del pla de comunicació determinen què hem de resoldre i la metodologia de la investigació com ho farem. D'altra banda, les accions que poden plantejar-se en un pla de comunicació són molt més àmplies que els impactes pagats de la publicitat, ja que amb l'aparició dels mitjans propis de la marca (web, blogs, xarxes socials, etc.) les marques poden estalviar-se el cost de les tarifes i obtenir audiències fidels i interessades amb la marca.

És imprescindible la planificació i tenir clar les diferents fases a continuar durant un pla de comunicació, sempre tenint present els objectius plantejats i com, quan, per què i a qui comuniquem.

Tal com afirma González (2016) en el seu llibre *Técnicas de organización de eventos*:

L'essencial de l'organització d'esdeveniments és la comunicació. L'objectiu principal d'un esdeveniment és la comunicació, i aquest ha de ser l'element que guii els nostres passos. Encara que no tota mena de comunicació donarà resultat en tota mena d'esdeveniments. Hi haurà esdeveniments en els quals la comunicació sigui unidireccional, però el més freqüent i convenient és potenciar en els esdeveniments el procés bidireccional de la comunicació, per a aconseguir que els esdeveniments es converteixin en experiències. (González, 2016, pág. 39)

Així doncs, el pla de comunicació serà l'eina principal que condueixi aquest treball i es plasmarà de quina manera s'ha utilitzat per crear sinergies amb la Jornada de Portes Obertes a la Facultat de Turisme.

4. Metodologia

A continuació, es presenta la metodologia d'investigació que s'ha fixat pel treball i que conforma les tècniques utilitzades per la recerca. Cal especificar que es tracta d'una metodologia mixta: d'una banda, s'empren tècniques pròpies d'una metodologia professional, com la planificació estratègica i la calendarització i, d'altra banda, també es duen a terme tècniques d'una metodologia més acadèmica, com les entrevistes en profunditat.

Primer, s'ha realitzat una anàlisi qualitativa. En específic, s'ha fet servir la metodologia de l'entrevista en profunditat, per obtenir informació, parlant amb les tres persones claus en el desenvolupament de la Jornada de Portes Obertes a la Facultat de Turisme 2022.

Les entrevistes a professionals en profunditat són molt valuoses, segons Corbetta (2007) són una de les eines més usades dels investigadors qualitatius per aconseguir informació d'una forma oral i personalitzada per un estudi analític d'investigació. El seu objectiu últim és conèixer la perspectiva del subjecte estudiat, comprendre les seves categories mentals, les seves interpretacions, les seves percepcions i sentiments, i els motius dels seus actes. En addició, Santana (2021) considera que plantejar preguntes obertes a un expert és útil per indagar en detall sobre un tema específic.

En aquest cas, s'han entrevistat² la M. Jesús Ferrés, Cap de l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals a la Universitat de Girona, la Dra. Sílvia Espinosa³, responsable de l'organització de la Jornada de Portes Obertes a la Facultat de Turisme i la Cristina Sonsona, coordinadora de *La Productora*. Les entrevistes han servit de base per obtenir dades i contextos de la situació, així com per conèixer en profunditat els detalls de tota la campanya de comunicació que la Universitat de Girona i, en específic, la Facultat de Turisme ha dut a terme per la Jornada de Portes Obertes 2022.

Una altra tècnica que s'ha utilitzat en la metodologia del treball ha estat l'observació participant. En el seu llibre, Corbetta (2007) menciona que aquesta es basa en l'observació, ja que implica mirar i escoltar, però alhora aquesta tècnica implica un contacte personal i intens entre el subjecte que estudia i el subjecte estudiat. L'investigador observa i participa en la vida dels subjectes estudiats, s'endinsa en el context social que vol estudiar, viu com i amb les persones objecte d'estudi, comparteix amb elles la quotidianitat, els pregunta, descobreix les seves preocupacions i les seves motivacions a l'actuar, amb la finalitat de desenvolupar una "visió des de dins" tan important en la comprensió.

En aquesta recerca, l'observació participant s'aplica en la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme de l'11 de febrer del 2022, en què participo i formo part de l'equip com a becària de comunicació de la Facultat de Turisme, gestionant les xarxes socials d'aquesta, creant contingut entre altres tasques de comunicació. El dia de les JPO tinc la tasca de documentar en directe tot el que succeeix a través de les xarxes socials, així com d'acompanyar a *La Productora* en la creació de fotografies i vídeos. També dono suport a l'organització de la Jornada amb els becaris, el material i la coordinació de tot l'acte.

² Les entrevistes en profunditat es troben a l'Annex 1

³ Ha coincidit que la tutora de la meua investigació ha sigut també la responsable d'organitzar les Jornades de Portes Obertes a la Facultat de Turisme. Per tant, la Dra. Sílvia Espinosa té una duplicitat de rols en aquesta recerca, d'una banda, per corregir la present investigació i de l'altra, perquè apareix com a persona entrevistada.

Finalment, s'ha utilitzat una tercera tècnica d'investigació en la recerca, la calendarització. En aquest cas es tracta d'una metodologia professional. En el seu llibre, Santana (2021) explica que no podem tancar un pla de comunicació sense ordenar les accions que el componen. Per aquest motiu, plasmar visualment en un calendari les fases de la comunicació, què es farà primer i en quines dates, és bàsic per ordenar i classificar per prioritats o fins i tot per públics. L'eina que fem servir pel *timing* o calendari, sol ser un full d'Excel que ens ajuda a veure, en un cop d'ull, tot el que s'ha desenvolupat en el pla de comunicació.

Així doncs, la metodologia exposada anteriorment fa possible l'obtenció dels resultats que responen a les preguntes plantejades en l'inici de la recerca.

5. Resultats: Aplicació d'un pla de comunicació per a les Jornades de Portes Obertes a la Facultat de Turisme 2022

A partir de la informació recollida en les entrevistes i l'observació participant s'aconsegueixen els resultats: el pla de comunicació realitzat per les Jornades de Portes Obertes a la Facultat de Turisme de l'11 de febrer del 2022.

5.1 Abans de la Jornada de Portes Obertes

És necessari remarcar que és un esdeveniment anual que, tot i que cada facultat té un coordinador o coordinadora, s'organitza des de l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals de la Universitat de Girona. Des d'aquest departament es preocupen de contactar amb els centres i instituts per captar el màxim nombre d'estudiants interessats en les sessions informatives de cada grau universitari. Pel que fa a la comunicació externa, d'una banda, hi ha una notícia que es fa quinze dies abans de l'esdeveniment. Aquesta notícia s'envia internament a la Universitat de Girona, es penja a la pàgina web principal i s'envia a 75 mitjans de comunicació, que són de 3 tipus: mitjans en paper de Girona i Catalunya, mitjans audiovisuals (ràdios i televisions) i mitjans digitals. Es fa una nota de premsa amb una fotografia o un vídeo de l'edició anterior i s'envia. En el cas d'enguany, es va poder ficar que ja hi havia 1.500 inscripcions en el moment de remetre la nota de premsa. Al mateix moment també es publica a Twitter i a l'Instagram de la UdG (@univgirona).

En aquesta primera fase del pla de comunicació, els objectius havien de complir la necessitat de crear notorietat, així com establir una base de contingut orientada a reforçar el discurs d'una universitat oberta, multidisciplinària i actual. Es volia captar l'atenció de futurs estudiants, sobretot d'alumnes de batxillerat dels instituts de la Província de Girona. Ha de quedar clar, però, que a la Jornada de Portes Obertes de l'11 de febrer, els estudiants van a visitar les sessions informatives amb els seus instituts o centres, així doncs, s'inscriuen motivats per la informació que reben per part dels docents i en funció dels seus interessos. Al contrari, la segona tanda de la Jornada de Portes Obertes que es realitzarà el 14 de maig, si que són els propis estudiants juntament amb les seves famílies que s'inscriuran a les sessions que més els interessin i des de la seva pròpia iniciativa. Així doncs, les accions comunicatives que es prenen en cada una de les sessions són complementàries i alhora, completament diferents.

L'estratègia de comunicació es divideix en l'estratègia creativa (pensar quin missatge dic, per què i com ho dic) i en la de mitjans (pensar on i quan fico el missatge i tot en funció de a qui li

ho dic i quant em costa) i la condiona el *briefing*⁴, tal i com explica Santana (2021). S'ha de tenir en compte que, en el cas de la Universitat de Girona, no es compta amb cap *briefing* inicial, sinó que directament l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals de la UdG envia tot el material de comunicació que s'haurà d'utilitzar per a les Jornades. Tal com explica la Meius Ferrés, Cap de l'Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals a la Universitat de Girona en l'entrevista realitzada el 26 d'abril "durant el mes de gener comencem la comunicació interna, que es realitza a través de l'aplicació Microsoft Teams, només enviem un primer correu a les facultats avisant que a partir d'aquell moment ens entendrem per Teams. Allà pengem tots els documents comuns a tothom, el programa de les activitats, els horaris de les sessions informatives, el pòster i altres materials; es revisa i cadascú s'encarrega de la difusió".

A partir del dia 14 de gener del 2022 la coordinadora de les Jornades de Portes Obertes a la Facultat de Turisme, la Dra. Sílvia Espinosa, va contactar amb l'equip que l'ajudaria en el desenvolupament de l'esdeveniment. La comunicació va ser inicialment per correu electrònic i, seguidament, es van programar dues reunions telemàtiques. L'equip en qüestió estava format per la Sílvia Espinosa, l'Álvaro Ciudad, membre i director principal de *La Productora*, dos estudiants del Grau en Publicitat i Relacions Públiques i un estudiant del Grau en Turisme, com a becaris que faran les visites guiades per la Facultat de Turisme i finalment, jo (Emma Álvarez), com a responsable de xarxes socials i imatge de la Facultat de Turisme.

Tal com m'explica la coordinadora de l'organització de les JPO a la Facultat de Turisme a l'entrevista feta el 25 d'abril: "El procés va consistir a rebre l'encàrrec, aclarir amb el degà exactament què volia dir que me'n fes càrrec i des d'aquell moment va ser tot molt fàcil. Vaig decidir una mica què creia que s'havia de projectar a partir d'una idea clau de: "Vine a conèixer la Facultat de Turisme o per què t'agradarà estudiar aquí?" i a partir d'aquestes dues premisses vam generar material audiovisual". "Al comptar amb *La Productora* era qüestió de fer encàrrecs pertinents donant indicacions bastant fàcils de seguir. Seguidament, també es van planificar com serien els vídeos que es farien els dies de la jornada, en els quals l'Álvaro i altres membres de *La Productora* estarien entrevistant estudiants que ens vinguessin a visitar".

Així doncs, la campanya de la Jornada de Portes Obertes del febrer s'inicia el 18 de gener amb les gravacions i finalitza el 28 de febrer amb la resolució del sorteig de dues dessuadores de la UdG. Tota la campanya anirà acompanyada del hashtag #jpoudg. Tot el contingut audiovisual es va dur a terme gràcies a *La Productora*. L'objectiu era crear els continguts audiovisuals que es necessitaven per dur a terme l'estratègia i que no estaven creats i els que ja estaven fets adaptar-los. Bàsicament, és qui duu a terme i fa realitat el desenvolupament del contingut. Actualment, *La Productora* està formada per sis estudiants del Grau en Publicitat i Relacions Públiques, l'Álvaro Ciudad, l'Estela Muñoz, en Pau Diago, l'Albert Rieradevall, en Cesc Muns i l'Emma Álvarez.

Cal remarcar que les peces audiovisuals no haurien estat possible sense l'ajuda i la feina de *La Productora*. Tal com explica la Cristina Sonsona a l'entrevista realitzada el 28 d'abril:

"L'objectiu de *La Productora* era crear els continguts audiovisuals que necessitàvem per dur a terme l'estratègia que no estaven creats i els que ja estaven fets, adaptar-los. Bàsicament, és qui realitza i fa realitat el desenvolupament del contingut; eren els executadors de les accions. Així doncs, la Sílvia proposava les accions, jo les perfilava i *La Productora* les executava."

⁴ *Briefing* prové de *brief* en anglès, que significa breu. És un informe que inclou la informació més rellevant de la marca i el cas d'estudi i encàrrec que es demana.

Les xarxes socials triades per la publicació de peces audiovisuals i de tot el contingut que es publicaria durant la campanya de les JPO han estat Instagram, Twitter, LinkedIn i Facebook. D'entrada, Instagram és la xarxa social on està localitzat el públic objectiu de l'estratègia, joves d'entre 16 i 20 anys que són molt actius en el seu temps d'oci. A més, el vídeo és el format per excel·lència que genera més interacció i visibilitat. Instagram ajuda a ampliar difusió, generar interacció i feedback amb els usuaris i també és possible augmentar tràfic a la pàgina web de la Facultat. D'altra banda, s'utilitzarà també Twitter per la difusió del contingut, ja que és la xarxa social on la Facultat té més seguidors (2.204) i, tot i que és un perfil més professional i institucional, pot arribar a docents, Instituts i centres. Facebook i Instagram seran dues xarxes socials secundàries, però on també es farà difusió del contingut, Facebook perquè hi ha els pares i mares i es pot incrementar la visibilitat. LinkedIn és la darrera xarxa social que s'ha creat, per aquest motiu encara compta amb pocs seguidors, no obstant, és una plataforma cada vegada més potent, així doncs, també es farà difusió del contingut per aquesta xarxa social, no tant per arribar al públic objectiu, sinó per crear i impulsar la imatge de marca de la Facultat de Turisme.

El primer pas va ser portar a cap la planificació prèvia de la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme. Per tal de portar-ho a terme es va elaborar un calendari editorial⁵ a un mes vista i organitzar el tipus de contingut, els canals i missatges. Amb aquesta tècnica es va organitzar juntament amb *La Productora* els dies de gravació, d'edició i de publicació dels diferents continguts. El calendari permet plantejar la comunicació en fases i ordena les accions visualment. En aquest cas s'ha utilitzat una taula d'Excel.

Seguidament, també es va realitzar una taula⁶ personalitzada en funció de l'estratègia que es volia aconseguir, els objectius definits, les accions que donarien resposta, per quin mitjà es faria la comunicació, quina seria la peça audiovisual i finalment, la data de publicació. Cada acció duta a terme respon a un objectiu, que es materialitza en una peça audiovisual i comunicativa. S'ha utilitzat aquesta eina d'organització per tal que totes les accions quedessin materialitzades i es tinguessin clars tots els paràmetres durant la campanya.

Il·lustració 1. Taula de continguts i estratègia del pla de comunicació

	Grau en Publicitat i Relacions Públiques			Grau en Turisme			Facultat de Turisme	
Estratègia	Professionalització del Grau en Publicitat i RP			Internacionalització del Grau en Turisme			Jornada de Portes Obertes a la Facultat de Turisme	
Objectiu	Donar visibilitat a la Facultat de Turisme	Reforçar la idea de professionalització del Grau		Donar visibilitat a la Facultat de Turisme			Anunciar als futurs estudiants les comunicacions pertinents a les JPO	Generar <i>engagement</i> a Instagram
Acció	Personalització del póster de les JPO	Creació d'un vídeo testimonial d'un estudiant del Grau en Publicitat i RP	Erasmus Days. 1 a la vida d'un estudiant de Publicitat i RP d'Erasmus	Personalització del póster de les JPO	Creació d'un vídeo testimonial d'un estudiant del Grau en Turisme	Erasmus Days. 1 a la vida d'un estudiant de Turisme d'Erasmus	Reportatge en fotos i vídeos de totes les sessions i visites guiades que es fan a les JPO a la FT	Sorteig de dues desuadores UdG
Mitjà	Instagram, Twitter, Facebook i LinkedIn	Instagram	Instagram	Instagram, Twitter, Facebook i LinkedIn	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
Element de comunicació	Póster refet	Insta Stories en fotos i vídeos	1 vídeo en format Reels (vertical)	Póster refet	Vídeo d'1 minut en horitzontal	1 vídeo en format Reels (vertical)	Insta Stories en fotos i vídeos	Foto + copy del sorteig
Publicació	2 de febrer. Cada 2 dies recordatori (4,6,8 i 10 de febrer)	11 de febrer. Jornada de Portes Obertes a la FT pels estudiants d'Instituts i Centres gironins	9 de febrer. Reforç a través d'Instagram Stories	2 de febrer. Cada 2 dies recordatori (4,6,8 i 10 de febrer)	4 de febrer. Reforç a través d'Instagram Stories	7 de febrer. Reforç a través d'Instagram Stories	11 de febrer. Jornada de Portes Obertes a la FT pels estudiants d'Instituts i Centres gironins	22 de febrer. Resolució el 28 de febrer

Font: Elaboració pròpia

⁵ Consultar el calendari editorial a l'Annex 6

⁶ Consultar la taula a l'Annex 7

No obstant, cal remarcar que amb les accions, ni jo ni l'ACRI⁷ podem arribar al públic objectiu volgut, ja que són els instituts i centre qui informen i motiven als estudiants a inscriure's a les JPO del febrer.

- Acció 1: Personalització del pòster JPO.

Seguint l'objectiu de donar visibilitat a la Facultat de Turisme i donar a conèixer la Jornada de Portes Obertes, es va realitzar l'acció de la personalització del pòster. Els mitjans, per on es va emetre, van ser Instagram, Twitter, Facebook i LinkedIn.

El 3 de febrer es publica el pòster d'anunci de la Jornada de Portes Obertes 2022. Hi ha un pòster per tota la UdG, però jo mateixa el personalitzo i incloc els Graus específics que s'imparteixen a la facultat en qüestió. Aquest disseny és publicat a través de les diferents xarxes socials de la facultat, [Instagram](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#) i [Twitter](#). Es crea també una secció d'històries destacades al perfil d'Instagram, on es van arxivant tota la informació referent a les JPO.

A través d'aquesta publicació es dona el tret de sortida a la campanya; és la peça que resumeix en un cop d'ull la comunicació.

En aquest cas, s'ha adaptat la creativitat al mitjà. El concepte es va plantejar en dos àmbits, d'una banda, la part visual, la personalització de la imatge, i de l'altra, la part textual, definir el titular, el cos del text i el *call to action*⁸.

- Acció 2: Publicar un *Instastory* del pòster.

Reforça el propòsit anterior per continuar generant *engagement*⁹ i adjuntar l'enllaç directe a les inscripcions.

- Acció 3: Publicar Vídeo-testimonials.

L'objectiu d'aquesta acció és reforçar l'estratègia de professionalització del Grau en Publicitat i Relacions Públiques, i la internacionalització del Grau en Turisme. L'acció comunicativa van ser dos vídeos-testimonials d'estudiants actuals de la Facultat de Turisme. En aquest cas es van seleccionar dos estudiants, una noia del Grau en Turisme i un noi del Grau en Publicitat i Relacions Públiques. D'una banda, pel Grau en Turisme es va optar per explicar la posició privilegiada que té la ciutat de Girona en el sector del turisme i els avantatges que proporciona el grau, així com el ventall d'assignatures i les possibilitats d'Erasmus. D'altra banda, pel Grau en Publicitat i Relacions Públiques es va presentar un cas d'èxit orientat al món professional, demostrant que la universitat actua com una plataforma per impulsar projectes personals més enllà de l'àmbit acadèmic.

A través de l'acció dels vídeos-testimonials es va voler informar sobre els dos Graus que s'imparteixen a la Facultat de Turisme, narrat en primera persona per un estudiant actual. D'aquesta manera, es pretenia informar els futurs estudiants de manera propera, sincera i amb casos verídics per tal que es puguin sentir identificats i es vegin a ells mateixos en un parell d'anys.

Il·lustració 2. Pòster JPO per xarxes socials.



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

⁷ Àrea de Comunicació i Relacions Institucionals de la Universitat de Girona

⁸ Crida a l'acció per a atreure els usuaris potencials.

⁹ L'engagement s'utilitza per referir el nivell de compromís dels usuaris amb un perfil o marca

Els vídeos van ser gravats per *La Productora* a finals de gener, i van ser publicats a les xarxes socials el 4 de febrer el vídeo del Grau en Turisme, i el 9 de febrer el vídeo del Grau en Publicitat i Relacions Públiques.

Il·lustració 4. Miniatura del vídeo. Per què estudiar el Grau en Turisme?



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

Il·lustració 3. Miniatura del vídeo. Per què estudiar el Grau en Publicitat i Relacions Públiques?



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

- Acció 4: Publicació dels Erasmus Days.

La següent acció segueix l'estratègia de la Internacionalització dels Graus. Les peces comunicatives van ser dues càpsules de vídeo en format vertical *Reels*, una opció exclusiva per la xarxa social d'Instagram¹⁰. L'acció es basava en dos testimonis reals de la Facultat de Turisme que detallaven com era un dia a la seva vida seu com a estudiants d'Erasmus, en aquest cas, a Berlín (Alemanya) i a Anvers (Bèlgica).

L'acció comunicativa dels *Erasmus Days* tenia com a objectiu informar sobre la mobilitat internacional que ofereixen ambdós graus, una possibilitat molt atractiva per promocionar als estudiants potencials.

Es van realitzar dos vídeos de menys d'un minut, un de cada Grau, on els dos estudiants es van gravar des del país estranger (Alemanys i Bèlgica) durant un dia de la seva vida. D'aquesta manera, van mostrar amb total naturalitat com era un dia a les seves vides com a estudiant d'Erasmus.

En addició a aquestes quatre accions principals de promoció, a partir del 18 de gener fins al dia de la Jornada de Portes Obertes de l'11 de febrer, cada dia es publicava algun tipus de contingut a Instagram, i cada dos dies a les altres xarxes socials. Aquest contingut podia ser des d'informar sobre els tipus de voluntariat que realitzava la UdG, com qüestionaris per posar a prova el coneixement dels futurs estudiants sobre la Facultat de Turisme o enllaçar la plataforma de pràctiques. L'objectiu principal era mostrar que la Facultat de Turisme té un perfil actiu a les xarxes socials, que està al dia amb les noves tendències digitals i que informa sobre tots els serveis i possibilitats dins del centre.

Il·lustració 5. Instastories anunciant els Reels: Erasmus Days



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

¹⁰ Es va considerar adient fer-ho només en aquesta xarxa social, ja que és la que més consumeix el target principal de les JPO.

5.2 El dia de la Jornada de Portes Obertes

El divendres 11 de febrer del 2022 va tenir lloc a la Universitat de Girona la Jornada de Portes Obertes. En aquest cas, en centrem en les JPO a la Facultat de Turisme on es van impartir dues sessions informatives del Grau en Publicitat i Relacions Públiques i una sessió informativa del Grau en Turisme. Després de cada sessió, els estudiants van rebre una visita guiada per les instal·lacions acompanyats d'un becari o becaria a qui podien fer preguntes. D'aquesta manera podien conèixer amb més detall la Facultat i les aules on es fan les classes, així com altres espais d'interès.

Durant la Jornada de Portes Obertes es va voler generar contingut actualitzat de cada moment. S'anava mostrant els a la Facultat a través dels canals digitals d'aquesta, en específic a Instagram i a través dels *Instastories*¹¹. D'aquesta manera, es volia transmetre contingut visual, en fotos i vídeos, així com explicar les diferents activitats que s'anaven fent durant el dia i que fos una retransmissió en directe. Es van realitzar les següents peces audiovisuals que responien els objectius de donar visibilitat a la Jornada de Portes Obertes i de generar *engagement* a través d'Instagram:

- Fotografies i vídeos per Instagram *Stories*
- Reportatge de què es fa en cada moment: sessions informatives, Tour per les instal·lacions
- *Behind the Scenes*¹² de les gravacions a futurs estudiants.

Il·lustració 6. Instastories de les JPO de l'11 de febrer



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

Per tal de dur a terme les accions, les peces audiovisuals esmentades a l'epígraf anterior, calia comptar amb una previsió de documents necessaris per a la Jornada. Per poder realitzar fotografies i vídeos als futurs estudiants, calia que signessin una autorització de drets d'imatge, d'aquesta manera donaven permís a la Facultat de Turisme per utilitzar la seva imatge i fer-ne difusió a través de les xarxes socials en els vídeos que publiquéssim. Un altre document imprescindible durant les JPO era el programa de la Jornada, amb els horaris i l'organització de les sessions i visites del matí.

Tanmateix, també vaig donar suport a *La Productora*, que durant tot el matí va estar fotografiant i filmant la jornada per un posterior vídeo resum. Van estar gravant tres membres de *La Productora*, capturant les sessions informatives i les visites per la facultat. Una vegada els estudiants de batxillerat i cicles havien acabat, vam preguntar a algun d'ells si ens volien

¹¹ Les «Stories» o històries d'Instagram són continguts audiovisuals d'aquesta plataforma que, a diferència de les publicacions normals, són volàtils, és a dir, només tenen vigència durant 24 hores des de la seva publicació.

¹² Darrere les càmeres

contestar varies preguntes. Vam aconseguir sis estudiants perquè ens responguessin preguntes en un vídeo sobre la Jornada de Portes Obertes i els seus plans de futur pel curs vinent. Totes les persones que van ser enregistrades van firmar-nos l'autorització de drets d'imatge.

El mateix 11 de febrer es va voler continuar amb el pla de comunicació des de l'Instagram de la Facultat. Es tracta d'una generació totalment digitalitzada i aquesta és la seva xarxa social preferida. Durant el matí, a les sessions informatives vam explicar-los que si tenien més dubtes, podien preguntar-nos a través del nostre Instagram, i durant la tarda estaríem contestant tots els dubtes en directe. Així doncs, de les 17 h a les 19 h es va realitzar una sessió de preguntes i respostes anònimes al perfil d'Instagram de la Facultat, per resoldre dubtes dels possibles futurs estudiants.

Il·lustració 7. Instastories de preguntes sobre els Graus



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

5.3 Després de la Jornada de Portes Obertes

Una vegada es va dur a terme la Jornada de Portes Obertes de l'11 de febrer, va tenir lloc la campanya "post esdeveniment" que va durar del 12 de febrer fins el 28 de febrer, i finalment l'anàlisi de tots els resultats de les accions dutes a terme.

Els objectius de la campanya "post JPO" han estat continuar generant *engagement*, és un indicador que serveix per a conèixer el nivell de compromís i interacció que té una audiència o consumidor amb un contingut publicat a les xarxes socials de la Facultat, generant presència digital, així com continuar informant de l'activitat informativa i acadèmica dels estudis, i compartir el material que es fa gravar durant el dia de l'esdeveniment. L'objectiu era consolidar les JPO per tal que a l'edició de maig, els estudiants repetissin i vinguessin amb les seves famílies. Edició i producció de continguts a partir de les imatges enregistrades durant la JPO, a partir de les quals es van crear les següents accions:

- Acció 1: Publicació d'un REEL vídeo resum

A través d'una vídeo de trenta segons acompanyat d'una música en tendència, els *Reels* tenen de base cançons populars, es creen vídeos amb cançons que són tendència i que són més fàcils de posicionar a la xarxa social d'Instagram. Es va publicar a Instagram un resum amb imatges de la Jornada de Portes Obertes de l'11 de febrer.

- Acció 2: Vídeo resum amb entrevistes a futurs estudiants. Resum de l'esdeveniment amb les opinions dels assistents en format més llarg.

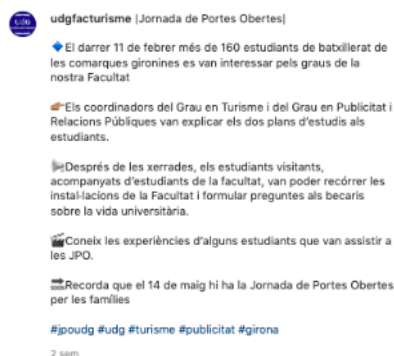
L'endemà de publicar el vídeo anterior, es va compartir el vídeo resum en format horitzontal de les JPO d'un minut de duració. En aquest cas, també apareixen imatges a manera de resum de la Jornada, concretament apareixen els testimonis dels estudiants que van assistir a les sessions informatives. A través del vídeo es promou la segona tanda de la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme, que tindrà lloc el 14 de maig i serà per les famílies.

Il·lustració 8. Portada del vídeo-resum de les JPO



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

Il·lustració 9. Copy del vídeo-resum de les JPO



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

- Acció 3: Sortejar dues dessuadores de la Universitat de Girona a través d'Instagram.

Arran de l'interès generalitzat per aconseguir una dessuadora corporativa de la Universitat de Girona que portaven els becaris a la JPO, es va decidir fer un sorteig de dues dessuadores al perfil d'Instagram de la Facultat. El dia 22 de febrer es va fer la publicació a xarxes socials i a partir d'aquell dia començava el sorteig.

Il·lustració 10. Imatge del sorteig de dues dessuadores a Instagram



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

Il·lustració 11. Promoció per Instastories del sorteig



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

A través de *Stories* d'Instagram es va anar fent promoció durant els dies que durava el sorteig. Els requisits per entrar dins del sorteig consistien en:

- ✓ Seguir el perfil de la Facultat de Turisme (@udgfactorisme)
- ✓ Ficar m'agrada la publicació
- ✓ Etiquetar a dos amics als comentaris

El sorteig va estar actiu del 22 de febrer al 28 de febrer, dia de la resolució dels 2 guanyadors o guanyadores i es feia exclusivament a Instagram. Les guanyadores van ser dues estudiants, una del Grau en Turisme i una del Grau en Publicitat i Relacions Públiques.

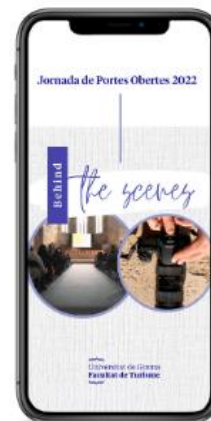
- Acció 4: Publicació del Reels del “Making Off” de la creació del contingut de la campanya de la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme.

La darrera acció de comunicació responia a l'objectiu de donar visibilitat a la Jornada de Portes Obertes i a la Facultat de Turisme. L'acció en concret va ser la realització d'un vídeo en format *Reels*, de menys de 30 segons i utilitzant una música en tendència a la xarxa social d'Instagram. Es va compartir un muntatge de “darrere les imatges” de la campanya de comunicació que *La Productora* va realitzar per les JPO del febrer.

- Acció 5: Promoció del vídeo resum de les JPO a altres xarxes socials.

Finalment, es va difondre el vídeo de la Jornada de Portes Obertes a les altres dues plataformes amb presència digital de la Facultat de Turisme: LinkedIn i Twitter. El vídeo va anar acompanyat d'un *copy* informatiu sobre l'esdeveniment i anunciant el segon cicle de les JPO del 14 de maig, amb l'enllaç per poder fer les inscripcions de manera online.

Il·lustració 12. Portada del Reels: Behind The Scenes de les JPO



Font: Instagram de la Facultat de Turisme, 2022

D'altra banda, es van publicar tres notícies a la [pàgina web](#) de la Facultat de Turisme:

- El [4 de febrer](#), per tal d'anunciar les JPO explicant la programació i les activitat que es durien a terme l'11 de febrer.
- El [15 de febrer](#), explicant el nombre de participació i l'èxit en les inscripcions.
- El [21 de febrer](#), descobrint testimonis reals d'assitents a les JPO i posant de manifest les accions de comunicació que ha dut a terme *La Productora* durant les jornades a les xarxes socials.

5.4 Avaluació de les accions de comunicació perpetrades

Dutes a terme les accions de comunicació executades en el Pla de Comunicació de la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme de febrer de 2022, es presenten els resultats obtinguts. Així doncs, es comprovarà si el pla de comunicació ha funcionat correctament.

Segons Santana (2021) una vegada definits els mitjans i la planificació de la campanya, s'han d'assenyalar els indicadors de l'eficàcia publicitària o els *Key Performance Indicators* (KPI), és a dir, com es mesura si la campanya compleix amb el que es preveu.

Els KPI que s'utilitzaran són:

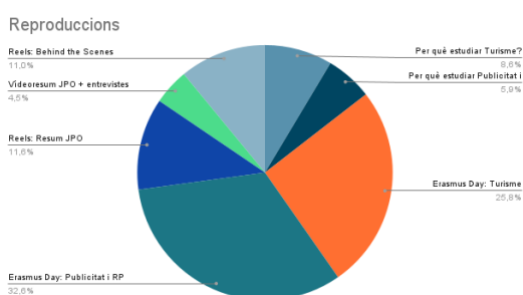
- Les visualitzacions dels vídeos de la campanya.
- L'increment de seguidors a Instagram
- El nombre de “m'agrada” i de comentaris a Instagram en les publicacions de la campanya.
- L'abast de les publicacions a Instagram.

Pel que fa a les estadístiques proporcionades per la xarxa social d'Instagram, en el període entre l'1 de febrer i el 2 de març de 2022, hi ha un augment del +226% de les comptes que interactuen amb el perfil de la Facultat de Turisme (@udgfactorisme). Seguidament, s'ha impactat a 7.438 perfils durant la campanya de jornada de portes obertes, que equivalen a 7 vegades més els estudiants de la Facultat de Turisme.

En el període de l'1 de febrer al 4 de març de 2022, el perfil d'Instagram de la Facultat ha passat de 1.878 seguidors a 1.932, és a dir, un increment del 2,99%.

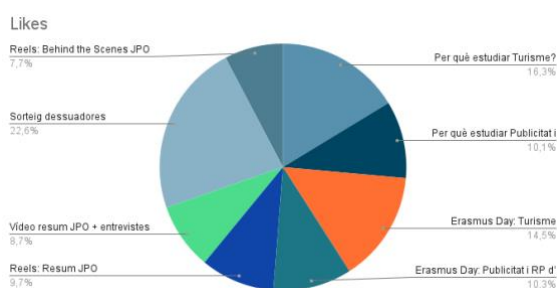
Pel que fa a les reproduccions dels vídeos, segons s'observa a la il·lustració 15, els Reels d'Erasmus Days són els que han aconseguit més visualitzacions durant aquest període, sumant entre els dos 8.610 reproduccions en total. Seguit d'aquests, també han assolit superar les 1.000 visualitzacions, el Reels de resum de les JPO i el Reels de *Behind The Scenes* de les JPO.

Il·lustració 13. Gràfic de les reproduccions



Font: Elaboració pròpia

Il·lustració 14. Gràfic dels "m'agrada"



Font: Elaboració pròpia

Tot seguit, prenem com a referència els m'agrada que han tingut les accions comunicatives des de la xarxa social Instagram, els resultats varien significativament. Tal com s'observa a la il·lustració 16, la publicació que ha obtingut més m'agrada ha estat el sorteig de les dessuadores, ja que un dels requisits per entrar dins del sorteig era ficar *like* a la publicació. De tots els vídeos publicats, el que ha rebut més m'agrada ha estat el vídeo de *Per què estudiar el Grau en Turisme?* Protagonitzat per la Firdi, estudiant de quart curs. En tercer lloc, destaca l'Erasmus Day de Turisme.

Il·lustració 15. Estadístiques de les peces audiovisuals a Instagram

Peça de comunicació	Reproduccions	Likes	Comptes aconseguides	Comentaris	Vegades guardat
Per què estudiar el Grau en Turisme?	1265	163	1813	3	2
Per què estudiar el Grau en Publicitat i Relacions Públiques?	873	101	1046	1	4
Reels Erasmus Day: Un dia a la vida d'un estudiant de Turisme d'Erasmus	3808	145	3294	1	7
Reels Erasmus Day: Un dia a la vida d'un estudiant de Publicitat i RP d'Erasmus	4802	103	4349	10	5
Reels: Resum JPO	1716	97	1474	0	3
Vídeo resum JPO + entrevistes	670	87	844	0	3
Sorteig dessuadores	-	226	1670	214	5
Reels: Behind the Scenes JPO	1618	77	1242	2	2

Font: Elaboració pròpia

En tercer lloc, una altra mètrica que és rellevant destacar és l'abast de les publicacions, és a dir, les comptes aconseguides dins la xarxa social. Les comptes que han vist la publicació, sent o no seguidor del compte de la Facultat de Turisme. En aquest, l'acció que ha rebut més impacte ha estat el *Reels* de l'Erasmus Day de Publicitat i Relacions Públiques, seguit per l'Erasmus Day de Turisme.

Darrerament, prenent com a mesura els comentaris de les publicacions, el sorteig de les dessuadores és l'acció que més comentaris, amb 214. En segon lloc, el *Reels* de l'Erasmus Day de Publicitat i Relacions Públiques compta amb 10 comentaris. Les altres publicacions se situen entre el 3 i els 0 comentaris. Aquesta diferència és a causa del fet que pel sorteig, un dels requisits era mencionar dos amics o amigues als comentaris. Així doncs, va haver-hi una alta participació i durant la setmana que es va poder participar en el sorteig, els seguidors van incrementar un 1,81%, passant de 1878 a 1912 seguidors.

Recapitulant, hem de recordar quines eren les estratègies inicials de les Jornades de Portes Obertes de la Facultat de Turisme 2022. Pel que fa al Grau en Turisme, l'estratègia era la Internacionalització del Grau en Turisme, que es plasmava a través de l'objectiu principal de donar visibilitat a la Facultat de Turisme. D'altra banda, l'estratègia principal del Grau en Publicitat i Relacions Públiques era la professionalització del mateix grau, que es potenciaria a través de l'objectiu de reforçar la idea de professionalització del Grau.

Analitzant els resultats obtinguts i les estadístiques que ens proporciona la xarxa social d'Instagram, observem que el mitjà que millor funciona i que arriba a més gent és el format *Reels*. És una opció que proporciona Instagram de recent incorporació (2020), la qual es caracteritza per ser vídeos d'una duració curta, normalment de 15 segons, amb efectes i músiques en tendència¹³ que permeten una major audiència.

En el cas de la nostra campanya, els *Reels* que millor han funcionat han estat els Erasmus Days, amb unes visualitzacions que quadrupliquen el nombre de seguidors del perfil de la facultat. Aquestes dades ens demostren que aquest format de vídeo funciona molt millor que el vídeo horitzontal i més llarg que s'havia utilitzat més sovint fins aleshores.

Seguidament, després de realitzar la campanya s'ha comprovat que els sortejos funcionen, i molt. En aquest cas s'ha emprat les dessuadores de la UdG, un article molt desitjat pels estudiants i així ho han demostrat amb la seva participació. És una eina de promoció molt econòmica i assequible, que amb pocs recursos s'aconsegueix incrementar els seguidors en un curt període de temps. També permeten incrementar l'*engagement* i la interacció amb el contingut que es publica. No obstant això, cal aconseguir fidelitzar aquests nous seguidors i captivar-los, per tal que no deixin de seguir-nos una vegada finalitzi el sorteig. En el cas de la Facultat de Turisme no ha percebut una minva en els seguidors, ja que es tracten d'estudiants o de futurs estudiants de la facultat que, per algun motiu, encara no segueixen la conta, i gràcies a la participació en el sorteig, han vist una oportunitat per estar informats sobre el seu lloc d'estudi.

¹³ A través d'una vídeo de trenta segons acompanyat d'una música en tendència, els Reels tenen de base cançons populars, es creen vídeos amb cançons que són tendència i que són més fàcils de posicionar a la xarxa social d'Instagram.

6. Conclusions

Reprenen els objectius plantejats a l'inici del treball, cal recordar que els dos propòsits principals eren: d'una banda, desenvolupar un pla de comunicació per la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme 2022 del febrer. I, d'altra banda, analitzar els resultats abans, durant i després, de la realització de la Jornada a les xarxes socials de la Facultat de Turisme.

Per aconseguir-ho, es va partir de les dues estratègies principals que han motivat el pla de comunicació. La internacionalització del Grau en Turisme i la professionalització del Grau en Publicitat i Relacions Públiques. El Grau de Publicitat i Relacions Públiques és competitiu i ajuda a l'estudiant a tenir una visió transversal de la comunicació a través de l'ús de metodologies dinàmiques a classe, centrades en la part més productiva, experimental i digital de les disciplines del grau. El Grau de Turisme, amb part de la seva oferta docent en diferents idiomes (anglès, francès, alemany, italià, rus –segons cada curs-) està abocat a la internacionalització i proporciona un ensenyament transversal que permet generar perfils d'especialització específics.

Una vegada finalitzat el treball, es pot concloure que els objectius principals s'han assolit amb èxit. Primerament, s'ha desenvolupat el pla de comunicació per la Jornada de Portes Obertes de la Facultat de Turisme i s'ha executat. Seguidament, tots els resultats obtinguts han estat analitzats i valorats per pròximes edicions.

Es pot concloure que els vídeos dels *Erasmus Days*, tant de Publicitat com de Turisme, i el vídeo de *Per què estudiar el Grau en Turisme* han estat els més visualitzats i que més interacció han generat. El motiu és perquè els protagonistes, en aquest cas, estudiants de quart curs d'ambdós graus, són extravertits, propers i expliquen de manera senzilla, clara i dinàmica conceptes claus dels seus estudis que són d'interès per a futurs estudiants. D'altra banda, el *target* o públic objectiu de la campanya de les JPO del febrer és inassolible i no es pot quantificar, ja que els estudiants que venen a les jornades són informats en primera instància pels seus centres referents. No obstant, els resultats han revelat un increment de la fidelització per part dels usuaris i un augment de seguidors.

Després d'observar els resultats obtinguts a través de l'aplicació del Pla de Comunicació per les Jornades de Portes Obertes de la Facultat de Turisme de l'11 de febrer del 2022, es pot afirmar que les accions que poden plantejar-se en un pla de comunicació permeten un ventall molt ampli de possibilitats. Gràcies a l'aparició dels mitjans propis i, sobretot, de les xarxes socials, que es pot estalviar el cost en tarifes de publicitat i aconseguir una audiència fidel i interessada en nosaltres.

A través del pla de comunicació s'han pogut aconseguir i posar en pràctica els objectius específics plantejats a l'inici de la recerca. Mitjançant les accions comunicatives de promoció de les JPO, s'ha donat visibilitat i ressò a la Facultat, sent l'única de tota la Universitat de Girona que realitza peces audiovisuals, sortejos i que compta amb més seguidors a Instagram. En addició, per mitjà de les peces comunicatives s'ha informat sobre els estudis i els Graus, per tal que els futurs estudiants estiguin actualitzats i assabentats de tots els detalls. Seguidament, també s'ha intentat incentivar als futurs estudiants a inscriure's a algun dels dos cicles de les Jornades de Portes Obertes, a través de tot el contingut que s'ha anat publicant i compartint a les xarxes socials. Finalment, incrementar el nombre de preinscrits en el Grau en Turisme és una dada difícil de quantificar. Les JPO del febrer els futurs estudiants vénen motivats pels instituts, i de la promoció, per tant, s'encarrega cada centre. Per potenciar les inscripcions del Grau en Turisme seria recomanable dedicar un pla de comunicació o campanya d'un període de temps determinat específic i únic a les xarxes socials. De cara a les JPO del maig, que són els mateixos

estudiants interessats que s'inscriuen amb les seves famílies, si que es podria valorar si les inscripcions incrementar i, en específic, crear una campanya focalitzada en aquest Grau.

Per tant i després d'analitzar els resultats, aquest treball pot fer una proposta de futur. De cara a les JPO del febrer, amb un públic cada vegada és més jove i que el fet que estigui dirigit als Instituts, seria interessant que uns mesos es fessin accions de relacions públiques amb els Instituts i Centres de la zona i de la no zona (zones objectives), contacte i *networking*. Aquest tipus d'estratègia faria molt més fàcil augmentar les inscripcions, ja que els estudiants no s'inscriuen sols, sinó motivats pels centres. Una vegada s'acostés la data de la jornada, si que s'haurien de reforçar les accions comunicatives, com peces audiovisuals i atractives amb la tendència del moment a xarxes socials. Enfocar-se sobretot a Instagram i en format *Reels*, seguint l'estil que ja s'està utilitzant, però perfilant-lo cada vegada més, perquè s'ha demostrat que és el que funciona.

Per a futures edicions també seria recomanable seguir amb els sortejos a través de les xarxes socials. És una manera molt senzilla de guanyar seguidors a curt termini i els costos poden ser mínims, depenent de què vulguem sortejar. Aquest tipus de publicacions poden arribar a generar molta interacció, ja que per entrar dins del sorteig han de complir amb els requisits que la compta demana, que sol ser seguir el perfil, ficar "m'agrada" a la publicació, i algun comentari. La interacció dels usuaris amb el contingut s'intensifica i es multiplica en molt poc temps. El repte després radica en fidelitzar aquests nous seguidors i seguir creant contingut de qualitat i que els interessi. També és recomanable ser constants i actius a la xarxa social en qüestió, mínim una publicació o *Instastory* al dia, ja que si no el mateix Instagram et sanciona i fa que no se't vegin tant les publicacions.

D'altra banda, en una campanya d'aquest tipus seria desestimable fer contingut molt estàtic o corporatiu, que donés molt poca informació o que no crides l'atenció. Per exemple, contingut poc personalitzat, que es podria utilitzar per a una altra ocasió, o contingut adreçat per un altre tipus de públic, més formal i institucional. Amb aquest tipus de contingut s'allunya l'usuari de la interacció, el feedback o *l'engagement*, que és el que es vol aconseguir. Quan parlem de l'àmbit acadèmic no ens interessa semblar freds, sinó tot el contrari, volem proximitat i atraure el futur estudiant perquè se senti com a casa i s'imagini de la Facultat de Turisme com casa seva pels pròxims quatre anys. Així doncs, és més recomanable fer servir testimonis que ja cursen els estudis, estudiants actuals, parlar de les instal·lacions que poden trobar a la facultat, els programes de mobilitats o quines sortides té el grau.

Tot i que el Treball de Final de Grau se centra en el pla de comunicació de les JPO del mes de febrer, ja que gestiono les xarxes socials de la Facultat, també m'he encarregat de la promoció de les JPO del 14 de maig. Aquesta segueix el mateix concepte i línia visual, però hem creat contingut nou, sobretot en format *Reels*. Alguns exemples són: un vídeo sobre l'assignatura d'organització d'esdeveniments de 2n curs del Grau en Publicitat i Relacions Públiques, un *Reels* sobre les destinacions Erasmus de Turisme, un *Reels* sobre els espais de la Facultat i un sorteig de dues tasses corporatives de la UdG.

Finalment, tal com m'explicava la Cristina Sonsona, el paper de *La Productora* i la comunicació en qualsevol tipus d'esdeveniment és vital. Ara més que mai, i només cal veure els resultats per demostrar-ho. *La Productora* s'ha convertit en una peça clau de la comunicació de la Facultat, ja no tant per la creació de contingut, sinó també com una guia i referent pels estudiants. Molts d'ells se senten atrets per aquesta part i els motiva a seguir o a experimentar; comunicativament és imprescindible.

7. Bibliografia

- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas: Revista de la Escuela de Psicología*, 53 - 82.
- Cerezo, M. G. (3 / 12 / 2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de márketing. *La organización de eventos como herramienta de comunicación de márketing*. Málaga, Andalucía, España: Tesis Doctoral.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Allen, J. (2009). *Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. Ontario: John Wiley & Sons.
- DESBORDES, M., & FALGOUX, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: INDE Publicaciones.
- Díaz, S. P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 76-78.
- Fernández, R. T. (2007). *Eventos de empresa*. Barcelona: Deusto.
- Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event management*, 171-187.
- Universitat de Girona (2022). *Universitat de Girona*. Extret de: <https://www.udg.edu/ca/Futurs-estudiants/jpo>
- González, D. d. (2016). *Técnicas de organización de eventos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Instagram. (2022). Extret del Perfil oficial de la Facultat de Turisme: <https://www.instagram.com/udgfacturisme/>
- Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.
- Santana, E. (2021). *El plan de comunicación paso a paso*. Barcelona: Hoaki.
- VALENTÍN, M. G. (21 / Octubre / 2020). *IEBS School*. Recollit de Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n.>