

**ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR**  
**Plan integral de comunicación y marketing**  
**Proyectos iEPS y redes sociales**  
 Reunión seguimiento

**Fecha de la reunión:** 20.10.2017

**Lugar de la reunión:** Aula 9

**Horario:** de 13:30 a 15:15 horas. Nº total de horas: 1:45:00 h

**Asistentes:**

Luis Blanco  
 Lola Cepero  
 Elena Escar  
 Mari Escar  
 Merche García  
 Adriana Oliva

**Orden del día:**

Balance fase lanzamiento iEPS y redes FB y TW

El objetivo de la reunión es dar a conocer el estado de la cuestión del proceso de elaboración del *boletín iEPS* y del mantenimiento y dinamización de las *redes Facebook y Twitter* de la EPS tras este primer período 15 septiembre-15 octubre (en anexo 1). Se analizan también los datos proporcionados por los indicadores durante este mismo período (anexo 2).

Como resultado de la reunión, se plantean las siguientes tareas:

**Sobre iEPS**

Qué	Quién	Cuándo
Crear carpeta en OSCA para iEPS (sustituir la actual ubicada en COMPARTIDA e incorporar todos los archivos que están actualmente en OSCA>Biblioteca)	Merche Mari	Para iEPS_5
Informar a responsable de Conserjería introduzca noticias en formulario	Merche	Para iEPS_5
Formación en <i>Scribus</i> para Concha	Mari Luis	Para iEPS_6
Priorizar noticias para TE INTERESA y ACTIVIDADES	Dirección	Para iEPS_5
Desarrollar el Manual de estilo	Mari	
Incorporar dedicación Concha a indicador carga de trabajo del boletín	Concha Elena	A partir iEPS_5
Prevenir situaciones extraordinarias agentes implicados (vacaciones, permisos, etc.). Quién sustituye a quién. Caso rol Concha, p.e.	Merche	Noviembre
Realizar una encuesta/sondeo de satisfacción entre PAS y PDI para valorar mejora en la comunicación interna (y en paralelo como herramienta de marketing) Encuesta online.		Febrero

### Sobre redes FB y TW

Qué	Quién	Cuándo
Reforzar a Adriana con equipo mantenimiento y dinamización. Interdisciplinar. Buscar PAS, PDI (Pablo + Oriol, Jaume?), estudiante (Supervía?).	Lola Merche Elena	Noviembre
Seleccionar con quién nos comparamos. Entorno UZ: FCHE, Ciencias, EINA. Otras universidades: centros con las mismas titulaciones	Dirección	Noviembre
Trabajar con los datos estadísticos. Necesario formación (Equipo Comunicación BUZ, JM Ubé)	Adriana + PAS	Noviembre
Establecer calendario publicaciones fijas. Ver la manera de trabajarlo con google calendar	Adriana	Noviembre
Buscar fuentes externas y priorizarlas	Adriana Pablo + PDI	Noviembre
Fijar mínimo 2 publicaciones/día en FB, una interna y otra externa		Noviembre

## Anexo 1. Estado cuestión iEPS y redes

**Plan integral comunicación y marketing EPS  
boletín + redes sociales**

Balance fase lanzamiento  
20.10.2017



**Proyecto**  
**Diseño e implementación de un boletín informativo semanal: iEPS**

**OBJETIVOS GENERALES**  
(Objetivos Plan Integral de Comunicación y Marketing de la EPS, Plan de Comunicación Interna)

Propiciar, entre todo el personal, el desarrollo de una **visión común** acerca de la política de calidad, organización y fines de la EPS.

Mantener oportuna y adecuadamente **informados al PDI, PAS y Estudiantes** acerca de los cambios en el entorno que inciden en el funcionamiento de la EPS.

Establecer **canales de comunicación bidireccionales** que permitan sentar las bases para el establecimiento de un **clima de trabajo propio** para el logro de los objetivos y la participación y compromiso del personal en su consecución.

**Proyecto**  
**Diseño e implementación de un boletín informativo semanal: iEPS**

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**  
(Objetivos Plan Integral de Comunicación y Marketing de la EPS, Plan de Comunicación Interna)

Diseñar un **boletín semanal** mediante el programa de software libre Scribus

Crear un canal de comunicación tanto interno como externo que **agilite** toda la actividad del Centro.

Mejorar la **visibilidad** de la institución tanto entre los grupos de interés como en la sociedad en general.

**Proyecto**  
**Diseño e implementación de un boletín informativo semanal: iEPS**

**RESULTADO ESPERADO**

Boletín Informativo de la Escuela Politécnica Superior



- EPS 17 de septiembre de 2017
- EPS 20 de septiembre de 2017
- EPS 27 de octubre de 2017
- EPS 3 de noviembre de 2017

Comunicación de calidad para todos en el EPS

**Proyecto**  
**Diseño e implementación de un boletín informativo semanal: iEPS**

**INDICADORES**

NE de boletines publicados al mes: **2 en septiembre y 3 en octubre**

NE de visualizaciones (internas y externas??)

Satisfacción con el iEPS (encuesta post-lanzamiento)

**Proyecto**  
**Diseño e implementación de un boletín informativo semanal: iEPS**

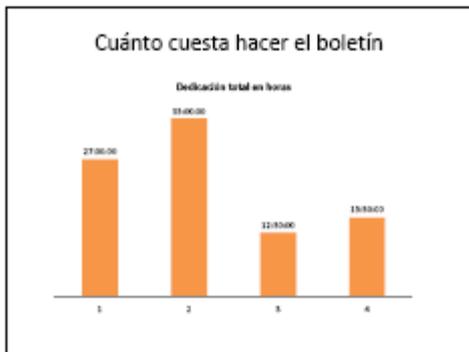
**Recursos materiales:**  
Software libre y gratuito Scribus

**Recursos humanos:**  
Dedicación (en términos de carga de trabajo): 5 horas/semana. En la fase de lanzamiento, 5 horas/semana.

Se recomienda mínimo dos personas, que pueden trabajar conjuntamente al principio, en la fase de lanzamiento y luego turnarse por semanas.

Importante formación inicial en el manejo del software Scribus y más adelante en comunicación y marketing.



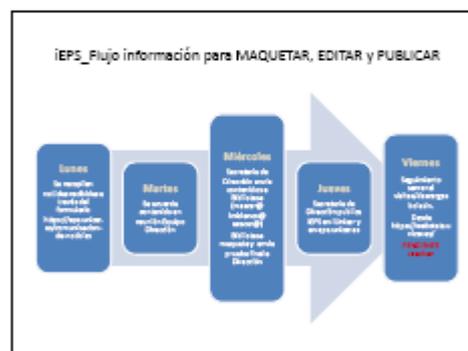


### Proyecto

## Diseño e implementación de un boletín informativo semanal: iEPS

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

- Implicación del personal que se ocupe de su elaboración
- Establecer el flujo de información de las noticias del centro y los niveles de "autoridad" para seleccionar/filtrar las noticias y para resolución de posibles conflictos
- Continuidad del boletín y cumplimiento plazos comprometidos
- Campaña de difusión y marketing del producto iEPS



### Problemas detectados y propuestas de mejora

Criterios para ordenar noticias en Te Interés y Actividades (cronológico)? Por importancia?

Las "últimas horas", intentar minimizar

Pendiente Campaña de difusión y marketing del producto iEPS

Prever situaciones extraordinarias de agentes implicados: Mari, Luis, Concha, Jesús, ...

Sondeo impacto iEPS entre PAS y PDI

## Plan integral comunicación y marketing EPS boletín + redes sociales

Balance fase lanzamiento  
20.10.2017



### Proyecto Impulsar las redes sociales en las que puede participar la EPS. Casos FACEBOOK y TWITTER

#### OBJETIVOS GENERALES

(Objetivos Plan Integral de Comunicación y Marketing de la EPS, Plan de Comunicación Interna)

Propiciar, entre todo el personal, el desarrollo de una **visión común** acerca de la política de calidad, organización y fines de la EPS.

Mantener oportuna y **adecuadamente** informados al PDI, PAS y Estudiantes acerca de los cambios en el entorno que inciden en el funcionamiento de la EPS.

Establecer canales de comunicación **bidireccionales** que permitan sentar las bases para el mantenimiento de un clima de trabajo propicio para el logro de los objetivos y la participación y compromiso del personal en su consecución.

### Proyecto Impulsar las redes sociales en las que puede participar la EPS. Casos FACEBOOK y TWITTER

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

(Objetivos Plan Integral de Comunicación y Marketing de la EPS, Plan de Comunicación Interna)

*Primera hay que definir bien lo que se quiere conseguir con nuestra presencia en las redes sociales: ¿qué queremos vender? ¿las titulaciones para captar nuevos alumnos? ¿nuestra imagen en la sociedad? ¿y a qué nivel?*

### Proyecto Impulsar las redes sociales en las que puede participar la EPS. Casos FACEBOOK y TWITTER

#### PÚBLICO OBJETIVO

Depende de nuestros objetivos. Una vez concretados, pensamos en el público al que tenemos que dirigimos para conseguirlos y cuando conozcamos el público pensamos en los contenidos (teniendo en cuenta que sólo el 25% pueden ser propios)

- \*Comunidad universitaria (EPS: Alumnos, PDI, PAS)
- \*Universidad de Zaragoza
- \*Alumnos y centros docentes de otros cursos afines.
- \*Profesionales y agencias con el perfil de los estudios que se imparten en la Facultad.
- \*Asociaciones y demás entidades (por temática y por proximidad)
- \*Institutos
- \*Otros?

### Proyecto Impulsar las redes sociales en las que puede participar la EPS. Casos FACEBOOK y TWITTER

Puesta en marcha de Facebook y Twitter: acciones y decisiones:

**¿Con quién nos conectamos?** Analizar perfil de otros sitios o entre competidores en las redes sociales. Facebook permite conectar con otros blogs, canales de YouTube o canales de correo. Elegir cuidadosamente nuestra imagen y nuestro contenido en las redes. Crear una unidad, un discurso, un mensaje y adherirnos a él. Que el mensaje sea coherente con el resto de la comunicación. Que el mensaje sea claro y conciso. Que el mensaje sea atractivo y que genere interés. Que el mensaje sea relevante y que genere valor. Que el mensaje sea oportuno y que genere impacto. Que el mensaje sea memorable y que genere acción. Que el mensaje sea medible y que genere resultados. Que el mensaje sea sostenible y que genere futuro. Que el mensaje sea ético y que genere confianza. Que el mensaje sea transparente y que genere credibilidad. Que el mensaje sea responsable y que genere respeto. Que el mensaje sea respetuoso y que genere armonía. Que el mensaje sea constructivo y que genere progreso. Que el mensaje sea innovador y que genere cambio. Que el mensaje sea inspirador y que genere esperanza. Que el mensaje sea motivador y que genere fuerza. Que el mensaje sea empoderador y que genere autonomía. Que el mensaje sea colaborador y que genere comunidad. Que el mensaje sea solidario y que genere empatía. Que el mensaje sea comprometido y que genere responsabilidad. Que el mensaje sea comprometido y que genere responsabilidad.

### Proyecto Impulsar las redes sociales en las que puede participar la EPS. Casos FACEBOOK y TWITTER

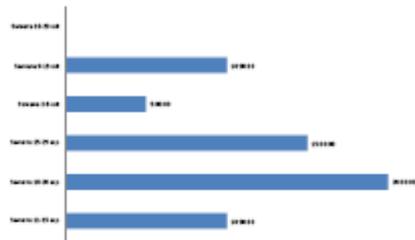
#### INDICADORES FACEBOOK

Nº de seguidores  
Frecuencia de interacción mensual  
Tipología de los seguidores  
Tasa de interacción (nº de "me gusta", "compartir" y "comentarios" dividido por el nº total de seguidores)  
Índice Klout (medición de la presencia de las redes sociales en Internet en el ámbito de... centros universitarios afines?)

Proyecto  
**Impulsar las redes sociales en las que puede participar la EPS. Casos FACEBOOK y TWITTER**

**INDICADORES TWITTER**  
 Nº seguidores  
 Ritmo de crecimiento mensual  
 Retuits (entradas de la EPS que otros usuarios re-tuitean en sus cuentas)  
 Tasa de interacción (nº de interacciones – clics, respuestas, seguidores y me gusta) dividido por el nº de impresiones (nº de veces que los usuarios vieron el tweet en Twitter). Una tasa de éxito se sitúa entre el 2 y el 3%

Carga trabajo mantenimiento FB y TW



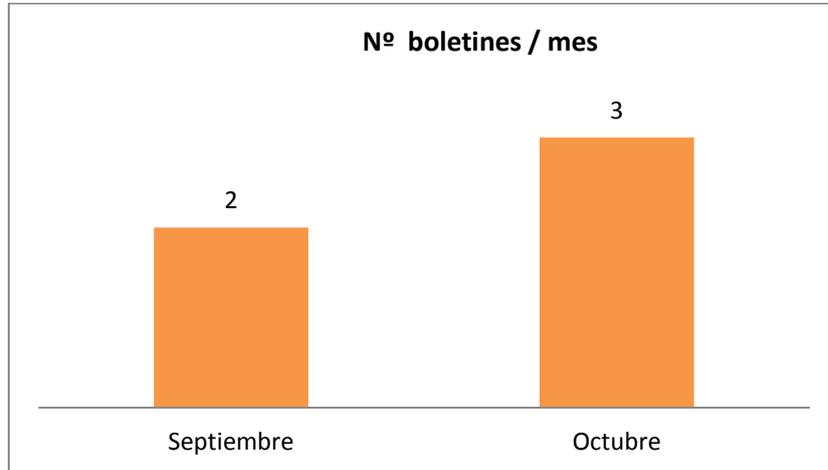
**Problemas detectados y propuestas de mejora**

Se necesita más personas para el mantenimiento      Captar personas entre compañeros PAS

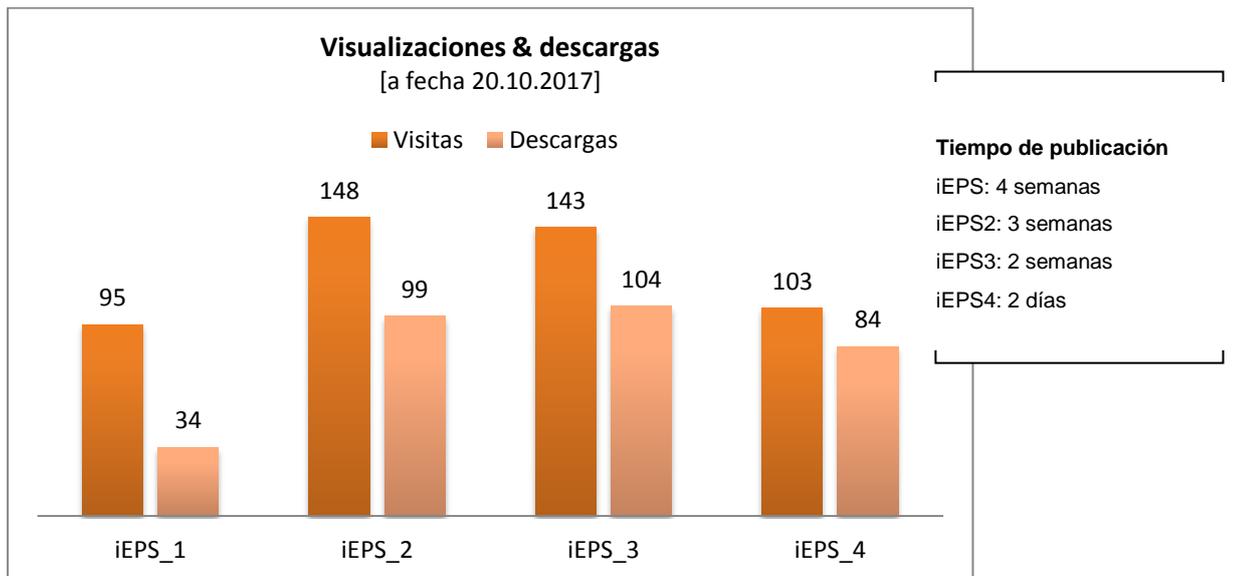
## INDICADORES iEPS

### Nº de boletines/mes

[compromiso un boletín semanal en período lectivo]



### Nº visualizaciones & descargas / boletín



### Carga de trabajo elaboración (maquetación) del boletín



## INDICADORES FB y TW

### Twitter

Mes	tuits	Visitas al perfil	Impresiones de tuits	menciones	Nuevos seguidores
Agosto	22	37	5646	3	5
Septiembre	53	95	6381	15	21
Octubre	18	45	5980	9	6

### Facebook

Seguidores: **515 +29**

Indice Klout **41**



### Carga de trabajo mantenimiento y dinamización redes FB y TW

