

# 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 incidan 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

## 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 **aglutine** 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

*Última modificación: 19/10/2017 - 12:55*



- > iEPS 1: 21 de septiembre de 2017
- > iEPS 2: 28 de septiembre de 2017
- > iEPS 3: 5 de octubre de 2017
- > iEPS 4: 19 de octubre de 2017

**Comunicación de noticias para incluir en el iEPS**

Proyecto

# Diseño e implementación de un boletín informativo semanal: iEPS

## INDICADORES

Nº de boletines publicados al mes: 2 en septiembre y 3 en octubre

Nº 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): 3 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.

#### MANUAL DE ESTILO iEPS [en fase construcción]

##### PRIMERA PÁGINA

Logo iEPS	Foto aérea	Logo EPS
Numeración Letra Qjwa d regular 11pt Interlineado 14pt	Boletín ... Letra Qjwa d regular 16pt Interlineado 20 pt	
Noticia primera página Color fondo. Modificado en cada uno (azul, blanco, gris...) Titular. Modificado en cada uno, último Letra Qjwa d bold 27pt en verde, interlineado 27pt Texto. Letra Candara regular 14pt como base, negrita y/o cursiva para destacar palabras, interlineado 18 pt		
Índice secciones TE INTERESA _ ACTIVIDADES _ REDES SOCIALES _ PRÓXIMAMENTE Letra Qjwa d regular 18pt en blanco sobre fondo azul BUZ, interlineado 15pt Marcadores para pasar página		

##### SECCIÓN TE INTERESA

Logos temáticos	Letra Candara regular 12pt como base, negrita y/o cursiva para destacar palabras, interlineado 16pt
-----------------	---

##### SECCIÓN ACTIVIDADES (hasta ahora en 3 columnas)

Títulos	Texto	
Letra Qjwa d regular 13pt interlineado 20pt.	Letra Candara regular 12pt como base, negrita y/o cursiva para destacar palabras. Interlineado 16pt	

Si hay ACTIVIDAD destacada o principal (página entera):  
Título: Letra Qjwa|d regular 26pt. Interlineado 26pt  
Texto: Letra Candara regular 16pt como base, negrita y/o cursiva para destacar palabras. Interlineado 20pt

##### SECCIÓN REDES SOCIALES

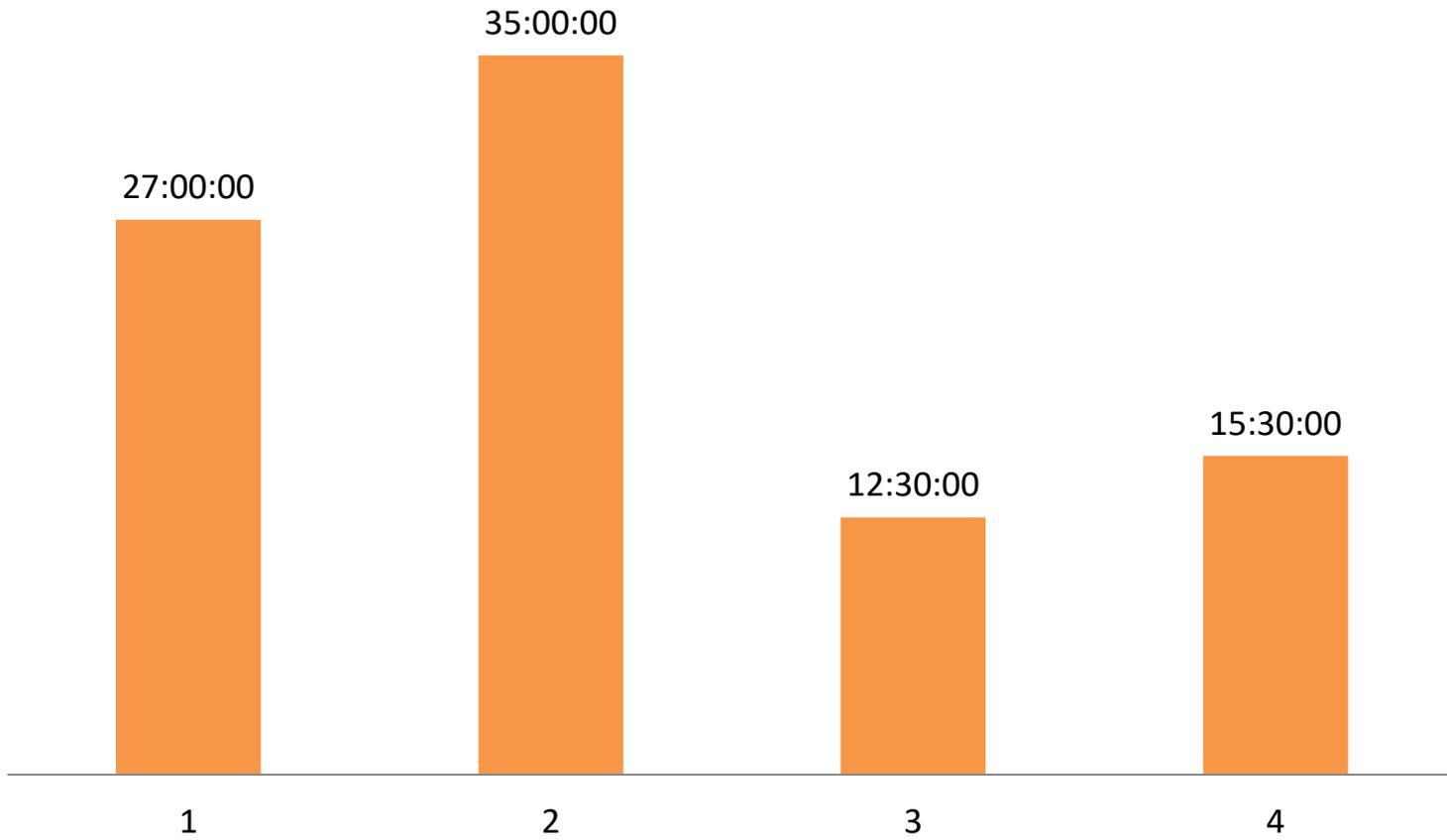
Siempre cuatro columnas (no importa si alguna está vacía). Se copia el texto tal cual de Facebook o Twitter. Letra Candara regular 12pt, interlineado 16pt.

##### SECCIÓN PRÓXIMAMENTE

Se puede mover la imagen de  derecha o izquierda, agrupando actividades mismo día.  
Letra Candara regular 12pt como base, negrita y/o cursiva para destacar palabras. Interlineado 17pt

# Cuánto cuesta hacer el boletín

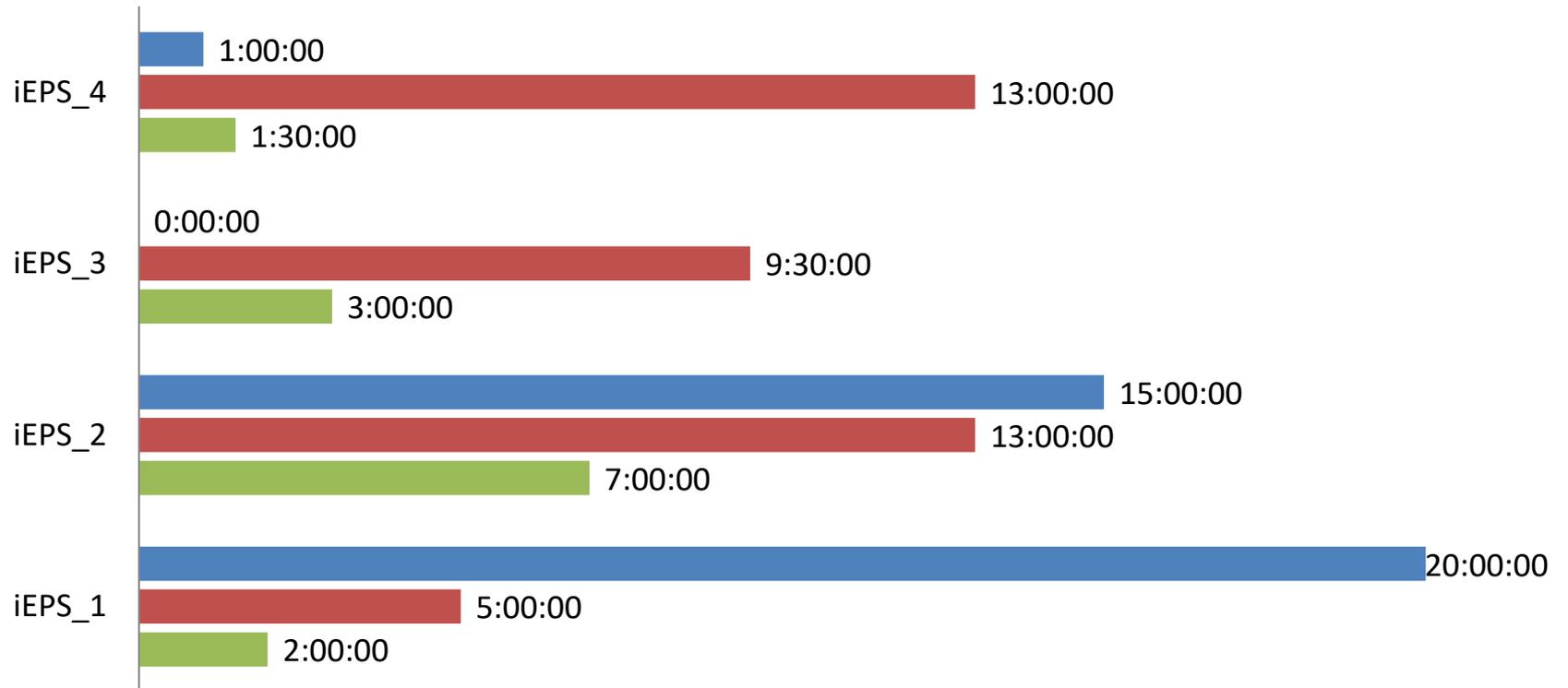
Dedicación total en horas



# Indicador carga de trabajo

## Dedicación a iEPS (en horas)

Luis Mari Elena



# Proyecto

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

### FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

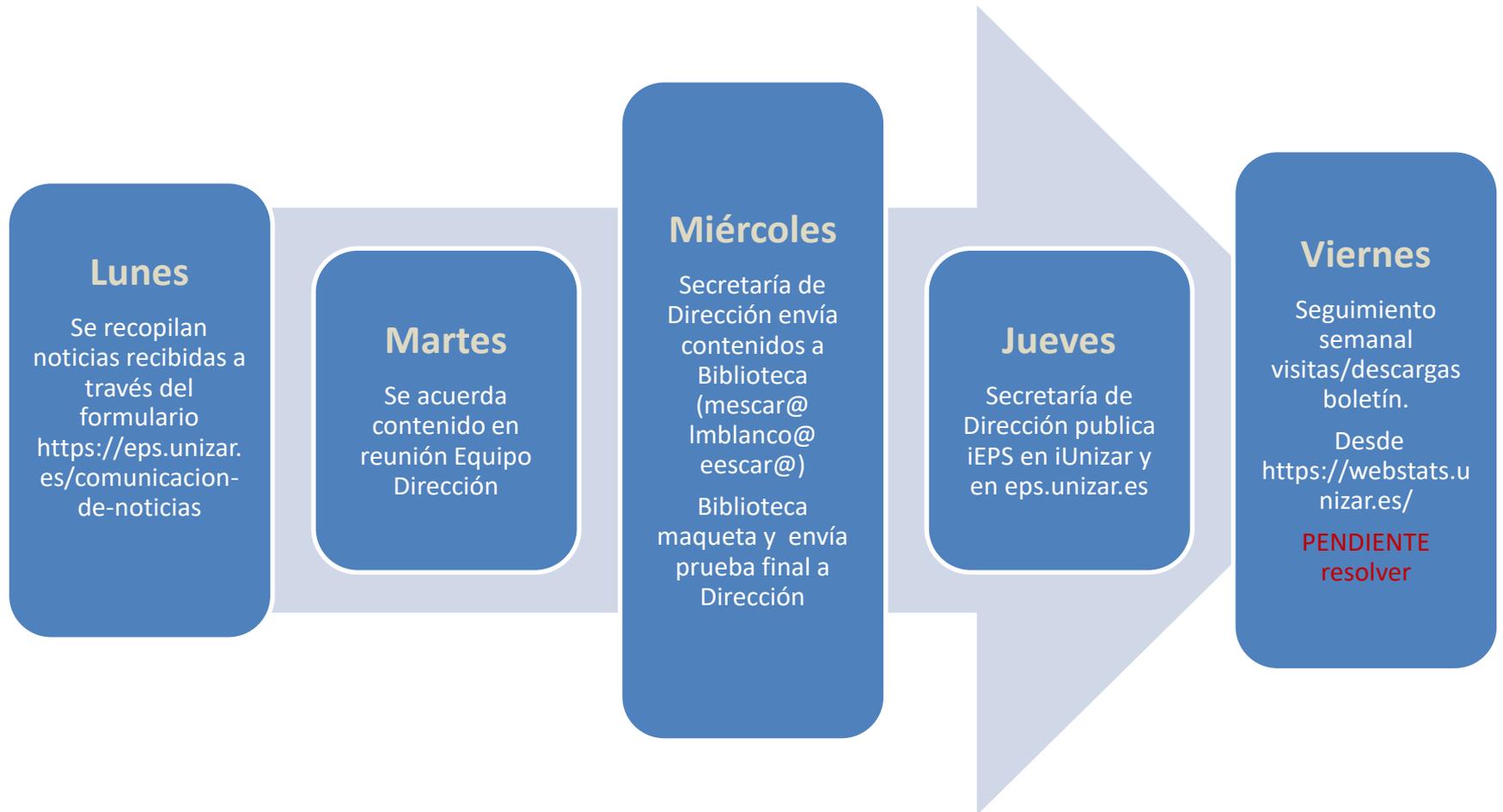
#### Implicación del personal que se ocupe de su elaboración

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

# iEPS\_Flujo información para MAQUETAR, EDITAR y PUBLICAR



# Problemas detectados y propuestas de mejora

Criterios para orden noticias en *Te interesa* y *Actividades* (cronológico?  
Por importancia?

Las “últimas horas”, intentar  
minimizar

Pendiente Campaña de difusión y  
marketing del producto iEPS

Prever situaciones extraord. 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 incidan 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)

*Primero 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 dirigirnos 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
- Universidades y centros educativos de materias afines.
- Profesionales y egresados con el perfil de los estudios que se imparten en la Escuela.
- 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 comparamos?** Estudios previo de cómo están nuestros competidores en las redes sociales. Facebook permite monitorizar cuentas, elegir cuáles. Búsqueda de páginas y cuentas a las que seguir.

**Elegir cuidadosamente nuestra imagen y nuestro nombre en las redes.** Deben tener unidad, ser fácilmente reconocibles y además, seguir las directrices UZ.

Crear, si no la hay, una **cuenta de correo para las redes sociales** como medio para centralizar toda la información de redes y monitorizar más fácilmente.

Establecer un **calendario de publicaciones fijas** (fiestas, acontecimientos del centro, etc.) (por curso académico parece más cómodo). Cuando se acuerden los contenidos, se elaborará también un listado de publicaciones sin fecha fija, pero de las que se decida que hay que difundir cada vez que ocurran.

**Establecer el flujo de información** de las noticias del centro. Quién se encarga de comunicarlas, en qué medios se publican y en qué orden.

**Buscar fuentes externas y priorizarlas.**

Seleccionar las **herramientas** que nos van a ayudar en el trabajo diario y para la monitorización.

Hacer una **campana de difusión** para buscar seguidores. Regalar algo (una tablet, un móvil, una matrícula...)

Conviene establecer el nº máximo y mínimo de publicaciones al día y las horas y días en que se publica, el tono en el que vamos a dirigimos al público, el tiempo máximo de respuesta a las menciones **y acordar toda una serie de pautas de actuación** (ver libro de estilo de la BUZ en los apartados de Recomendaciones generales, Facebook y Twitter)

## Proyecto

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

### **INDICADORES FACEBOOK**

Nº de seguidores

Ritmo de incremento 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

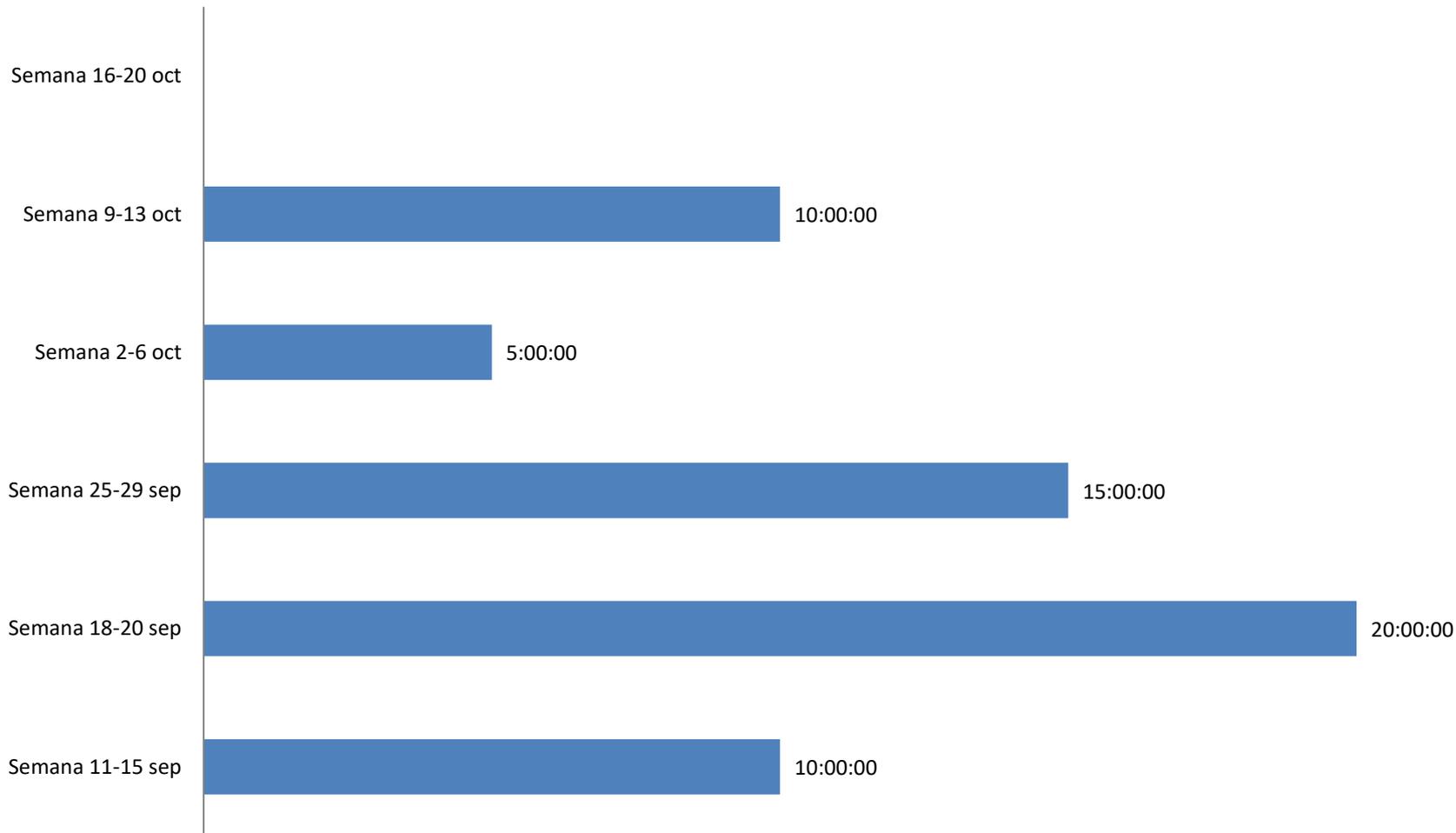
Ritmo de incremento mensual

Retuits (entradas de la EPS que otros usuarios retuitean en sus cuentas)

Tasa de interacción (nº de interacciones –cliks, respuestas, seguimientos y me gusta) dividido por el nº de impresiones (n 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

■ Adriana



# Problemas detectados y propuestas de mejora

Se necesita más personas para el mantenimiento

Captar personas entre compañeros PAS

## Proyecto

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

Perfil del personal: aunque no es imprescindible, es preferible que sean activos en redes sociales. Lo que sí es imprescindible es que el personal encargado de las redes se maneje bien en internet, escriba correctamente y tenga conocimientos de ofimática (se maneja con cierta frecuencia Power Point para ajustar imágenes o elaborar contenidos).

Si el trabajo se hace entre varias personas se puede intentar cubrir turnos de mañana y de tarde. Se pueden programar las entradas en ambas redes, pero no las contestaciones a los usuarios. Y, por último, participe o no en el mantenimiento de las redes, es necesario tener una persona con autoridad suficiente a la que consultar cuando surjan problemas.