

# **MEMORIA: Diseño de acciones de marketing y publicidad para el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la URJC.**

Memoria del Trabajo de Fin de Grado realizado por Vanessa Guevara Calderón y Hermes de Obesso Vallejo, de carácter práctico-creativo y materializado en un Plan de Comunicación 360° para el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la Universidad Rey Juan Carlos.

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Autores: Vanessa Guevara Calderón y Hermes de Obesso Vallejo**

**Director: Sergio Álvarez García**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Curso: 2013/2014 – convocatoria: noviembre**

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUCCION.....                                 | 4  |
| 1.1. ¿Qué es y qué hace el Vicerrectorado de RR.II.? | 4  |
| 1.2. Público objetivo.....                           | 5  |
| 1.3.1 Problema de comunicación .....                 | 6  |
| 1.3.2 Objetivos de comunicación .....                | 6  |
| 1.4 Estrategia .....                                 | 7  |
| 2. DESARROLLO .....                                  | 9  |
| 2.1 Semana Erasmus.....                              | 9  |
| 2.1.1. Público Objetivo .....                        | 10 |
| 2.1.2 Objetivos .....                                | 10 |
| 2.1.3. Desarrollo/Acciones .....                     | 10 |
| 2.1.4. Timing.....                                   | 12 |
| 2.1.5. Monitorización .....                          | 13 |
| 2.2 Video .....                                      | 13 |
| 2.2.1. Video Institucional Alumnos Incoming .....    | 14 |
| 2.2.2. Video Institucional Alumnos Outgoing .....    | 15 |
| 2.3 Eventos: .....                                   | 16 |
| 2.3.1. Pulseras QR.....                              | 16 |
| 2.3.2. Cartelería QR .....                           | 17 |

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| 2.4 Blog:.....                     | 17 |
| 2.4.1. Público Objetivo .....      | 18 |
| 2.4.2. Objetivos: .....            | 18 |
| 2.4.3 Desarrollo:.....             | 19 |
| 2.5. Plan de Social Media .....    | 24 |
| 2.5.1. Público Objetivo .....      | 25 |
| 2.5.2. Objetivos .....             | 25 |
| 2.5.3. Desarrollo/Acciones .....   | 27 |
| 4. CONCLUSIONES .....              | 31 |
| 4.1. Semana Erasmus:.....          | 32 |
| 4.2. Vídeos institucionales: ..... | 33 |
| 4.3. Eventos: .....                | 34 |
| 4.4. Blog:.....                    | 35 |
| 4.5. Plan de Social Media: .....   | 37 |

## 1. INTRODUCCION

El presente documento se trata de la Memoria del Trabajo Final de Grado de carácter práctico-creativo: “Diseño de acciones de marketing y publicidad para el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la URJC” que se materializa en el desarrollo de un Plan de comunicación 360° para el Vicerrectorado de RR.II. de la URJC, realizado por dos personas en conjunto: Vanessa Guevara Calderón y Hermes de Obesso Vallejo.

El mismo es un documento de carácter profesional que incluye, además de la concreción de la estrategia, manuales, guías, material corporativo, prototipo de medios digitales, bocetos y otros productos finalizados de comunicación destinados a solventar los problemas de comunicación del Vicerrectorado a la vez que alcanzar y cumplir sus requisitos y objetivos.

Además, este Plan de comunicación 360° es un proyecto real que se ha empezado a implementar en octubre de 2013 y seguirá desarrollándose durante el presente curso académico y el próximo curso académico 2014-2015.

Para la realización de este proyecto se nos presentó un problema de comunicación de un cliente real: el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la URJC.

Así, para el desarrollo de este Trabajo Final de Grado el primer paso que se tomó fue realizar una reunión con el cliente para conocer su labor, su público objetivo e identificar los problemas que el reconocía en su comunicación así como clarificar los objetivos y necesidades que tenía.

### **1.1. ¿Qué es y qué hace el Vicerrectorado de RR.II?**

El Vicerrectorado de RR.II. de la URJC con sede en Móstoles es un órgano de la universidad que se dedica a la promoción y coordinación de actividades de formación académica en el ámbito internacional. A tal efecto facilita información y asesoramiento a la comunidad universitaria sobre las diferentes acciones de formación en el ámbito internacional. Gestiona los programas internacionales de movilidad de estudiantes y profesores.

### **1.2. Público objetivo**

- Alumnos

El primer público objetivo principal está conformado por todos los estudiantes que se encuentran en situación de ser alumnado de la URJC de manera real y potencial. Diferenciamos en este público objetivo los siguientes dos grupos:

- Alumnos Incoming: Está formado por todos los estudiantes extranjeros alumnos de la URJC. Entre ellos diferenciamos a aquellos que llegan a la universidad a través de un programa de movilidad (Erasmus/Munde) y a aquellos matriculados de forma independiente sin ningún tipo de convenio.
  - Alumnos Outgoing: Está formado por todos los estudiantes alumnos residentes españoles de la URJC que actualmente se encuentran bajo un programa de movilidad (Erasmus/Munde) o que pueden llegar a estarlo de manera potencial.
- Profesionales

El segundo público objetivo principal está formado por todos aquellos profesionales del sector con los que el Vicerrectorado realiza actividades y/o convenios actualmente.

Se incluye también en este público aquellos profesionales responsables de relaciones internacionales de las universidades extranjeras potenciales a realizar convenios de movilidad para estudiantes con la URJC.

### **1.3. Análisis**

Tras la realización de un proceso de análisis de la situación del cliente, su comunicación anterior y sus características identificamos los problemas de comunicación reales así como los objetivos encaminados a solventarlos:

#### *1.3.1 Problema de comunicación*

- Proyección de imagen negativa.
- Desconocimiento de los medios a su alcance.
- No llegan a su público.
- Desconocimiento de las necesidades de su público.

El problema de comunicación del Vicerrectorado es el desconocimiento general que tienen hacia su público: no saben cuáles son sus necesidades, qué medios son los más adecuados para llegar a ellos y cómo hablarles. Todo el trabajo que ellos hacen no se ve valorado por el público objetivo por qué no se está comunicando adecuadamente.

#### *1.3.2 Objetivos de comunicación*

- Identificar, crear y comunicar a través de los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo.
- Crear actitudes y sentimientos favorables hacia el Vicerrectorado.

- Dotar al vicerrectorado de las herramientas, conocimientos y procedimientos adecuados para comunicarse con su público.
- Mejorar la experiencia de los alumnos Incoming bajo directa influencia del Vicerrectorado.
- Dotar de mayor atractivo al vicerrectorado para la creación de convenios
- Incentivar el intercambio internacional y el aprendizaje de lengua extranjeras que no sean el inglés.
- Dotar de mayor atractivo a la Universidad Rey Juan Carlos en el público joven del extranjero.

#### **1.4 Estrategia**

Tras la identificación de los problemas de comunicación reales y el establecimiento de los objetivos de comunicación se ha hallado que la mejor forma de solventar estos problemas y conseguir la consecución de los objetivos marcados con el mínimo presupuesto posible (requisito indispensable del cliente) es a través de la puesta en marcha de un Plan de Comunicación 360° que aproveche el potencial de todos los canales de comunicación al alcance del cliente:

Plan Offline:

1. Vídeos corporativos.
  - Vídeo corporativo Incoming
  - Vídeo corporativo Outgoing
2. Semana Erasmus

Memoria Diseño de acciones de marketing y publicidad para el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la URJC.

- Flashmob
- Tándem Express
- Tándem URJC
- ¿Quieres hablar?
- Cine internacional
- Cuña publicitaria

3. Mejora imagen en eventos internacionales.

Plan Online:

1. Plan de contenido:

Blog corporativo.

- Guía Blog corporativo.

2. Plan de Social Media.

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- Instagram
- Guía del Community Manager.



## 2. DESARROLLO

### 2.1 Semana Erasmus:

En el calendario laboral del cliente hay un evento que cobra especial importancia dentro de su actividad: Las Jornadas informativas de Becas Erasmus/Munde. El Vicerrectorado identifica como uno de sus problemas de comunicación que el alumnado no está bien informado de todos los procesos que hay que llevar a cabo para realizar una experiencia estudiantil internacional y cree que está usando el canal de comunicación erróneo para difundir este evento.

Identificamos que el canal de comunicación es el correcto pero que no se le da la difusión adecuada o no se usa adecuadamente. Las Jornadas informativas se realizan todos los cursos en el mes de diciembre pero no se da difusión a este evento ni se genera la necesidad informativa en el público. Para que el público quiera informarse sobre algo primero deberá de crear un interés por ese algo. Las Jornadas informativas no despiertan interés en el público objetivo.

Por todas estas razones se ha planteado la siguiente acción bajo el nombre de “Semana Erasmus”: una acción que a través de la celebración de actividades lúdicas dónde el alumnado practicará lenguas extranjeras, despertará el interés del mismo en vivir una experiencia internacional y por lo tanto creará una necesidad informativa que podrá saciar en las Jornadas informativas de las becas Erasmus/Munde.

Por otra parte, esta acción será la excusa perfecta para involucrar a los alumnos Incoming de cada uno de los campus de la URJC en las actividades que se llevarán a cabo. Así se cumplirá otro de los objetivos de este plan de comunicación que es involucrar e integrar a los alumnos incoming en la comunidad universitaria.

### *2.1.1. Público Objetivo*

- Alumnos Incoming
- Alumnos Outgoing

### *2.1.2 Objetivos*

La Semana Erasmus cuenta con varios objetivos específicos pero el principal es despertar el interés del alumnado en el intercambio estudiantil y que acudan a las Jornadas Informativas.

Otros objetivos específicos relacionados con la estrategia de comunicación general que cumplirá son:

- Integración de la comunidad Erasmus en la vida universitaria.
- Despertar el interés de los alumnos por estudiar idiomas: haciéndolo bajo un marco lúdico.
- Crear buena imagen del Vicerrectorado: Realizar todas estas actividades divertidas y distendidas bajo el nombre del Vicerrectorado haciendo que todos los valores positivos de estas acciones se relacionen con el mismo.

### *2.1.3. Desarrollo/Acciones*

La Semana Erasmus se compone de la realización de 6 acciones culturales, de ocio y entretenimiento que mezclarán al alumnado nacional con el alumnado internacional. Todas ellas están desarrolladas al detalle en su correspondiente subapartado dentro del apartado

#### *2.1. Semana Erasmus:*

- Flashmob: Realización de un baile coreografiado con el mayor número posible de alumnos de la URJC, tanto Incoming como Outgoing y potenciales. Se realizará en un punto concurrido de uno de los 4 campus de la universidad. Tendrá el objetivo de sorprender y captar la atención del resto de estudiantes para promocionar la celebración de las próximas Jornadas Informativas. Toda la acción se recogerá en vídeo y se creará un montaje audiovisual para promocionar las Jornadas informativas y la movilidad internacional. *Apartado 2.1.1. Flashmob*
- Tándem Express: acción de intercambio de idiomas que se llevará a cabo con motivo del nuevo servicio, también creado a partir de este plan de comunicación: “Tándem URJC”. Es una acción inspirada en el modelo de *Speed dating* que se realiza para las citas a ciegas. Se realizará unas acciones de intercambio de idiomas en las que los participantes contarán con 7 minutos para hablar de un tema específico con su pareja en el idioma que les haya sido asignado. *Apartado 2.1.2. Flashmob.*
- Tándem URJC: nuevo servicio ofrecido por el Vicerrectorado que como intermediario facilitará el contacto entre alumnos para que realicen intercambios de idiomas. *Apartado 2.1.3. Flashmob*
- ¿Quieres hablar?: acción de promoción de la *Semana Erasmus*. Un grupo de estudiantes de teatro, disfrazados con ropas típicas de países extranjeros repartirán folletos con toda la información de la *Semana Erasmus* por los cuatro campus de la URJC. *Apartado 2.1.4. ¿Quieres hablar?*
- Cine internacional: proyección de películas de procedencia extranjera en V.O.S en los diferentes campus de la URJC. *Apartado 2.1.5. Cine internacional*
- Cuña publicitaria: creación de una cuña publicitaria que promocionará las Jornadas informativas y el intercambio Erasmus/Munde. *Apartado 2.1.6. Cuña publicitaria*

Para el desarrollo de estas actividades deberemos de contar tanto con el apoyo del alumnado como del personal del Vicerrectorado, la comunidad Erasmus y alumnos del Instituto de Danza Alicia Alonso y de teatro. Cada una de las actividades cuenta con un desarrollo particular y se llevarán a cabo en distintos escenarios y bajo distintos marcos.

Se realizará trabajo gráfico para promocionar esta semana: tanto una gráfica detallando todas las acciones, horarios y localizaciones como otra gráfica más resumida promoviendo la Semana Erasmus y sus actividades.

Se ha realizado trabajo gráfico para promocionar esta semana: una gráfica detallando todas las acciones, horarios y localizaciones. Se ha realizado un boceto de esta gráfica y se encuentra en el ANEXO 14 – Cartel Semana Erasmus.

#### 2.1.4. *Timing*

Ya que las Jornadas Informativas todavía no están programadas específicamente en el tiempo no podemos hacer un calendario concreto de esta acción pero más o menos y a espera de poder programarlo mejor tenemos este calendario:

|                     | Día 1       | Día 2                       | Día 3       | Día 4                   | Día 5 | Día 6 | Día 7 |
|---------------------|-------------|-----------------------------|-------------|-------------------------|-------|-------|-------|
| Flashmob            | Lanzamiento | Viralización Redes Sociales |             |                         |       |       |       |
| Cuña                |             |                             | Lanzamiento | Difusión Redes Sociales |       |       |       |
| Comida              |             |                             |             |                         |       |       |       |
| Tándem<br>Express   |             |                             |             |                         |       |       |       |
| ¿Quieres<br>hablar? |             |                             |             |                         |       |       |       |

|                       |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Cine<br>Internacional |  |  |  |  |  |  |  |
| Fiesta<br>Erasmus     |  |  |  |  |  |  |  |
| Tándem<br>URJC        |  |  |  |  |  |  |  |

#### 2.1.5. Monitorización

La monitorización de esta acción vendrá definida por la asistencia del alumnado a las Jornadas Informativas Erasmus/Munde.

#### 2.2 Videos Institucionales:

Teniendo en cuenta el problema de imagen que presenta el Vicerrectorado podemos decir que éste tiene que ver también con la imagen de escasa profesionalidad que trasmite el Vicerrectorado a su público. Por ello, la acción consistirá en dotar de material audiovisual corporativo al Vicerrectorado de RR.II. mediante la elaboración de dos videos institucionales, los cuales estarán diferenciados según la audiencia o público a la que van dirigidos y su objetivo/s particulares y tendrán el aspecto de vídeos testimoniales en los que se recogerán declaraciones de los propios alumnos contando en primera persona su experiencia Erasmus.

### *2.2.1. Video Institucional Alumnos Incoming*

Estará destinado a todos los alumnos extranjeros que se encuentren realizando su Erasmus en la URJC y protagonizado por los mismos.

El video reflejará la experiencia Erasmus a nivel estudiantil y a nivel personal de los estudiantes extranjeros, quienes serán seleccionados por el propio Vicerrectorado intentando que formen una muestra representativa del alumnado extranjero de la URJC y que sus perfiles reflejen internacionalidad y diversidad de áreas de conocimiento.

Su principal función será la de servir como material audiovisual durante las Jornadas de acogida de los nuevos alumnos extranjeros para darles la bienvenida a la universidad y mostrarles la experiencia de otros alumnos extranjeros de la URJC.

Por otro lado, además de ser insertado en la página web del Vicerrectorado y de servir de contenido para las redes sociales del mismo, el video tendrá un papel destacado en las diversas ferias a las que el Vicerrectorado asiste para pactar convenios con otras universidades.

Contará también con la presencia del Vicerrectorado a través de unas breves declaraciones en inglés de uno de los principales cargos, como por ejemplo el Vicerrector.

En cuanto a cifras, el número de testimonio no deberá ser superior a 5 y la duración total del video no podrá exceder los 10 minutos.

Desarrollado a fondo en el apartado *2.2.1. Video Institucional Alumnos Incoming* del Plan de Comunicación 360°.

Se ha realizado un Story Board inicial de este vídeo que está alojado en ANEXO 12 - Storyboard Vídeo Incoming.

### *2.2.2. Video Institucional Alumnos Outgoing*

Estará destinado a todos los alumnos de la URJC (Outgoing potenciales) y protagonizado por alumnos de la URJC que se encuentren realizando su programa de movilidad en diferentes países, quienes serán animados a través del Vicerrectorado a colaborar realizando su propio mini video testimonial grabándose a sí mismos.

Es decir, se tratará de un video montaje que recopilará los clips enviados por los distintos alumnos que hayan decidido participar.

La idea es que todos los testimonios sean realistas, personales y espontáneos, transmitiendo la mayor credibilidad posible.

Se busca que los alumnos comenten su experiencia Erasmus personal ante la cámara de una forma íntima y que compartan diversos aspectos cotidianos de su día a día, tanto académicos como personales, y opiniones sobre su país de destino, de forma que todas historias reflejen diferentes visiones y realidades, siendo testimonios realistas, personales y espontáneos, transmitiendo la mayor credibilidad posible.

Su principal función será el de motivar al alumnado de la universidad a solicitar un programa de movilidad. El vídeo sería proyectado en las Jornadas informativas que realiza el Vicerrectorado, serviría de contenido para las distintas redes sociales del mismo y formaría parte del contenido de su portal web.

Desarrollado a fondo en el apartado *2.2.2. Video Institucional Alumnos Outgoing* del Plan de Comunicación 360°.

## 2.3 Eventos:

Actualmente el Vicerrectorado de RR.II. celebra una serie de eventos a lo largo del curso estudiantil, cada uno de ellos enfocado en una determinada función y destinado a un público objetivo específico.

- Jornadas Informativas
- Jornada de Acogida de alumnos extranjeros
- Ferias de firmas de convenios de movilidad con universidades internacionales.

De esta forma se proporcionará acciones de apoyo a cada uno de estos eventos así como alternativas y mejoras en cuanto a su organización y celebración, que además contribuirán a la reducción del presupuesto disponible del Vicerrectorado.

### 2.3.1. Pulseras QR

- **Jornadas de Acogida:** Se sustituirá la versión en papel del llamado documento “Handbook” que se entrega a los alumnos extranjeros por pulseras interactivas que incorporen un código QR. De esta forma los alumnos podrán acceder a la versión en PDF del “Handbook” simplemente escaneando el código QR de las pulseras a través de su Smartphone o Tablet.
- **Ferias Internacionales:** Se sustituirá la entrega de información corporativa de la Universidad al resto de representantes a través de pen drives corporativos por pulseras interactivas que incorporen código QR que además incorporarán también el video corporativo de alumnos Incoming.



Este método no sólo supondrá una disminución del gasto que genera la impresión de los folletos en papel así como el transporte de los mismos, sino que además proyectaría una imagen del Vicerrectorado más moderna y responsable con el medio ambiente.

Se ha realizado un boceto del contenido que irá en estas pulseras más detallado en ANEXO 13 – “Pulseras QR”.

### *2.3.2. Cartelería QR*

- **Jornadas Informativas:** Se sustituirán los folletos informativos tradicionales entregados al alumnado asistente a las Jornadas por carteles informativos que contengan un código QR. Los carteles serían situados en puntos de gran visibilidad, como en las puertas del salón donde se celebren las jornadas y otros puntos concurridos de la Universidad (Biblioteca, cafetería, Secretaría, etc.)

### **2.4 Blog Corporativo:**

Uno de los principales problemas que presenta el Vicerrectorado era la imagen negativa que tenía su público de él, concibiéndolo como un órgano que no se preocupa de sus necesidades informativas y que no atiende sus principales inquietudes y dudas.

Por otro lado, el propio Vicerrectorado reconoce su incapacidad a la hora de saber cómo llegar a su público de forma eficaz y de conocer exactamente cuáles son las necesidades que espera que el Vicerrectorado satisfaga.

De este modo identificamos la clara necesidad de la puesta en marcha de una estrategia de comunicación basada en la creación de contenido, la cual ayudará a que el Vicerrectorado se sitúe en la mente de su público como una fuente de información referente a la que puede acudir para recibir información variada y de calidad.

La forma de llevar a cabo esta estrategia comunicativa será mediante la creación de un Blog corporativo que será administrado por el propio Vicerrectorado y cuyo principal cometido será el de servir como un nuevo canal de comunicación a través del cual ofrecer información y contenido de interés a todo el alumnado de movilidad de la URJC.

#### *2.4.1. Público Objetivo*

- Alumnos Incoming
- Alumnos Outgoing
- Alumnos de la URJC potenciales Outgoing
- Alumnos de movilidad de otras Universidades (Incoming y Outgoing, actuales y potenciales) a quienes les interese el contenido del Blog.

#### *2.4.2. Objetivos*

- Informar y proporcionar a los estudiantes información útil y de interés destinada a satisfacer sus principales necesidades informativas, posicionándolo como una fuente de información referencial en lo que a temática Erasmus se refiere.
- Dotar a los estudiantes de espacio donde puedan expresar sus experiencias en primera persona con el objetivo de que sean de ayuda a otros estudiantes, a la vez que servirles como posible escaparate para dar a conocer sus blogs personales sobre su experiencia Erasmus.

- Motivar e incentivar a los estudiantes a vivir una experiencia Erasmus, a conocer nuevos lugares de destino y ofertas de otras universidades acercándoles las experiencias de otros alumnos Erasmus que la han vivido.
- Crear actitudes favorables y positivas por parte de los estudiantes, tanto Erasmus reales como potenciales, hacia el departamento de RR.II. y la iniciativa de crear este Blog.
- Buscar la participación y colaboración conjunta entre los estudiantes para la creación del contenido del Blog.

#### *2.4.3 Desarrollo*

Concepto y características:

El punto fuerte del Blog será precisamente su contenido, el cual deberá interesante para el público al que dirigido, diverso y de calidad, además especializado para cada tipo de alumno y adaptado exclusivamente a las necesidades informativas de cada uno.

Por otro lado, un aspecto clave y diferenciador del Blog será su carácter colaborativo.

Éste funcionará como un blog-multiusuario donde los estudiantes de movilidad podrán registrarse como usuarios colaboradores y aportar contenido elaborado por ellos mismos al Blog, construyéndose así un entorno de colaboración editorial entre el Vicerrectorado y los propios estudiantes, donde los últimos jugarán también un papel importantísimo en cuanto a la creación del contenido.

Esta faceta colaboradora se centrará en reflejar la experiencia Erasmus de los estudiantes de movilidad Incoming y Outgoing, contada por ellos mismos de forma directa y personal,

con el objetivo de que pueda servir de referencia a otros estudiantes de movilidad y a alumnos potenciales.

La lista de los principales beneficios y ventajas que nos aporta esta faceta colaborativa del Blog se puede encontrar en el apartado *3.1.3. Concepto y características* del Plan de Comunicación 360°.

Plan de contenido:

Teniendo en cuenta la meta del Vicerrectorado de convertirse en una fuente referente a la hora de generar contenido respecto a todo lo relacionado con la vida y experiencia Erasmus, el Blog deberá atender exclusivamente a esta temática: Información académica sobre la URJC y las Universidades de movilidad, noticias de actualidad y de interés sobre los principales países de destino Outgoing, asuntos referidos a la vida cotidiana Erasmus, recomendaciones y consejos destinados a mejorar la vida de la comunidad Erasmus, propuestas de turismo y salidas en los principales lugares de destino Outgoing, información sobre actividades y planes de ocio destinados a los estudiantes Incoming, información sobre la agenda del Vicerrectorado, información sobre trámites y fechas importantes, etc.

Apertura y alojamiento:

Teniendo en cuenta la necesidad de otorgar al Blog una serie de funcionalidades particulares y especializadas que se adapten al carácter colaborativo y multiusuario que tendrá el mismo, para la puesta en marcha del Blog se procederá a su apertura utilizando la plataforma Wordpress como gestor de contenidos, bajo un dominio propio y alojándolo en servidor de hosting también propio, para conseguir de este modo mayores opciones de prestación, versatilidad y potencia. La explicación y justificación de esta decisión se aparece más desarrollada en el apartado *3.1.5. Apertura y Alojamiento* del Plan de Comunicación 360°.

Para ello, tanto el registro de dominio como la contratación del hosting se realizarán a través del proveedor de hosting gratuito Hostinger (<http://www.hostinger.es/>) de forma que se cumplirá el deseo del Vicerrectorado de minimizar al máximo el presupuesto.

En el caso de que superar la capacidad máxima que permite el plan gratuito de Hostinger, éste proveedor ofrece también la posibilidad de cambiar a un plan de pago Premium con capacidad ilimitada por una cuota mínima de 4,02 € al mes (48,24 € anuales).

El proceso para llevar a cabo la creación y el alojamiento del Blog mediante un servidor de hosting propio aparece mayormente desarrollado en el apartado *3.1.5. Apertura y Alojamiento del Plan de Comunicación 360°*.

Así mismo, se incluye el ANEXO 1 – Proceso de creación y configuración de una cuenta en Hostinger y la instalación de Wordpress para la creación del Blog “Internacional URJC”.

**LINK MAQUETA BLOG:** <http://internacionalurjc.hol.es/>

Administración y Gestión:

La administración general del Blog será cometido del propio Vicerrectorado de RR.II., el cual podrá asignar este papel a un estudiante del área de Comunicación a través de un convenio de Prácticas.

Por otro lado, dada la faceta colaborativa del blog y la necesidad de gestionar su participación en la creación de contenido de una forma práctica y organizada, se procederá a habilitar y adecuar el Blog para que permita el registro de los estudiantes como usuarios

invitados, asignándoles por defecto el rol de colaborador. De esta forma podrán redactar sus propias entradas más no las podrán publicar directamente, sino que éstas deberán ser aprobadas previamente por el administrador del Blog para que puedan ser visibles.

Además, se les permitirá incorporar contenido multimedia a sus entradas y no únicamente texto a través de la instalación y configuración del Plugin Members, de forma que puedan aportar un contenido más completo y elaborado.

Apartado más detalladamente en el punto 3.1.6. *Administración y Gestión del Blog* del Plan de Comunicación 360°.

ANEXO 2 – Cómo habilitar de la función de Registro de usuarios en Wordpress.

ANEXO 3 – Cómo ubicar el widget de registro en el Sidebar de Wordpress.

ANEXO 4 – Cómo descargar, instalar y configurar el Plugin Members en Wordpress.

Estructura y diseño:

La estructura del Blog vendrá definida según la plantilla o tema que utilicemos, para el blog del Vicerrectorado de RR.II emplearemos una plantilla en la que el contenido esté ubicado del lado izquierdo y el Sidebar o barra lateral del derecho:



(ANEXO 11 – Estructura del Blog)

El desglose de categorías y menús de navegación así como los elementos de la cabecera y el Sidebar están desarrollados en el apartado 3.1.7. Estructura y Diseño del Blog del Plan de Comunicación 360°.

Papel del Administrador del Blog:

Una vez se haya asignado el papel de administrador, las tareas de éste serán:

- Gestión y mantenimiento del Blog: actualizaciones de Wordpress, habilitación de páginas estáticas, creación de categorías, modificación de plantilla, instalación de plugins y widgets.
- Creación de contenido para la publicación de entradas: búsqueda de fuentes de información y elaboración de texto y contenido multimedia.
- Moderación de las publicaciones de los usuarios colaboradores: edición, aprobación y categorización de las entradas.
- Moderación y respuesta de comentarios.

Desarrollado en el apartado 3.1.8. *Papel del Administrador del Blog.*

Calendario y presupuesto:

Apartado 3.1.8. *Papel del Administrador del Blog.*

## **2.5. Plan de Social Media:**

Uno de los principales problemas de comunicación que el cliente identificaba era el mal funcionamiento de los canales de comunicación a través de los cuales comunicaba a su público. El Vicerrectorado reconocía su principal problema en los canales de comunicación online, al mismo tiempo reparaban en su desconocimiento del medio y veían sus intentos por comunicar a través de redes sociales frustrantes.



Tras el análisis de los canales de comunicación del Vicerrectorado encontramos que efectivamente, no estaban bien configurados y/o enfocados a su público objetivo. Por ello se vio necesaria la creación de un Plan de Social Media que no solo dotase al cliente de los canales de comunicación y procedimientos para gestionarlos, si no también de una guía que le aportase el conocimiento general que necesitaba para comunicar en redes sociales así como su configuración más técnica.

Así el Plan de Social media se articula de la siguiente manera:

- Creación y/o correcta configuración de 4 canales de comunicación en redes sociales

Se propone la creación de 3 perfiles nuevos en redes sociales (Twitter, Instagram y Youtube) y la correcta configuración de un perfil ya existente en Facebook. Cada uno de los canales cuenta con su propios objetivos informacionales pero los mismos objetivos comunicacionales.

- Elaboración de una guía para la configuración y gestión de una marca en redes sociales. ANEXO 5 - Guía del Community Manager

#### *2.5.1. Público Objetivo*

- Alumnos Incoming
- Alumnos Outgoing

#### *2.5.2. Objetivos*

- Estructurales

- Dotar al Vicerrectorado de nuevos canales de comunicación: organizados y enfocados a públicos objetivos concretos.
- Dotar al Vicerrectorado de los conocimientos y herramientas necesarios para manejar los nuevos canales de comunicación.
- Informativos
  - Elaborar y hacer llegar de manera personalizada y eficaz a los seguidores del Vicerrectorado en redes sociales toda información de interés que genere el mismo.
  - Informar sobre los programas de intercambio del Vicerrectorado.
  - Informar sobre espectáculos y/o eventos relacionados con la vida Erasmus.
  - Informa sobre espectáculos y/o eventos de interés general para la comunidad universitaria que guarden relación con el Vicerrectorado.
- Actitudinales
  - Conseguir respuesta por parte de los seguidores del Vicerrectorado en redes sociales:
    - Que compartan el contenido que da el Vicerrectorado.
    - Que mencionen el contenido del Vicerrectorado.
    - Que comenten en el contenido del Vicerrectorado.
  - Que pidan información sobre los programas de intercambio.
- Conductuales:
  - Conseguir que los alumnos tomen las redes sociales como fuente de información de las actividades realizadas por el Vicerrectorado dirigiendo sus preguntas y dudas a la misma.
  - Conseguir que el número de personas que participen en los programas de intercambio proyectados por la universidad aumente.

Memoria Diseño de acciones de marketing y publicidad para el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la URJC.

- Aumentar la asistencia a eventos programados por el Vicerrectorado.
- Branding:
  - Dotar al Vicerrectorado de una personalidad que se identifique con valores positivos para el alumno como: modernidad, eficacia, cercanía...etc.
  - Mejorar la opinión entre los alumnos y comunidad universitaria de los programas de intercambio del Vicerrectorado.
  - Mejorar la experiencia del estudiante extranjero en la URJC vinculando esta experiencia directamente con el Vicerrectorado.

### 2.5.3. Desarrollo/ Acciones

El Plan de Social media se compone de 4 canales de comunicación y una guía para la configuración y gestión de una marca en redes sociales. Todo ello está detalladamente explicado en el apartado 3.2. *Plan de Social Media* y en el ANEXO 5 – Guía del Community Manager respectivamente:

- Canales de comunicación:
  - Facebook: el cliente tenía un perfil de usuario en Facebook llamado “Urcwelcomeoffice Rrii”. En primer lugar advertimos que es un perfil de usuario lo cual es erróneo pues al tratarse de una marca debería tener una Página de Facebook. En segundo lugar la información que se difunde a través de este perfil está muy enfocada al público incoming y en concreto al público chino. <https://www.facebook.com/urjwelcomeoffice?fref=ts>



Proponemos un cambio radical de este canal de comunicación:

- Cambio de imagen: un cambio en el diseño que dote a la página de un aspecto profesional. El objetivo es que su imagen transmita la profesionalidad que debe desprender un ente público como una universidad.
- Cambio en el nombre: se propone un cambio del nombre actual “Urjcwelcomeoffice Rrii” que es largo, complicado de memorizar y confuso por su estructura a “Internacional URJC” que es corto, fácil de memorizar y está directamente relacionado con el Vicerrectorado.
- Nuevo enfoque y configuración del contenido: en primer lugar el contenido estaba muy enfocado al público Incoming y más concretamente al público Incoming chino. Por ello se plantea la creación de contenidos para todo el público con el que trabaja el cliente, ya sea Outgoing o Incoming. En segundo lugar se analiza los errores técnicos que el cliente está cometiendo en la elaboración de sus mensajes y se le ofrecen las soluciones detalladas en el Trabajo.
- o Twitter: el cliente nos comunicó que no tenía ningún perfil en esta plataforma así que planteamos la creación de un perfil en Twitter. En Twitter, debido a la dinámica que se crea entre los usuarios de la plataforma, tendrán mayor relevancia los objetivos informativos que nos marcamos al principio. Se proyecta la creación de contenidos de interés para el público objetivo del Vicerrectorado y ampliar la red de seguidores para tener mayor influencia, a través de contenido de calidad, en la web.
- o Youtube: dentro del Plan de Comunicación se plantean varias acciones que darán como resultado contenido audiovisual que necesito un lugar en la web donde poder hospedarse y viralización extrema. Youtube es la plataforma que oferta de manera

Memoria Diseño de acciones de marketing y publicidad para el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la URJC.

más fácil estas dos características, por ello se plantea la apertura de un perfil en esta red social.

- Instagram: A través de esta red social se plantea la creación de campañas específicas que se apoyen en lo visual y doten al Vicerrectorado de material visual con el que enriquecer el contenido en otras redes sociales.

A día de 18 de septiembre de 2013 se le dota al cliente del Plan de Social Media y basándose en éste, el cliente hace los cambios que ve oportuno en sus redes sociales:

- Facebook: el 25 de Septiembre de 2013 el Vicerrectorado abrió una nueva página en redes sociales llamada: “*Relaciones Internacionales URJC*”.

<https://www.facebook.com/RRIIURJC?fref=ts>



- A continuación se analiza sus errores y aciertos a la hora de aplicar el plan de comunicación que se les entregó (*Última visita: 21:30 del 11/10/2013*):

- **Página:** en el Plan de Social Media se aconseja convertir el perfil de usuario que tenían anteriormente en página para así no perder los cerca de 1290 seguidores que tienen. A continuación se plantea re-configurar el perfil ya convertido en página para hacer una página enfocada para todos los públicos del Vicerrectorado. El Vicerrectorado en vez de hacer esto ha convertido su antiguo perfil de usuario en página, lo ha mantenido tal cual y ha creado otra página de perfil para el alumnado en general. Ahora tienen que empezar de cero con la nueva página para conseguir seguidores y su comunicación puede ser un poco confusa al solaparse la función de las dos páginas en Facebook.
- **Imagen:** en el Plan de Social Media se instaba a crear una imagen más profesional y limpia, consejo que han seguido con diligencia. Así, podemos ver como su imagen a mejorado notoriamente lo que incrementará la confianza del público en ellos y mejorará sus intercambios comunicacionales.
- **Nombre y url:** en el Plan que se les entregó se les propone un cambio en el nombre que han realizado, no han usado el nombre que se les proponía pero el actual cumple de igual manera los objetivos. Lo que no han hecho ha sido cambiar la url de su página para mejorar el posicionamiento de la misma en los buscadores web, manteniendo la que Facebook les da por defecto.
- **Nuevo enfoque y configuración del contenido:** en la nueva página dan contenido de mayor interés enfocado para un público más amplio como se les aconsejaba en el Plan. Sin embargo la estructura de los mensajes sigue sin ser la adecuada: el contenido no está redactado de forma llamativa, no motiva ni llama a la acción y además es demasiado largo para una red social.

- Twitter: el cliente se ha abierto un perfil en Twitter que gráficamente cumple con los requisitos y consejos dados en el Plan de Social Media. Sin embargo, la actividad en el perfil es casi inexistente, el contenido no es atractivo ni está construido de forma semánticamente viralizable en la plataforma. *Última visita: 21:30 del 11/10/2013* <https://twitter.com/RriiUrjc>



#### 4. CONCLUSIONES

Para poder realizar unas conclusiones de este plan de comunicación deberemos de atender a los objetivos que nos propusimos antes de llevar a cabo el Plan de Comunicación y ver cómo se han solventado y, en el caso de que tengamos acceso a los datos, ver qué resultados han dado:

#### 4.1. Semana Erasmus:

- Crear actitudes y sentimientos favorables hacia el Vicerrectorado. (A través de los canales creados en el medio on line; realización de vídeos corporativos y realización de acciones offline).

La Semana Erasmus hace que los alumnos de la URJC y los alumnos extranjeros que están estudiando en la universidad interactúen entre ellos en un ambiente distendido, coloquial y divertido. Las acciones de la Semana Erasmus fomentará la creación de lazos entre alumnos de diferentes nacionalidades y la vivencia de experiencias que de otra forma no podrían haber tenido lugar. Todos los sentimientos y experiencias positivas generadas en estas acciones serán generados bajo el nombre y gracias al Vicerrectorado de Relaciones Internacionales de la URJC y en la mente de los alumnos se relacionará todos estos conceptos positivos creados por la Semana Erasmus directamente con el Vicerrectorado.

- Incentivar el aprendizaje de lengua extranjeras que no sean el inglés y el intercambio internacional.

Todas las acciones de la Semana Erasmus giran en torno a la práctica de lenguas extranjeras a través de la interacción con personas extranjeras. La realización de diferentes actividades en un idioma extranjero con gente extranjera sumergirá al alumnado en una micro experiencia internacional, será como si se hubiesen ido de Erasmus sin moverse de su campus. Todas estas experiencias generarán en el público objetivo sentimientos positivos y curiosidad ante el aprendizaje o perfeccionamiento de idiomas extranjeros y el intercambio internacional.



- Dotar de mayor atractivo a la Universidad Rey Juan Carlos en el público joven del extranjero.

Muchos estudiantes extranjeros se quejan de lo difícil que es hacer amistades con gente nativa del país al que asisten para realizar sus estudios y se acaban relacionando casi exclusivamente con el resto de estudiantes extranjeros. La Semana Erasmus les da la excusa perfecta para relacionarse de manera intensiva durante una semana con estudiantes nativos, crear lazos y amistades que de otra manera no habrían conseguido. Estas actividades no harán más que mejorar la experiencia estudiantil en la URJC del alumnado Incoming gracias al Vicerrectorado. Cuando estos estudiantes vuelvan a su país de origen intercambiarán con sus amistades sus experiencias y compartirán que la URJC se preocupa por la integración de los estudiantes extranjeros con el resto de alumnos.

#### **4.2. Vídeos Institucionales:**

- Crear actitudes y sentimientos favorables hacia el Vicerrectorado.

La utilización de material audiovisual y su presencia en las páginas oficiales y perfiles sociales ayudará al Vicerrectorado a proyectar una imagen mucho más profesional y corporativa. Además, los videos servirán a todos los actos o Jornadas que realicen como un complemento de apoyo más interesante y entretenido, algo que agradecerán los dos tipos de alumnado.

- Dotar de mayor atractivo al vicerrectorado para la creación de convenios.

La imagen mucho más profesional que se consigue proyectar mediante la creación de material audiovisual corporativo propio es algo que beneficiará también de cara a la creación de convenios pues las Universidades potenciales tendrán acceso a un contenido

multimedia mucho más completo que les permitirá hacerse una concepción más profesional de la labor de la URJC y el Vicerrectorado.

- Incentivar el aprendizaje de lengua extranjeras que no sean el inglés y el intercambio internacional.

Mediante la proyección del video corporativo protagonizado por alumnos Outgoing durante las Jornadas Informativas los asistentes podrán ver testimonios reales de alumnos de movilidad de distintos destinos contándoles en primera persona los beneficios de su experiencia Erasmus en diversos algo que les aportará mayor credibilidad e impacto y que servirá para motivar e incentivar al alumnado potencial a elegir nuevos lugares de destino donde realizar su programa de movilidad.

- Dotar de mayor atractivo a la Universidad Rey Juan Carlos en el público joven del extranjero.

El video corporativo destinado al alumnado Incoming servirá para dar un recibimiento más interactivo y entretenido a los alumnos extranjeros de nuevo ingreso y al mismo tiempo para que puedan sentirse identificados escuchando los testimonios reales de otros alumnos extranjeros contando su experiencia personal, algo que les repercutirá positivamente.

#### **4.3. Eventos:**

- Identificar, crear y comunicar a través de los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo.

Tanto los carteles como las pulseras con códigos QR, con las que se facilitará la información a los estudiantes durante los diferentes Jornadas celebradas por el Vicerrectorado, suponen ofrecer a los alumnos métodos más modernos y adaptados a sus cotidianidad, donde poder acceder a la información que queremos darle y que desean recibir de una forma mucho más práctica y cómoda empleando sus propios dispositivos móviles, pero ante todo eficaz.

- Crear actitudes y sentimientos favorables hacia el Vicerrectorado:

Con relación a lo mencionando anteriormente, el uso de carteles y pulseras con códigos QR, obviamente también ayudará a mejorar positivamente la imagen que tienen los alumnos del Vicerrectorado, al proyectar éste una imagen más moderna y actualizada, a la vez que responsable con el medio ambiente teniendo en cuenta que significa un importante disminución en el uso de papel.

#### **4.4. Blog:**

Atendiendo a los objetivos planteados en la primera fase, podemos decir que la puesta en marcha del Blog corporativo contribuye a la consecución de los siguientes objetivos:

- Identificar, crear y comunicar a través de los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo:

La creación del Blog corporativo supone un nuevo canal de comunicación con el que el Vicerrectorado tiene la posibilidad de acercarse más y llegar directamente a su público. Se establece como un tipo de canal idóneo y adecuado teniendo en cuenta las características de un público que es joven, que está presente de una forma constante en la red y que tiene

necesidades informativas constantes y cambiantes; además resulta también adecuado al tipo de contenido a comunicar, es decir, un contenido especializado que va dirigido a un público específico.

- Crear actitudes y sentimientos favorables hacia el Vicerrectorado.

El Blog también supone sin duda una vía a través de la cual el Vicerrectorado puede entrar en contacto con su público y relacionarse conjuntamente de forma más cercana, esto se traduce en un actitud más positiva y cercana por parte del público el cual se sentirá más apoyado, valorado y escuchado al recibir muestras de interés por parte del Vicerrectorado y al ver que éste se esfuerza por serles de ayuda facilitándoles información útil y de calidad y preocupándose por sus inquietudes y dudas.

- Mejorar la experiencia de los alumnos Incoming bajo directa influencia del Vicerrectorado.

La concepción del Blog como un medio destinado a informar y escuchar por parte iguales a ambos tipos de alumnado, tanto a la comunidad Outgoing como a la Incoming, hará sentir a ésta última más integrada y por tanto más valorada por parte del Vicerrectorado y de la Universidad en general al no diferenciarlos del resto de alumnado como un colectividad aparte y desvinculada, lo que se traducirá en una mejora de su experiencia y adaptación.

- Dotar de mayor atractivo al Vicerrectorado para la creación de convenios.

La puesta en marcha del Blog y su progresivo crecimiento transmitirá por parte del Vicerrectorado a las potenciales Universidades de intercambio que se trata de un órgano emprendedor, preocupado por ser útil a su alumnado, que trata al alumnado Incoming con

la misma dedicación y entrega que su alumnado Outgoing y que se muestra dispuesto a colaborar conjuntamente con ambos, algo que beneficiará sin duda a la imagen proyectada por el Vicerrectorado y el Universidad de cara a la consecución de nuevos convenios.

- Incentivar el aprendizaje de lengua extranjeras que no sean el inglés y el intercambio internacional.

Gran parte del contenido del Blog elaborado desde el Vicerrectorado será de temática académica con el objetivo de dar a conocer a los alumnos todas las opciones disponibles de intercambios internacionales. De esta manera se intentará concienciar a los alumnos de que tienen alternativas muy diversas para realizar su programa de movilidad intentando que no vuelvan la vista sólo a aquellas universidades de habla inglesa, sino que también se interesen por destinos de otras lenguas que cuentan con Universidades muy prestigiosas con programas muy atractivos.

La manera de concienciarles de esto vendrá no sólo de la mano del Vicerrectorado, sino también de alumnos actuales de movilidades que a través de su experiencia serán de ayuda para que los alumnos potenciales valoren y tengan en cuenta diferentes alternativas antes decantarse por un destino.

#### **4.5. Plan de Social Media:**

- Identificar, crear y comunicar a través de los canales de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo.

Hemos creado y/o mejorado 5 nuevos canales de comunicación en el medio on line para el Vicerrectorado. 4 de ellos son redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram) a

través de las cuales el Vicerrectorado podrá enviar información personalizada a públicos diferentes. Esto se traduce en una comunicación más acertada y focalizada al público objetivo ya que se han identificado y configurado con éxito los canales más adecuados para comunicarle. La información ahora le llega al público objetivo con mayor eficacia y coherencia.

- Crear actitudes y sentimientos favorables hacia el Vicerrectorado.

A través de los perfiles abiertos en redes sociales el Vicerrectorado podrá acercarse a su público objetivo, informarle solventando las necesidades informativas del mismo y solucionar los problemas que se le planteen. Esto hará que se cree una relación más estrecha con el público objetivo y por lo tanto se desarrollará un sentimiento de confianza generado por el trato directo con el Vicerrectorado a través de canales directos y de confianza. Al tener unos canales donde comunicarse directamente con el Vicerrectorado, el alumnado se sentirá escuchado y comprendido lo cual no hará más que mejorar la relación del Vicerrectorado con su público.

- Dotar al vicerrectorado de las herramientas, conocimientos y procedimientos adecuados para comunicarse con su público.

Hemos elaborado una guía para que el Vicerrectorado pueda y sepa manejar su comunicación a través de redes sociales. Contar con una guía para elaborar su comunicación en el día a día hará que ésta sea una comunicación coherente, coordinada y personalizada a las necesidades y características del público objetivo del cliente. La guía completa se puede ver en el ANEXO 5 “Guía del Community Manager”

- Mejorar la experiencia de los alumnos Incoming bajo directa influencia del Vicerrectorado.

A través de los nuevos canales de comunicación creados en redes sociales el Vicerrectorado podrá llegar de manera adecuada a su público Incoming facilitándole la vivencia plena de su experiencia internacional. Gracias a la creación y correcta gestión de los nuevos canales en redes sociales el Vicerrectorado, podrá conocer de manera directa la opinión de los alumnos Incoming sobre las actividades que se programan para ellos y así poder actuar en consecuencia en el futuro. Todo ello revertirá en una mejora de los servicios del Vicerrectorado ofrecidos al público Incoming y por lo tanto en su experiencia en la URJC.

- Dotar de mayor atractivo a la Universidad Rey Juan Carlos en el público joven del extranjero.

Lo primero que hace un estudiante actual interesado en una universidad extranjera es buscar información sobre la misma en redes sociales por ello la presencia de manera profesional del cliente en redes sociales no puede ser más que positiva.

El cuidado del diseño de manera profesional, los mensajes elaborados a la medida del usuario respondiendo a una arquitectura de la información planificada con anterioridad y la correcta gestión de redes creará la imagen profesional, cercana y de confianza con la que al cliente le interesa identificarse y que resultará atractiva para el estudiante extranjero.