

## Introducción

El plan de marketing que presentamos a continuación corresponde al proyecto de remodelación de la [página principal del Campus Virtual para los estudiantes en fase de incorporación](#) a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Este proyecto, recordemos, tiene como objetivos la mejora de la organización de la información en la página de inicio del Campus Virtual de cara a conseguir un aumento en el impacto informativo previo a la matriculación de nuevos estudiantes e incidir de esta manera en una mayor tasa de matriculaciones entre los estudiantes que solicitan el acceso a la universidad para iniciar unos estudios en la UOC.

Con vistas a estos objetivos se ha planificado el desarrollo del proyecto con un planteamiento de trabajo interno, en el seno de los equipos de trabajo de la propia universidad, y subcontratación de la fase de programación y desarrollo del gestor de contenidos necesario para el mantenimiento de la página de inicio de Campus resultante.

Como consecuencia de este planteamiento del proyecto, la mayoría de las acciones de comunicación y marketing están orientadas a un público interno: el propio personal implicado en el proyecto y las personas de la organización que van a verse afectadas de un modo u otro por su desarrollo.

Además, el hecho de que el proyecto consista en la remodelación de la página principal de una intranet de estudiantes también determina que la comunicación llevada a cabo después de la conclusión del mismo sea limitada debido a que el público de este entorno web no accede a éste por elegirlo en sí mismo sino como circunstancia subsidiaria de la decisión de iniciar unos estudios en la UOC.

En cualquier caso, como veremos, sí que existen posibilidades de comunicación y promoción con respecto al nuevo entorno web pero el objetivo de éstas no será tanto que los estudiantes visiten el entorno en cuestión como que, en definitiva, acaben realizando las acciones que constituyen los objetivos mismos de la realización del proyecto, es decir, que los estudiantes que solicitan acceso a la universidad se acaben matriculando.

## Planteamiento

El presente plan de marketing está planteado cronológicamente, de manera que se articula en base al momento en que se llevan a cabo las diferentes acciones de comunicación: antes del inicio del proyecto, durante su realización o a la conclusión del mismo.

Las acciones de comunicación integradas en cada una de estas fases del plan de marketing tienen unos objetivos determinados y, a grandes rasgos, se dirigen a un público específico tal y como vamos a ver a continuación.

## Comunicaciones previas al inicio del proyecto

Los objetivos de las acciones de comunicación previas al inicio del proyecto tienen que ver, por un lado, con dar a conocer las necesidades a cubrir y compartir sus objetivos, esto es, transmitir la justificación del proyecto, y, por otro lado, conseguir los apoyos necesarios dentro de la organización para llevarlo adelante, tanto a nivel de implicación del personal como a nivel de la inversión económica necesaria.

El público de las acciones de comunicación incluidas en esta fase del plan de marketing serían los responsables operativos de las áreas que requieren una mayor implicación de personal para llevar adelante el proyecto, los profesionales a los que se quieren implicar, los responsables de área de Acceso y Matrícula a la universidad, las personas del área de Marketing implicadas, los operativos tecnológicos que deberán prestar apoyo y finalmente la

## Plan de marketing del proyecto

2

Planificación y Gestión de Proyectos de Información

Cristóbal Zamora Segura

UOC, Junio de 2006

gerencia de la universidad, que es quien deberá aprobar el presupuesto necesario para el desarrollo del proyecto.

La temporalización de acciones de comunicación que se proponen en esta fase es la siguiente:

Acción	Formato	Fecha	Emisor	Destinatarios
Convocatoria de reunión	E-mail	15 de junio	Director de proyecto	Jefe de área de Acceso y matrícula a la universidad y jefe de área de Márketing de la universidad
Presentación de necesidades, objetivos, recursos necesarios y temporalización del proyecto	Reunión	19 de junio	Director de proyecto	Jefe de área de Acceso y matrícula a la universidad y jefe de área de Márketing de la universidad
Convocatoria de reunión	E-mail	16 de junio	Director de proyecto	Responsable de departamento de Comunicación con el estudiante
Presentación de necesidades, objetivos, recursos necesarios y temporalización del proyecto	Reunión	22 de junio	Director de proyecto	Responsable de departamento de Comunicación con el estudiante
Convocatoria de reunión	E-mail	19 de junio	Director de proyecto	Equipo de Comunicación con el estudiante
Presentación de necesidades, objetivos, recursos necesarios y temporalización del proyecto	Reunión	26 de junio	Director de proyecto	Equipo de Comunicación con el estudiante
Solicitud de reunión	E-mail	20 de junio	Director de proyecto	Gerencia
Presentación de necesidades, objetivos, recursos necesarios y temporalización del proyecto	Reunión	29 de junio	Director de proyecto	Gerencia
Convocatoria de reunión	E-mail	26 de junio	Director de proyecto	Operativos de desarrollo tecnológico de la universidad
Presentación de necesidades, objetivos, recursos necesarios y temporalización del proyecto	Reunión	30 de junio	Director de proyecto y equipo de proyecto	Operativos de desarrollo tecnológico de la universidad

El presupuesto vinculado a estas acciones de comunicación se considera igual a cero por cuanto comprende las actividades normales habitualmente incluidas en la jornada laboral de cada una de las personas implicadas en cada acción de comunicación. Ni los soportes de comunicación ni la presencia requerida de cada uno de los participantes en estas acciones no requiere ningún presupuesto extraordinario al ya contemplado en la planificación del proyecto.

## Comunicaciones para llevar a cabo durante la realización del proyecto

Los objetivos de las acciones de comunicación incluidas en esta fase del plan de marketing están relacionados con comunicar y compartir la planificación del proyecto, informar del desarrollo y la evolución del mismo, comunicar los siguientes pasos a dar y establecer un feed-back de seguimiento y control entre las personas directamente implicadas en él.

El público de las acciones de comunicación incluidas en esta fase del plan de marketing serían las personas directamente implicadas en el desarrollo del proyecto así como los responsables de las áreas de Marketing y Acceso y Matrícula de la universidad

La temporalización de acciones de comunicación que se proponen en esta fase es la siguiente:

<b>Acción</b>	<b>Formato</b>	<b>Fecha</b>	<b>Emisor</b>	<b>Destinatarios</b>
Convocatoria de reunión inicio de proyecto	E-mail	29 de junio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Reunión de inicio del proyecto	Reunión	3 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Comunicación acta reunión inicio de proyecto	E-mail	4 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Difusión informe de necesidades	E-mail	7 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Convocatoria reunión previa primer test de usuarios	E-mail	10 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Difusión maqueta funcional	E-mail	11 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Reunión seguimiento previa primer test de usuarios	Reunión	11 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Comunicación acta reunión previa primer test de usuarios	E-mail	12 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Difusión informe conclusiones primer test de usuarios	E-mail	19 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Convocatoria reunión de seguimiento previa segundo test de usuarios	E-mail	19 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Difusión rediseño maqueta funcional	E-mail	20 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Reunión de seguimiento previa segundo test de usuarios	Reunión	20 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Comunicación acta reunión de seguimiento previa segundo test de usuarios	E-mail	21 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Difusión conclusiones segundo test de usuarios	E-mail	27 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Reporte situación del proyecto a responsables de área	E-mail	28 de julio	Jefe de proyecto	Jefes de área de márketing y Acceso y Matrícula
Difusión requerimientos para gestor de contenidos	E-mail	29 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Convocatoria reunión previa desarrollo gestor de contenidos	E-mail	31 de julio	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Reunión previa desarrollo gestor de contenidos	Reunión	1 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Difusión acta reunión previa desarrollo gestor de contenidos	E-mail	2 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Convocatoria reunión entrega gestor de contenidos	E-mail	13 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Reunión entrega gestor de contenidos y seguimiento de proyecto	Reunión	14 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Difusión acta reunión entrega gestor de contenidos	E-mail	15 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Reporte situación del proyecto a responsables de área	E-mail	15 de septiembre	Jefe de proyecto	Jefes de área de márketing y Acceso y Matrícula
Convocatoria reunión entrega final gestor de contenidos	E-mail	20 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Reunión entrega final gestor de contenidos	Reunión	21 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Difusión acta reunión entrega final gestor de contenidos	E-mail	22 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Convocatoria reunión final de proyecto	E-mail	24 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Reunión entrega y cierre de proyecto	Reunión	25 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Difusión acta reunión cierre de proyecto y comunicación conclusión de proyecto	E-mail	26 de septiembre	Jefe de proyecto	Equipo de proyecto
Reporte final del proyecto a responsables de área	E-mail	26 de septiembre	Jefe de proyecto	Jefes de área de márketing y Acceso y Matrícula

El coste vinculado a las acciones de comunicación anteriormente descritas formaría parte de la asignación presupostaria correspondiente al trabajo del jefe de proyecto, por tanto el desarrollo de estas acciones de marketing no supone ningún gasto extra en la planificación del proyecto efectuada hasta el momento.

### **Comunicaciones posteriores a la finalización del proyecto**

En esta fase del plan de marketing hay que distinguir dos objetivos de comunicación. Por un lado, debemos atender a las necesidades de comunicación dentro de la propia organización y, por otro, debemos dar a conocer a los usuarios las mejoras llevadas a cabo en el entorno web para que esto incida en su uso.

En cuanto a la comunicación dentro de la propia organización, el objetivo perseguido es dar a conocer los resultados del proyecto para que quede justificada la inversión llevada a cabo y para hacer promoción de la calidad del trabajo realizado y del personal implicado en el proyecto.

Los contenidos de las comunicaciones en este sentido incluirían, en una primera fase, los resultados tangibles del proyecto, es decir, el producto obtenido o entorno web resultante y, en una segunda fase, la comunicación interna estaría orientada a comunicar los resultados obtenidos en relación a los objetivos perseguidos por la remodelación del espacio web entorno a el aumento del impacto informativo, el aumento de la satisfacción de los estudiantes y el aumento de la conversión en nuevos estudiantes matriculados.

Por otro lado, en relación a las comunicaciones dirigidas a los usuarios del entorno web para dar a conocer las mejoras llevadas a cabo, hay que tener en cuenta, tal y como decíamos en la introducción, que el uso de este entorno es subsidiario de la decisión de iniciar unos estudios en la UOC y, por tanto, las comunicaciones en este sentido no deben ir tanto orientadas al uso en sí del propio entorno sino a los objetivos últimos de su uso y del propio proyecto, es decir, la matriculación de los nuevos estudiantes.

Así, en relación a los usuarios del entorno, se dirigirán determinados mensajes que harán incidencia en el acceso al entorno web, la página de inicio del Campus para estudiantes en fase de incorporación a la universidad, como acción necesaria para la formalización de la matrícula en la universidad y, en ningún caso, con la finalidad única de navegar en él o consultar su información de manera aislada.

El público de las acciones de comunicación de esta fase del plan de marketing, por lo tanto, vemos que se corresponde con cada uno de los objetivos planteados en ésta. La comunicación y promoción interna tendrá un público interno a la organización y las comunicaciones que darán a conocer e invitarán al acceso en el nuevo entorno se dirigirán a los usuarios de éste, es decir, los potenciales nuevos estudiantes de la universidad.

La temporalización de acciones de comunicación que se proponen en esta fase es la siguiente:

Tipo	Acción	Formato	Fecha	Emisor	Destinatarios
<b>Acciones de comunicación interna</b>	Convocatoria de asistencia a la presentación	E-mail	Octubre de 2006	Jefe de proyecto	Equipo de Comunicación con el Estudiante
	Presentación del nuevo entorno web	Reunión	Octubre de 2006	Equipo de proyecto	Equipo de Comunicación con el Estudiante
	Convocatoria de asistencia a la presentación	E-mail	Noviembre de 2006	Jefe de proyecto	Gerencia y áreas de Márketing y Acceso y Matrícula
	Presentación del nuevo entorno web del proyecto	Reunión	Noviembre de 2006	Equipo de proyecto	Gerencia y áreas de Márketing y Acceso y Matrícula
	Convocatoria de asistencia a la presentación	E-mail	Noviembre de 2006	Jefe de proyecto	Grupo de trabajo de usabilidad de la universidad
	Presentación del nuevo entorno web del proyecto	Reunión	Noviembre de 2006	Equipo de proyecto	Grupo de trabajo de usabilidad de la universidad
	Presentación del nuevo entorno web del proyecto	Boletín electrónico de comunicación interna	Diciembre de 2006	Gabinete de Comunicación de la Universidad	Trabajadores de la Universidad
	Presentación del nuevo entorno web del proyecto	Información en intranet de Gestión de la universidad	Diciembre de 2007	Gabinete de Comunicación de la Universidad	Trabajadores de la Universidad
	Convocatoria de asistencia a la presentación	E-mail	Marzo de 2007	Jefe de proyecto	Gerencia y áreas de Márketing y Acceso y Matrícula
	Presentación de resultados obtenidos como consecuencia de la realización del proyecto	Reunión	Marzo de 2007	Jefe de proyecto	Gerencia y áreas de Márketing y Acceso y Matrícula
<b>Acciones de comunicación externa</b>	Instrucciones e invitación para acceder al entorno virtual	Formulario de inscripción	De octubre de 2006 a febrero de 2007	Comunicación con el estudiante	Estudiantes que solicitan acceso a la universidad
	Instrucciones e invitación para acceder al entorno virtual	E-mail	De octubre de 2006 a febrero de 2007	Comunicación con el estudiante	Estudiantes que solicitan acceso a la universidad
	Instrucciones para acceder al entorno virtual	Revista Incorporació a la UOC	De octubre de 2006 a febrero de 2007	Comunicación con el estudiante	Estudiantes que solicitan acceso a la universidad
	Invitación de acceso al entorno virtual	SMS	De octubre de 2006 a febrero de 2007	Comunicación con el estudiante	Estudiantes que solicitan acceso a la universidad y no se conecta al entorno virtual

En relación al presupuesto necesario para llevar a cabo las acciones de comunicación recién reseñadas hay que considerar que, por un lado, las acciones de comunicación interna, tanto a nivel de convocatoria de presentaciones, las presentaciones en sí mismas y la comunicaciones llevadas a cabo a través de los canales habituales de información para el personal de la universidad, no representan ningún coste añadido al desarrollo del propio proyecto por cuanto se inscriben en la actividad habitual de los profesionales de la UOC, que de manera

permanente comparten el conocimiento, las buenas prácticas y los resultados de los proyectos más importantes que realizan.

Por otro lado, en relación a la comunicación externa, la que se dirige a los usuarios del nuevo entorno web, es importante tener en cuenta que en ningún caso se va a promocionar la nueva interficie como producto en sí mismo sino que se va a invitar a visitarla como paso necesario para cubrir el verdadero objetivo del propio entorno web y, por tanto, también de las comunicaciones de promoción, que es la matrícula de nuevos estudiantes. En este caso, pues, los formatos ya utilizados para contactar con los estudiantes en fase de incorporación a la universidad antes de que éstos accedan al Campus Virtual van a ser los principales vehículos de promoción del nuevo espacio web. A partir de ahora, eso sí, se hará hincapié en la facilidad de uso del nuevo entorno y en la claridad, facilidad y navegabilidad de la información de la página de inicio del Campus.

Así pues, como vemos, el plan de marketing del proyecto de remodelación de la página de inicio del Campus para estudiantes en fase de incorporación a la universidad no implica coste adicional alguno, debido a la utilización de recursos habituales de trabajo y sistemas de comunicación propios de la universidad y del jefe de proyecto, y, también, debido a que actualmente ya existen soportes de difusión dirigidos al público de este entorno web que describen sus cualidades y promocionan su uso.