

#### **4.- MEJORAS DIRIGIDAS A LA IMPLANTACIÓN DEL EES**

##### **e) La calidad del proyecto de comunicación internacional:**

Los Campus de Excelencia, que orientan a la universidad a la especialización y la preparan para competir con las universidades del mundo, provocarán una mayor movilidad de estudiantes, profesores e investigadores, por lo que necesitan planes de comunicación destinados a un público cualificado a escala internacional: estudiantes más preparados para una docencia exigente; profesores con experiencia internacional e investigadores con las mejores acreditaciones.

La novedad de este modelo de organización universitaria impone nuevas estrategias de comunicación para obtener notoriedad y difundir de forma continuada, clara y en los espacios adecuados, las ventajas para todos los participantes. Por este motivo el Plan de Comunicación del Campus de Excelencia UC3M será un instrumento de gran valor para competir en el nuevo entorno educativo universitario internacional. Este plan es un proceso dinámico y orientado a la excelencia, para lo cual debe contar con elementos de evaluación adecuados y la capacidad de adaptación necesaria a los nuevos requerimientos de la institución y del entorno competitivo.

##### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:**

1.- Planificación de la comunicación del nuevo modelo organizativo de la universidad para su desarrollo en 3 fases:

- Presentación internacional. Durante los dos primeros años
- Consolidación. Desde los 2 a los 4 años.
- Auditoria y rediseño del proyecto.

2.- Realización de un estudio de los públicos a los que se dirige la nueva oferta surgida del Campus de Excelencia:

- Segmentación cuantitativa por indicadores demográficos, socioeconómicos y de nivel educativo, en las áreas geográficas seleccionadas: USA, Europa, Australia y países de economías emergentes.
- Estudios comparativos de centros de enseñanza secundaria e universitaria en el mundo.

3.- Desarrollo y aplicación de una nueva identidad visual y corporativa para el Campus de Excelencia UC3M.

-Estudio de marca, en el que se desarrollan los principios de la nueva identidad gráfica, atendiendo a la cultura corporativa, visión y misión del Campus y a través de estudios comparativos de las logomarcas de las instituciones líderes en este sector.

- Elaboración de nueva marca, que debe representar los valores de excelencia e internacionalización de nuestra universidad. Estará en la línea de los mejores diseños corporativos de la actualidad y será de fácil aplicación. Contará además con un manual de identidad gráfica, diseño, publicaciones y estilo redaccional, para su correcta aplicación a todos los soportes de comunicación. Además se desarrollará y aplicará un protocolo de seguimiento y un sistema de auditoría permanente a través de una agencia de marca externa.

- Los materiales corporativos serán representativos de los siguientes principios:

-Internacionalización: elaboración de materiales sistemáticamente bilingües (español- inglés) con posibilidad de traducción a otros idiomas según intereses del proyecto.

-Prestigio y excelencia: debe mostrarse en la elegancia e innovación en el grafismo y edición.

-Modernidad: debe ser patente en la creatividad y en un grafismo plenamente actuales

-Sostenibilidad: deben utilizarse materiales obtenidos por medios y materias sostenibles, acreditados por instituciones internacionales con auditorías medioambientales.

-Utilidad: la inversión en materiales se realizará en función de su utilidad para los fines propuestos.

4.- Diseño de una nueva estrategia publicitaria internacional contando con agencias de comunicación internacional.

- Con el objetivo promover el conocimiento nacional e internacional de esta nueva institución se realizarán campañas de marca y de publicidad de su oferta formativa. El plan de medios internacional valorará especialmente aquellos medios que se dirigen posibles prescriptores: asesores y orientadores de empleo y de estudios, asociaciones de alumnos de universidades extranjeras, etc. Además se seleccionarán publicaciones y webs que difunden ranking de estudios e investigación, viajes y estancias de estudios, así como las especializadas en la oferta internacional de universidades, como por ejemplo la realizada por la institución norteamericana NAFSA. Se abrirían canales de comunicación en inglés en: web, cuentas de correo electrónico para atención personalizada, newsletter, foros, etc, con contenidos en formato audiovisual y multimedia.

- Posicionamiento SEO y campañas SEM en Internet con una selección precisa de buscadores, sites y redes sociales, de estudios internacionales, ciencia y contenidos especializados en las áreas de conocimiento del Campus de Excelencia UC3M.

- Campañas publicitarias en medios: prensa, radio y TV, de referencia en las zonas con públicos objetivos de interés y presencia en ferias y eventos mediáticos en esos países. Para planificar y desarrollar acciones informativas y de relaciones públicas con medios de comunicación de otros países se contará con la colaboración de agencias internacionales de comunicación a través de sus oficinas y corresponsales de diferentes lugares del mundo.

- Como ANEXO se puede encontrar una propuesta de un plan de medios on line para una campaña internacional de promoción del Campus de Excelencia de la UC3M.

5.- Diseño y realización de acciones de comunicación interna para mantener informada a la comunidad universitaria sobre la evolución del Campus y promover la participación activa en el desarrollo del mismo.

6.- Coordinación de las acciones de comunicación de los diferentes órganos de la universidad: fundación, institutos, etc. con nuevas propuestas académicas y de investigación del Campus de Excelencia.