



POLITÉCNICA

CAMPUS
DE EXCELENCIA
INTERNACIONAL



Gabinete de Tele-Educación
Vicerrectorado de Servicios Tecnológicos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID GABINETE DE TELE-EDUCACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DIGITAL



www.upm.es/gate



@gateupm



gateupm



gate@upm.es



ALEGRÍA BLÁZQUEZ SEVILLA

2019

Contenido

1. Presentación	1
2. Análisis.....	1
3. Planificación	12
4. Activación	13
5. Resultados.....	14
6. Objetivos Estratégicos.....	15
7. Objetivos Básicos.....	16
8. Canales de Comunicación	16
9. Evaluación y herramientas de monitorización	22
10. Propuestas de mejora	29
11. Bibliografía	31

PLAN ESTRATÉGICO DIGITAL DEL GABINETE DE TELE-EDUCACIÓN

1. Presentación

Para potenciar la presencia en la red de cualquier entidad, empresa o individuo es fundamental tener un Plan Estratégico. Con esta premisa, el documento que a continuación se detalla, presenta punto por punto el desarrollo del Plan Estratégico Digital del Gabinete de Tele-Educación.

Un buen plan que refleje un diseño cuidado, que indique qué se quiere conseguir y cómo hacerlo, hará que las posibilidades de posicionamiento del Gabinete de Tele-Educación aumenten de forma notable.

El Plan Estratégico Digital será la guía para el diseño y ejecución de la transformación digital.

2. Análisis

Es primordial conocer a quien nos vamos a dirigir y que esperan de nosotros.

Se debe identificar el target o seguidores potenciales, analizar y desgranar quienes son, cómo actúan, en que redes sociales están y que contenidos eligen.

Para valorar las características de la audiencia lo ideal es el uso de la encuesta como herramienta básica de análisis y tras su estudio, la selección y puesta en marcha de las redes sociales que se ajusten a citada audiencia, pero en el caso del Gabinete de Tele-Educación, desde el año 2010, forma parte de dos redes sociales como son Facebook y Twitter por lo que se obtendrán los datos estadísticos de ambas redes para analizar el target.

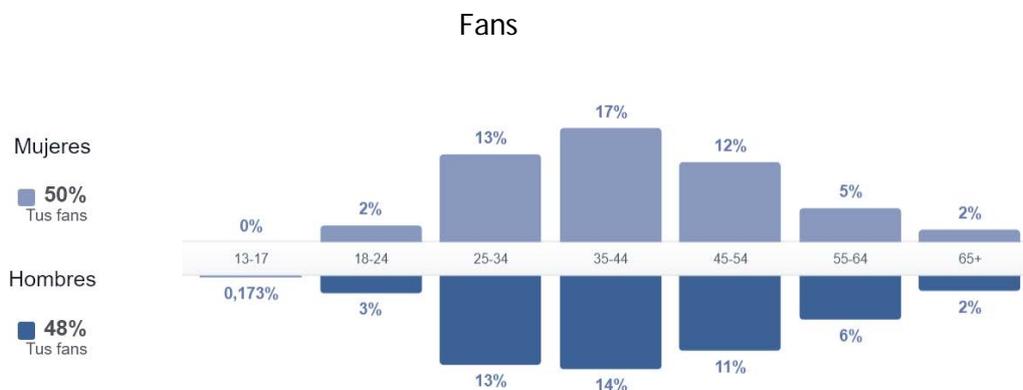


¿Quiénes son?

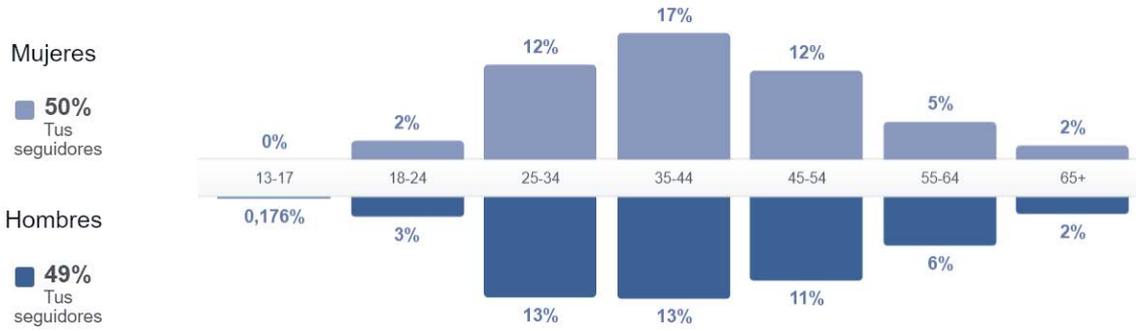
En el caso de Facebook, los datos son obtenidos desde la página del Gabinete de Tele-Educación en el apartado “Estadísticas”, “Personas”. Para Twitter, la herramienta de obtención de datos es Twitter Analytics.

A continuación, se presentan los datos de ambas redes sociales en cuanto a seguidores, fans, personas alcanzadas y audiencia orgánica.

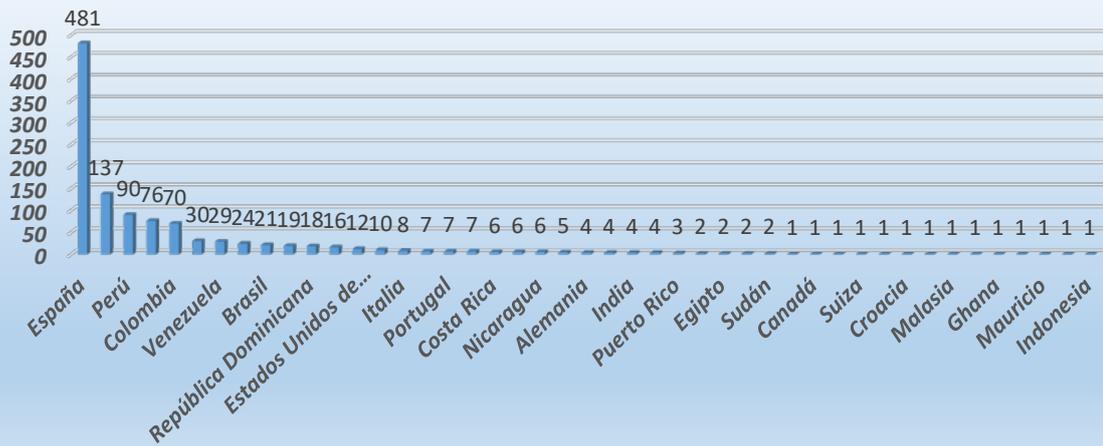
facebook



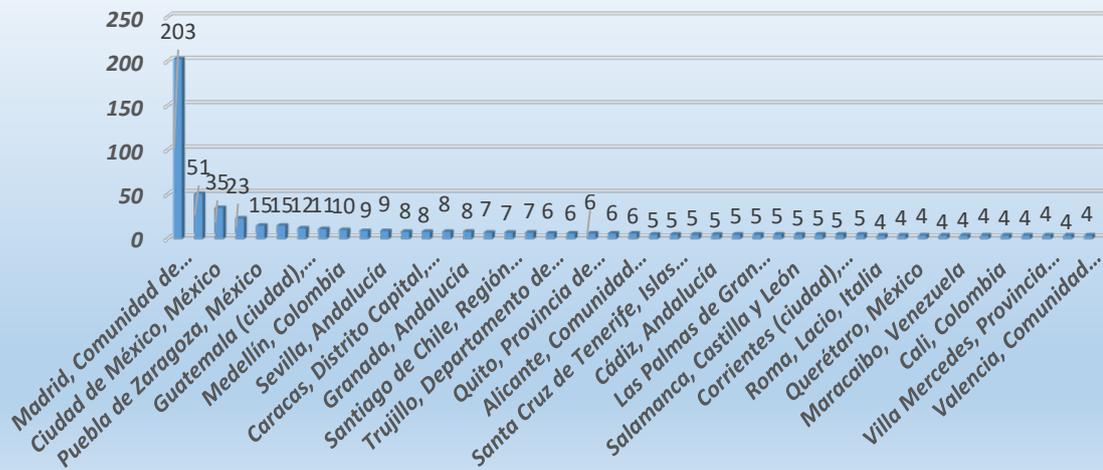
Seguidores de la página



Seguidores por países

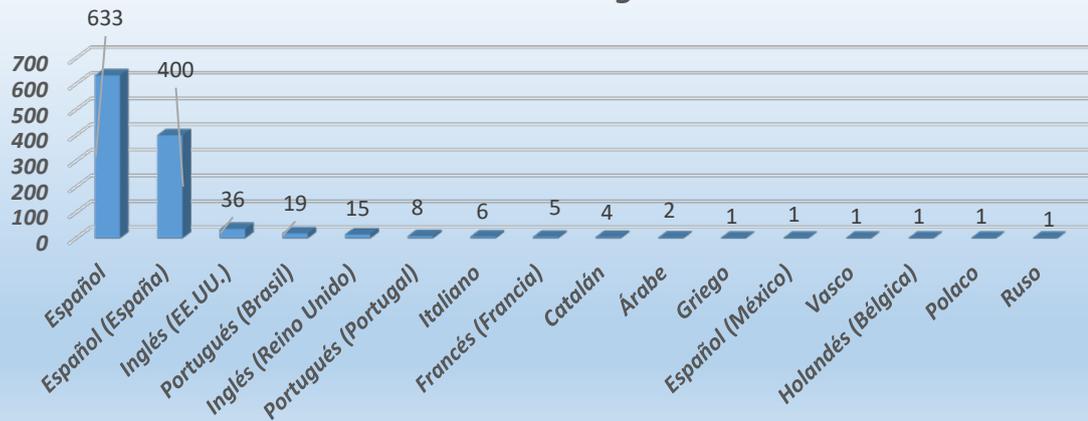


Seguidores por ciudades





Idioma de los seguidores



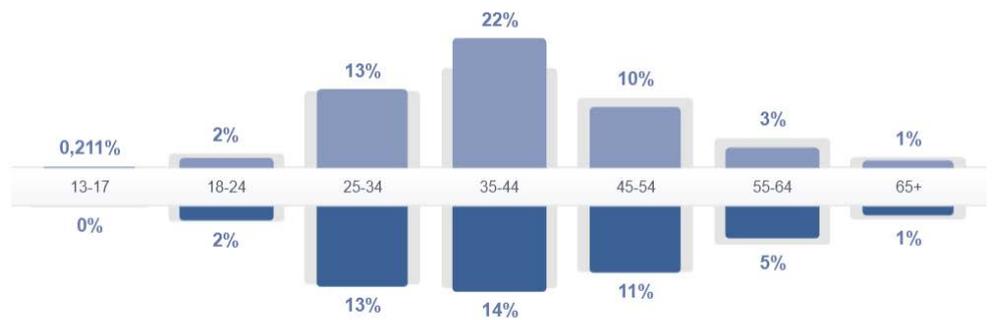
Personas alcanzadas

Mujeres

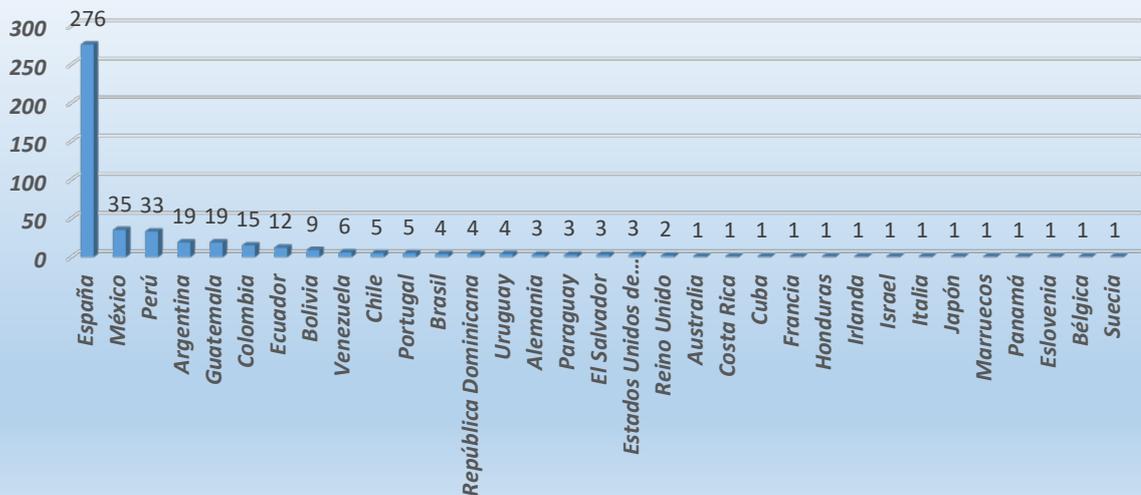
51% Personas alcanzadas
50% Tus fans

Hombres

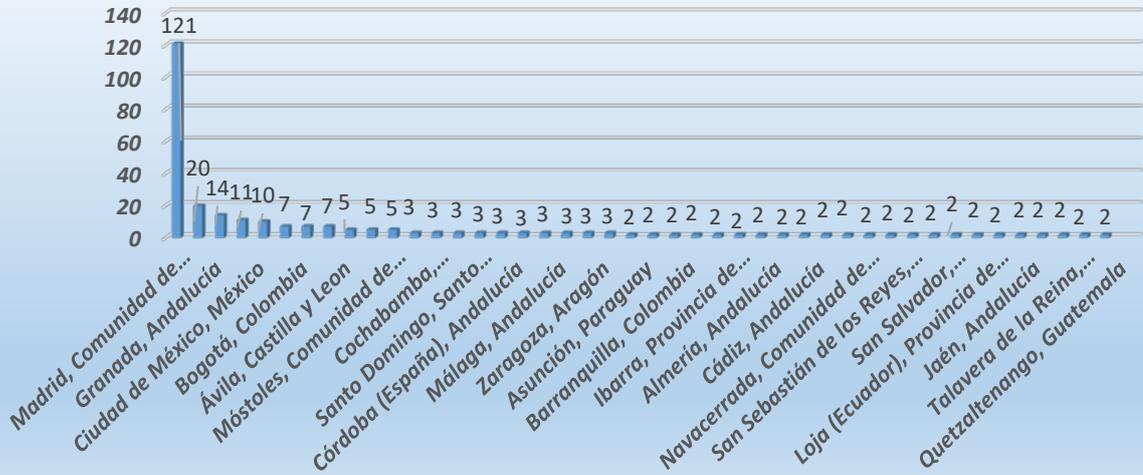
47% Personas alcanzadas
48% Tus fans



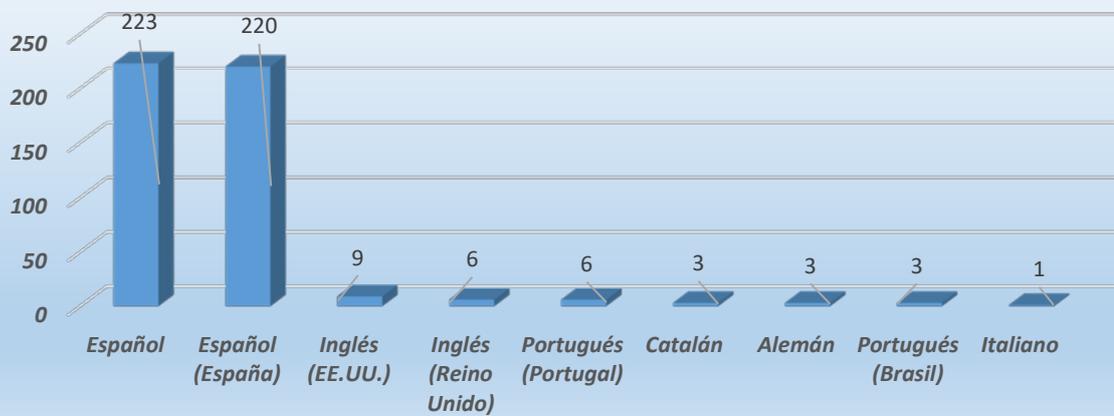
Personas alcanzadas por país



Personas alcanzadas por ciudad



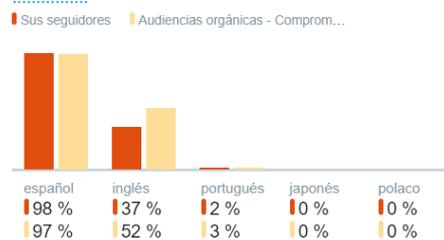
Idioma de las personas alcanzadas



Género



Idiomas



País

■ Sus seguidores ■ Audiencias orgánicas - Comprometidos

Nombre de país	Comparación	Diferencia
España	81 % 87 %	6 % menos
México	3 % 2 %	1 % más
Ecuador	2 % 1 %	1 % más
Venezuela	2 % 1 %	1 % más
Perú	1 % 0 %	1 % más
Argentina	1 % 1 %	Igual
Colombia	1 % 1 %	Igual
Estados Unidos	1 % 1 %	Igual
Reino Unido	1 % 1 %	Igual
Chile	1 % 1 %	Igual

Región

■ Sus seguidores ■ Audiencias orgánicas - Comprometidos

Estado o región	Comparación	Diferencia
Comunidad de Madrid / Community of Madrid, ES	38 % 45 %	7 % menos
Andalucía / Andalusia, ES	5 % 4 %	1 % más
Cataluña / Catalonia, ES	5 % 3 %	2 % más
Comunidad Valenciana / Valencia, ES	4 % 1 %	3 % más
Barcelona, ES	3 % 3 %	Igual
Castilla-La Mancha / Castille La Mancha, ES	2 % 3 %	1 % menos
Región de Murcia, ES	2 % 0 %	2 % más
Valencia, ES	2 % 1 %	1 % más
Castilla y León / Castille and Leon, ES	2 % 2 %	Igual
Alicante, ES	1 % 0 %	1 % más

Intereses

■ Sus seguidores ■ Audiencias orgánicas - Comprometidos

Nombre de interés	Comparación	Diferencia
Clima	98 % 97 %	1 % más
Perros	98 % 99 %	1 % menos
Noticias de ciencia	95 % 92 %	3 % más
Espacio y astronomía	95 % 90 %	5 % más
Tecnología	93 % 90 %	3 % más
Noticias de tecnología	92 % 81 %	11 % más
Gobierno	91 % 74 %	17 % más
Política	89 % 71 %	18 % más
Comedia (Pasatiempos e intereses)	89 % 93 %	4 % menos
Festivales de música y conciertos	84 % 95 %	11 % menos

Géneros televisivos

■ Sus seguidores ■ Audiencias orgánicas - Comprometidos

Nombre de género	Comparación	Diferencia
Deportes	48 % 62 %	14 % menos
Entrevistas	47 % 47 %	Igual
Drama	25 % 33 %	8 % menos
Noticias	20 % 15 %	5 % más
Reality	13 % 19 %	6 % menos
Comedia	12 % 29 %	17 % menos
Otro	8 % 8 %	Igual
Música	8 % 17 %	9 % menos
Interés especial y documental	7 % 8 %	1 % menos
Programa de juegos	6 % 5 %	1 % más

Como se puede observar en los gráficos, los datos son muy similares en ambas redes sociales. El país predominante es **España** y la Comunidad Autónoma es la **Comunidad de Madrid**. El idioma prioritario es el **español**, seguido del **inglés** que en twitter asciende a un 37% en los seguidores y en la audiencia orgánica supone un 57%. Por destacar un mínimo detalle, en cuanto a seguidores de twitter y audiencia orgánica por género, el porcentaje de hombres supera al 60% y 71% respectivamente.

	Facebook			Twitter	
	Fans	Seguidores	Personas alcanzadas	Seguidores	Audiencia orgánica
Mujeres	50%	50%	51%	39%	28%
Hombres	48%	49%	47%	61%	72%

	Facebook			Twitter	
	Fans	Seguidores	Personas alcanzadas	Seguidores	Audiencia orgánica
España	503	481	276	81%	87%
CAM	209	203	121	38%	45%

	Facebook			Twitter	
	Fans	Seguidores	Personas alcanzadas	Seguidores	Audiencia orgánica
Español	1052	1033	443	81%	87%
Inglés	36	36	36	38%	45%

Otro dato importante es que en ambas redes sociales entorno al **90%** los intereses de las audiencias son **noticias sobre tecnología**, eje principal de estudio en el Gabinete de Tele-Educación junto con su aplicación educativa.



¿Cómo actúan?

Averiguar cómo actúa la audiencia es una labor compleja y para realizar este análisis lo principal es centrarse en las interacciones en las redes (visitas a la página, interacciones, tweets, retweets, me gustas, favoritos, etc.) y en estadísticas genéricas que dan como resultado estudios sobre el comportamiento de las audiencias. Para este particular se han utilizado los datos proporcionados por IAB & Elogia.net*.





¿En que redes sociales están?

Para obtener este dato consultaremos también la estadística de la página anterior de IAB & Eloia.net* y los datos obtenidos en cuanto a franja de edad de nuestra audiencia respecto a Facebook que se mantiene entorno a los 25-55 años en un 43% y en un 23% entorno a los 35-44 años de forma concreta.



¿Que contenidos eligen?

Los contenidos que elige nuestra audiencia, serán obtenidos a través de las estadísticas del perfil de twitter en el apartado “informador de audiencias”. Para obtener los temas de interés de nuestra audiencia en la página de Facebook sería necesario realizar anuncios a través de la opción “Promoción” pero de momento, esta opción es de pago y no está prevista su puesta en marcha.

Así pues, los intereses de nuestra audiencia según los datos obtenidos a través de twitter analytics son los siguientes:

Intereses

Nombre de interés	% de la audiencia
Clima	98 %
Perros	98 %
Noticias de ciencia	95 %
Espacio y astronomía	94 %
Tecnología	93 %
Noticias de tecnología	92 %
Gobierno	91 %
Política	89 %
Comedia (Pasatiempos e intereses)	89 %
Festivales de música y conciertos	84 %

Géneros televisivos

Nombre de género	% de la audiencia
Entrevistas	47 %
Deportes	47 %
Drama	24 %
Noticias	19 %
Reality	18 %
Comedia	11 %
Otro	8 %
Interés especial y documental	8 %
Niños y Familia	6 %
Ciencia ficción	5 %

Tras los datos obtenidos podemos aproximar el target del Gabinete de Tele-Educación a una franja de edad amplia entre 25 y 44 años (65% aprox.) en el que el género de los seguidores (hombre/mujer) está muy igualado, tan solo asciende un poco en Facebook en el caso de las mujeres (52%) y en twitter cambia el porcentaje siendo ligeramente

mayor el del hombre (61%). El principal país de los seguidores es **España**, concretamente de la **Comunidad de Madrid** y el idioma es el **español**, seguido por el **inglés**.

Los temas tecnológicos y educativos son los que predominan en las publicaciones del Gabinete de Tele-Educación, por lo que si se tienen en cuenta los datos que proporciona twitter, en cuanto a intereses de la **audiencia** se refiere, se podrá comprobar que un **92%** corresponde a **cuestiones tecnológicas** dato muy relevante ya que indica que las publicaciones están en sintonía con los seguidores.

Por último, otro dato relevante para el análisis de la audiencia es la “**escucha activa**”, correspondiente a **que se dice** de un perfil o en este caso de un servicio del Vicerrectorado de Servicios Tecnológicos de la Universidad Politécnica de Madrid como es el Gabinete de Tele-Educación. Para su obtención se ha realizado una búsqueda a través de google alerts que proporciona datos sobre el Gabinete en la web y estos son los resultados:

WEB

Gabinete de Tele-Educación (GATE)
Página Web del Gabinete de Tele-Educación - Universidad Politécnica de Madrid
El **Gabinete de Tele-Educación (GATE)** es un servicio universitario de apoyo para la integración de las tecnologías de la información y las ...

Observatorio del GATE
UPM [blogs] - Universidad Politécnica de Madrid
Como ya hemos visto en otros artículos de este blog, la Realidad Aumentada tiene un gran potencial educativo. Algunos ejemplos pueden verse [...].

Gabinete de Tele-Educación (GATE)
Facebook
Gabinete de Tele-Educación (GATE), Madrid (Madrid, Spain), 1153 likes · 16 talking about this · 1 was here. El **Gabinete de Tele-Educación** es un ...

canaTIC: Learning analytics (análisis de aprendizaje)
YouTube
Por Jorge García Rodríguez, Técnico del **Gabinete de Tele-educación** de la UPM. El siguiente video pertenece al **canaTIC** del Gabinete de ...



canaTIC: Neurotecnología Educativa
YouTube
El siguiente video pertenece al **CanalTIC** elaborado por la Sección de Audiovisuales del **Gabinete de Tele-Educación** de la Universidad Politécnica ...



Taller Horizon 2020. Nuevo Programa Marco Europeo de Investigación e Innovación
YouTube
Video producido por el **Gabinete de Tele-Educación** de la Universidad Politécnica de Madrid.



Grockit
UPM [blogs] - Universidad Politécnica de Madrid
A raíz de un comentario he descubierto el Blog de David Hernández que trata temas como redes sociales, e-learning y nuevas tecnologías, y más en ...

III Seminario GATE. Vídeo Educativo
YouTube
Nota: El evento se desarrollará en el Paraninfo de la UPM. El **Gabinete de Tele-Educación** de la Universidad Politécnica de Madrid organiza su ...



canaTIC: Narrativa Digital
YouTube
Por Ana Belén Pérez Martínez Técnico del **Gabinete de Tele-educación** de la UPM. El siguiente video pertenece al **canaTIC** del Gabinete de ...



GATE Gabinete de Tele-Educación
Flickr
Explore **GATE Gabinete de Tele-Educación's** 376 photos on Flickr!

Todos los resultados de la búsqueda están relacionados con publicaciones propias del Gabinete de Tele-Educación.

3. Planificación

En este apartado se refleja quien es el Gabinete de Tele-Educación y que puede llegar a ser para el Target. También se detallarán los contenidos a generar a través de los mensajes y publicaciones.

¿Quién es el Gabinete de Tele-Educación?

El Gabinete de Tele-Educación (GATE) es un servicio universitario que forma parte del Vicerrectorado de Servicios Tecnológicos y ofrece el apoyo para la integración de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la enseñanza de la Universidad Politécnica de Madrid.

Sus líneas de trabajo son:

- Enseñanza online: gestión de las plataformas y formación del profesorado.
- Servicios audiovisuales para la docencia.
- Asistencia técnico-docente en el uso de las tecnologías educativas.
- Servicio de laboratorios virtuales para la emulación de prácticas docentes.

Las acciones se detallan en su [Carta de Servicios](#) y en su [infografía](#).

¿Qué puede llegar a ser el Gabinete de Tele-Educación para el target?

- Un servicio destacado de atención al usuario en cuanto a sus líneas de trabajo se refiere de referencia para la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica de Madrid.
- Un servicio de referencia en temas tecnológicos y educativos en foros de educación superior.
- Un servicio de referencia en temas tecnológicos y educativos en foros relacionados con esta temática de cualquier nivel educativo o entidad.

Programación de contenidos

A continuación, se detalla en una tabla la programación de contenidos en los canales de comunicación del Gabinete de Tele-Educación:

Medios	Target	Contenido	Días	Horario	Lengua	Zona geográfica
Facebook	Educadores y expertos en tecnología educativa. Entre 25-50 años	Noticias, eventos, artículos y material realizado por el GATE. Artículos de interés y eventos de otras fuentes de referencia en tecnología y educación	L-V Todos los días de la semana	7:00-18:00	Española	Todas
Twitter	Educadores y expertos en tecnología educativa. Entre 25-50 años	Noticias, eventos, artículos y material realizado por el GATE. Artículos de interés y eventos de otras fuentes de referencia en tecnología y educación	L-D Todos los días de la semana	7:00-22:00	Española	Todas
LinkedIn	Educadores y expertos en tecnología educativa. Entre 25-50 años	Ofertas sobre becas	1 día a la semana y cuando hay ofertas de becas	7:00-18:00	Española	Todas
YouTube	Educadores y expertos en tecnología educativa. Entre 20-50 años	Videos sobre educación y tecnología. Eventos de la UPM	L-V	7:00-21:00	Española	Todas
Flickr	Educadores y expertos en tecnología educativa. Reclutadores de material fotográfico. Entre 25-50 años	Imágenes sobre eventos educativos y tecnología	Cuando hay banco de imágenes elaborado por el GATE	7:00-18:00	Española	Todas
Blog	Educadores y expertos en tecnología educativa. Entre 25-50 años	Artículos sobre tecnologías emergentes en educación	4 veces al mes	7:00-18:00	Española	Todas

4. Activación

Para la activación del Plan Estratégico Digital hay que realizar los siguientes pasos:



- ❖ Dar de alta al Gabinete de Tele-Educación los canales de comunicación y redes sociales.
- ❖ Aumentar la presencia y visibilidad digital a través de los canales seleccionados.
- ❖ Surtir de contenidos y experiencias los canales de comunicación, realizar campañas de captación como, por ejemplo, a través de otorgar premios a sus seguidores. El premio puede ser el regalo de publicaciones propias, artículos, etc.
- ❖ Mejorar la percepción que tiene los seguidores del Gabinete de Tele-Educación, un ejemplo serían las recomendaciones de LinkedIn de alguien relevante del campo objeto de estudio del Gabinete. También contribuiría a este aspecto las menciones en artículos de impacto, en redes sociales, pero siempre y cuando se cite al Gabinete por fuentes de información fiables. De esta manera la reputación digital crecerá positivamente.

Si se logra influir en la comunidad que te sigue y el Gabinete de Tele-Educación se convierte en una fuente de referencia y gran credibilidad se habrá logrado ser “Influencer”.

Los “Influencer” son personas o entidades que cuentan algo que sabe el resto de seguidores, pero de otra manera diferente y esa manera es lo que las posiciona en los lugares más altos de relevancia en la red.

Como ser Influencer en 10 Tips según Mercedes Ortiz, Responsable de prensa, relaciones públicas y contenidos de BrandManic:

1. *Sé activo en (todos) tus perfiles sociales.*
2. *Piensa en #hashtags.*
3. *Enséñale al mundo quién eres.*
4. *Encuentra tu nicho.*
5. *Fan de tus fans: Océpate de conocer muy bien a tu audiencia.*
6. *Tú, tu mejor agencia de comunicación*
7. *Todo el mundo tiene un escritor dentro: Manda tus colaboraciones*
8. *Alinéate con otros influencers.*
9. *El tamaño no importa (tanto).*

Fuente: <http://marvelcrowd.com/influencers-consejos-marcas/>

5. Resultados

De manera anual se hará una revisión de los resultados obtenidos a partir de las herramientas KPI (Key Performance Indicator) incluidas en el apartado 9 “Herramientas de Monitorización” de este Plan Estratégico Digital. Los KPI nos proporcionan las métricas

que se utilizan para aunar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en los canales de comunicación del Gabinete de Tele-Educación.

Habrá que tener en cuenta la **interacción**, ya que es fundamental considerar el flujo y los intereses de los seguidores.

Es fundamental localizar los **fans** o **brandlovers** que son los seguidores incondicionales. Hay que localizarlos y cuidarlos. Son las personas o entidades que se publique lo que se publique siempre están ahí incluso en caso de ataque de algún troll o alguna crítica, en este último caso, salen tú en defensa.

Fidelización, hay que cuidar a todos los seguidores y premiar esa fidelidad a modo de regalos, promociones, etc., al ser una entidad pública como opción se pueden regalar publicaciones, trabajos propios, artículos de referencia, etc., cualquier detalle será válido si se sabe que gustará y valorará. Esto evita el abandono y potencia la fidelización.

“Eres lo que mides” por lo tanto, la **estadística** es un pilar básico en las redes sociales utilizadas y los canales de comunicación (las herramientas estadísticas están en el punto 9).

6. Objetivos Estratégicos



Informar y comunicar a la comunidad universitaria los servicios del Gabinete de Tele-Educación



Posicionarse como fuente de información en tecnologías aplicada a la educación en la Universidad Politécnica de Madrid



Convertirse en un referente en tecnologías educativas

7. Objetivos Básicos



Responder, y dar soluciones rápidas a los seguidores que contactan con nosotros



Las publicaciones tienen que ser veraces



Satisfacer a los seguidores



Que los contenidos propios estén entre los más buscados y fiables



Las redes sociales elegidas tienen que ser la parte indispensable del plan



Dar imagen de marca innovadora

8. Canales de Comunicación

Es complicado establecer cuáles son los canales de comunicación más potentes en la red para cuidar la identidad digital, ya que es un mundo muy versátil. Lo que hoy favorece una difusión y repercusión mediática de gran peso, mañana ha quedado obsoleto. Por este motivo, el Plan Estratégico Digital del Gabinete de Tele-Educación tiene que estar siempre en fase “beta” y reelaborarse si los canales de comunicación dejaran de servir para los objetivos previstos.

A continuación, se detallan los canales de comunicación “imprescindibles” a día de hoy, sus características principales y los objetivos específicos de cada uno de ellos.



facebook®

La elección de [Facebook](#) como red social para el Plan Estratégico Digital del Gabinete de Tele-Educación es principalmente por los siguientes motivos:

- Por el número de usuarios, tiene más de 2.200 millones de usuarios y es la red social líder indiscutible.
- Por ser una red en expansión que de forma periódica adquiere otras empresas.
- Porque permite publicar gran variedad de contenido como vídeos, fotografías, registro de visitas, encuentros, encuestas, gifs, sentimientos/actividades, eventos, etc.
- Por ser la red que genera uno de los mayores tráfico en la red.
- Por ser un medio o canal masivo.

Para conseguir los objetivos que a continuación se detallan al pertenecer a Facebook hay que ingresar en esta red social con la creación de una **Página**. El perfil y los grupos de Facebook no cumplirían los objetivos a lograr.

El nombre de la Página de Facebook coincide con el del servicio, Gabinete de Tele-Educación y los objetivos para este canal serán:

Ser un canal de atención al usuario para la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica de Madrid a través de los comentarios y messenger

Informar de manera detallada de los servicios del Gabinete de Tele-Educación

Publicitar los eventos, publicaciones y trabajos del Gabinete de Tele-Educación

Colaborar con departamentos o servicios similares al Gabinete de Tele-Educación de otras universidades o entidades relacionadas con la tecnología y la educación

Viralizar publicaciones relacionadas con la tecnología y la educación



Otro de los canales imprescindibles es [Twitter](#), en este caso, el nombre del perfil es GATE (UPM) @gateupm y los motivos para pertenecer a esta red social son los siguientes:

- Por tener más de 500 millones de usuarios registrados y 320 millones activos.
- Por ser una red que se desarrolla en la actualidad, “en qué está pasando aquí y ahora”.
- Es el canal y fuente indiscutible para la inmediatez de la noticia.
- Porque si “se necesita algo” se busca en google, pero si “se necesita algo rápidamente” se consulta twitter.
- Es el canal donde se encuentran los líderes de opinión, periodistas, filósofos, escritores, políticos, expertos de cualquier materia, influencer, etc.
- Porque el uso del hashtag te posiciona.

Los objetivos a lograr al ingresar en twitter, serán los siguientes:

Ser un canal de atención al usuario para la comunidad universitaria de la Universidad Politécnica de Madrid a través de los mensajes directos, menciones y hashtags.

Informar de manera concisa (280 caracteres) de los servicios del Gabinete de Tele-Educación

Publicitar los eventos, publicaciones y trabajos del Gabinete de Tele-Educación

Contactar con personas y empresas de forma directa para posibles colaboraciones

Interactuar con expertos en tecnología y educación

Investigar, aprender y descubrir noticias sobre tecnologías educativas

Dar respuestas a preguntas de tecnología y educación como consecuencia de la información proporcionada por twitter.

Viralizar publicaciones relacionadas con la tecnología y la educación



LinkedIn es la red social profesional por excelencia y aunque en el caso del Gabinete de Tele-Educación no se publiquen ofertas de empleo, si no de manera muy puntual alguna oferta de beca, es fundamental tener perfil en esta red social por los siguientes motivos:

- Es el lugar donde se desarrollan las relaciones profesionales y el Gabinete de Tele-Educación pertenece a una comunidad universitaria que prepara al estudiante para su incursión laboral.
- Tiene más de 530 millones de usuarios registrados, 10 de ellos en España, están integradas más de 7 millones de compañías y publicados más de 6 millones de empleos.
- Es la tarjeta de visita de una persona o entidad.
- Es un portfolio académico y profesional.
- Es una carta de presentación.
- Herramienta fundamental de reclutadores.

La página de empresa del Gabinete de Tele-Educación al integrarse en esta red tiene los siguientes objetivos:

Ser una página informativa de los datos principales del Gabinete de Tele-Educación

Que al ser mencionado el Gabinete de Tele-Educación pueda ser referenciado por su perfil de página de empresa

Publicar y difundir las ofertas sobre becas de colaboración en el Gabinete de Tele-Educación

Localizar y contactar con personas y empresas de forma directa para posibles colaboraciones sobre tecnología y educación

Interactuar con expertos en tecnología y educación de forma directa o por la integración en grupos

Investigar, aprender y descubrir noticias sobre tecnologías educativas

YouTube

El canal [UPM YouTube](#) (Universidad Politécnica de Madrid) es un canal de elaborado y gestionado por el Gabinete de Tele-Educación pero su contenido es representativo de toda la universidad no del Gabinete. No obstante, en este Plan Estratégico Digital se incluirán los motivos de porqué es otro de los canales “imprescindibles”.

- YouTube es el canal líder en formato vídeo.
- Tiene más de 1.000 millones de usuarios activos.
- Es el 2º buscador mundial. El primero es Google.
- Es la 2ª red social mundial. (Youtubers, Vloggers, Suscriptores, listas, likes, comentarios, etc.)

El Gabinete de Tele-Educación hace su incursión en YouTube a través de una lista de reproducción, dentro del canal UPM YouTube, denominada [canalTIC](#) y compuesta por píldoras educativas. Los objetivos de la lista son:

Elaborar, publicar y difundir conceptos tecnológicos aplicados a la educación en vídeos de corta duración

Obtener feedback de expertos en tecnologías educativas a través de los comentarios

Ser una lista de reproducción de referencia para educadores interesados en tecnologías aplicadas a la educación



Se considera una web, más que una red social, ya que es un gran repositorio de imágenes y vídeos que permite, explorar, almacenar, ordenar y etiquetar estos recursos, pero

además tiene un componente social muy importante como es el de compartir y comentar con otros usuarios.

La elección de [Flickr](#) está motivada por:

- El número de usuarios que asciende a 87 millones.
- Los 6 millones de imágenes subidas.
- El etiquetado de las imágenes y vídeos que facilitan su búsqueda y uso.
- La inclusión de la licencia de imágenes y vídeos Creative Commons.

Y los objetivos del Gabinete de Tele-Educación al pertenecer a esta web son:

Publicación y difusión de las fotografías realizadas en los Seminarios anuales del Gabinete de Tele-Educación.

Obtener imágenes para su uso en manuales, guías u otras redes sociales con licencia Creative Commons.



Un blog no es una red social al uso, aunque en algunos foros si lo consideren como tal. No obstante, el Gabinete de Tele-Educación cuenta con un espacio para este fin denominado [Observatorio del Gabinete de Tele-Educación](#) y en él de forma periódica se realizan publicaciones sobre tecnologías educativas emergentes. Su inclusión en el Plan Estratégico Digital como un canal de comunicación es principalmente por el hecho de que es un blog en el que se permite la interacción de los lectores de los artículos en el espacio de los comentarios, de esta manera se recibe un feedback de los post.

La motivación de la creación de este espacio que utiliza la plataforma WordPress es la siguiente:

- Por la transferencia de conocimientos.

- Por el formato de texto largo que permite reflexiones y análisis completos.
- Por el feedback a través de los comentarios de los lectores.

Los objetivos a conseguir con el Blog Observatorio del Gabinete de Tele-Educación son:

Elaborar, publicar y difundir artículos a modo de transferencia de conocimientos sobre tecnología y educación

Obtener feedback de expertos en tecnologías educativas a través de los comentarios

Ser un blog de referencia para educadores interesados en tecnologías aplicadas a la educación

9. Evaluación y herramientas de monitorización

La obtención de datos relativos de los canales de comunicación en la red es fundamental. En un Plan Estratégico Digital son una herramienta de gran valor para:

- Anticiparse a posibles crisis.
- Reconducir la Estrategia Digital si los resultados no son los esperados.
- Acceder a lo que se “habla de mi” a través del escaneo de los diferentes canales en los que se aparece.
- Permitir ver en qué canales de comunicación se tiene más interacción y su rendimiento.
- Comunicación de alertas.
- Proporcionar estadísticas.
- Programar publicaciones en las distintas redes sociales.
- Acceder a análisis comparativos.

Las herramientas de monitorización y de facilitación de estadísticas de las redes sociales son innumerables, pero casi todas con un denominador común, son, en sus opciones más útiles, son de pago, así pues, para el Gabinete de Tele-Educación y la consecución de sus objetivos, de momento se ha optado por:

- herramientas con **versión gratuita** externas a las redes utilizadas.

- herramientas de monitorización y estadística que facilitan las redes elegidas.

Además de la clasificación anterior se harán dos distinciones atendiendo a:

- herramientas que proporcionan datos estadísticos.
- herramientas que permiten la programación de la publicación de los contenidos.

Como herramientas que proporcionan datos estadísticos se hacen uso de:

- Estadísticas de la Pagina del Gabinete de Tele-Educación de Facebook:



En esta opción se accede a diferentes **informes** sobre Información General, promociones, seguidores, "me gusta", alcance, visitas a la página, vistas previas de la página, acciones de la página, publicaciones, eventos, vídeos, historias, personas, difusión local y mensajes.

En la Página de Facebook, en "Inicio" se encuentra una pequeña estadística, en la parte central derecha de seguidores, me gusta, alcance semanal, índice y tiempos de respuesta, etc.

- Estadísticas de Twitter Analytics del perfil GATE UPM:



A través de Twitter Analytics se obtienen datos generales de tweets, eventos, audiencias, vídeos y seguimiento de conversiones.

Twitter facilita una estadística accesible de forma perenne al pie de la imagen principal del perfil con datos totales sobre tweets, siguiendo, seguidores y “me gusta”.

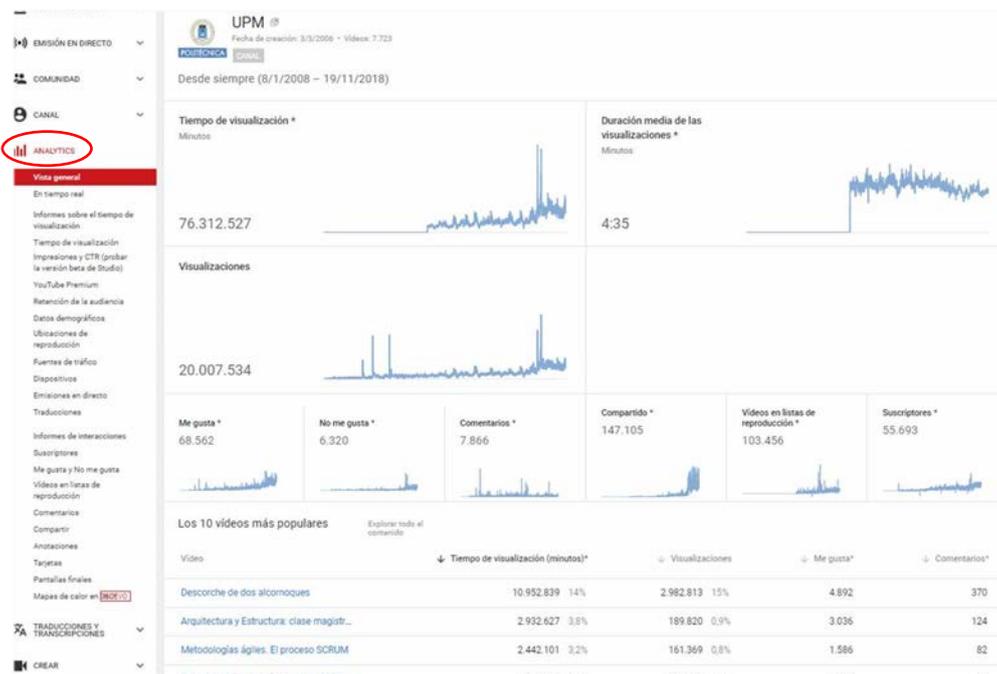
- Estadísticas de LinkedIn de la Página de Empresa Gabinete de Tele-Educación (GATE) Universidad Politécnica de Madrid:



Desde la página de empresa de LinkedIn se pueden obtener estadísticas de Visitantes, Actualizaciones y Seguidores a través de la opción en el menú superior de “Análisis”. En la mitad de la página en la izquierda se encuentra una pequeña estadística denominada “Panel de control” que proporciona datos de seguidores, impresiones de las publicaciones y de visitantes en los últimos 30 días.



➤ Estadísticas de YouTube en su opción Analytics:



Las estadísticas de YouTube Analytics ayudan a supervisar el rendimiento del canal UPM a través de métricas o informes de ingresos, tiempo de visualizaciones, interacciones, etc. Esta herramienta ofrece gran cantidad de datos y muy detallados como puede observarse en el menú Analytics.

Las listas de reproducción y los vídeos de manera individual también disponen de datos estadísticos específicos de gran valor para su estudio.

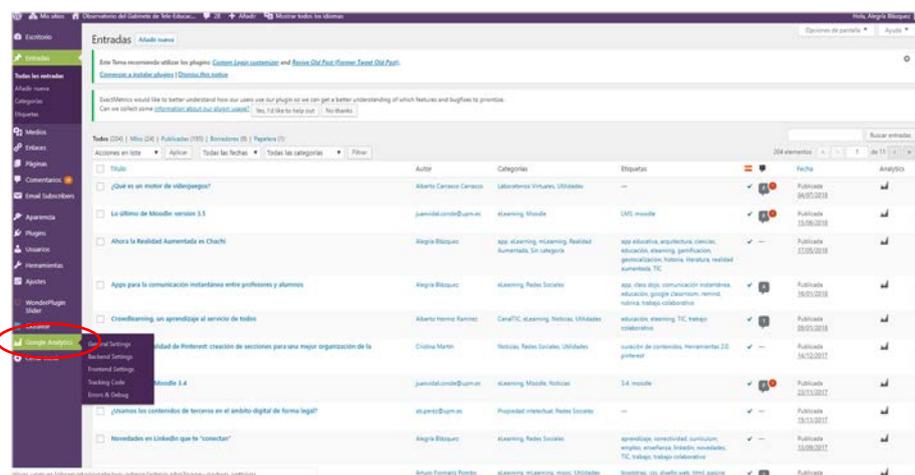
➤ Estadísticas de Flickr del perfil denominado GATE. Gabinete de Tele-Educación:



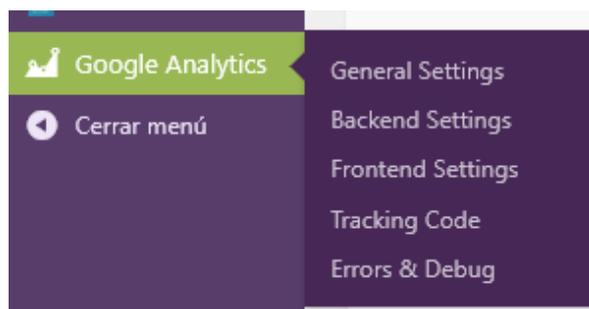
Flickr facilita en su versión gratuita dos datos en el encabezado, relativa a “seguidores” y “siguiendo” y dentro de los álbumes datos sobre número de “fotos” incluidas y de

“vistas”. Con la versión PRO se pueden obtener datos con más detalle en la opción “Estadísticas”.

- Estadísticas del Blog Observatorio del Gabinete de Tele-Educación:

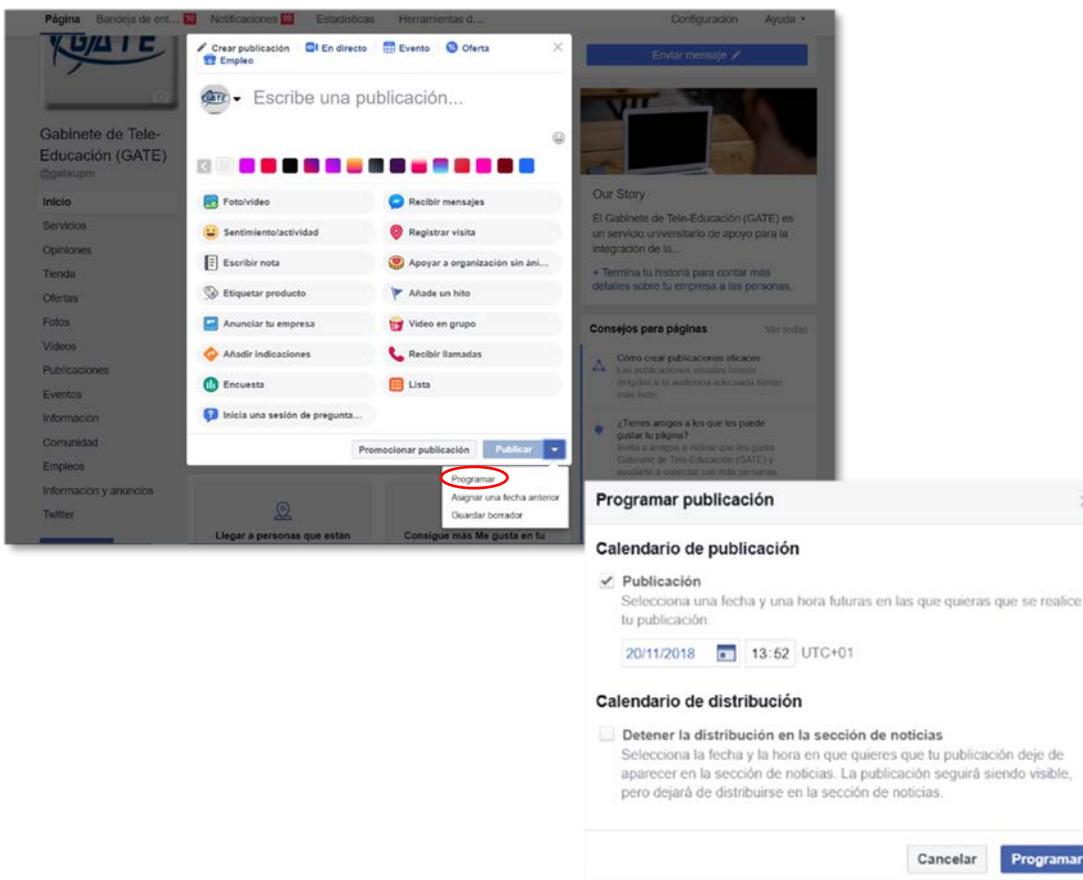


Las estadísticas del Blog se obtienen a través del plugin instalado en WordPress denominado **Google Analytics**. El acceso a este plugin se realiza a través del menú de administración de la parte de la izquierda y facilita datos generales sobre los visitantes que llegan cada mes, desde que buscadores, de donde son los visitantes, que dispositivos utilizan para acceder al blog, que navegadores incluyo que contenido es el que más éxito tiene y el más aburrido. En definitiva, con esta opción se obtienen datos del tráfico del blog.



En cuanto a herramientas que permiten la programación de la publicación de los contenidos se trabaja con las siguientes:

- En la **Página de Facebook**, dentro de la **publicación** creada, se pulsaría la opción **“Programar”**:



➤ Para la programación de publicaciones en Twitter se usa la herramienta [Tweetdeck](#):



Su activación se realiza desde la opción "New Tweet", "Scheduled" y permite seleccionar el día y la hora exacta de publicación.

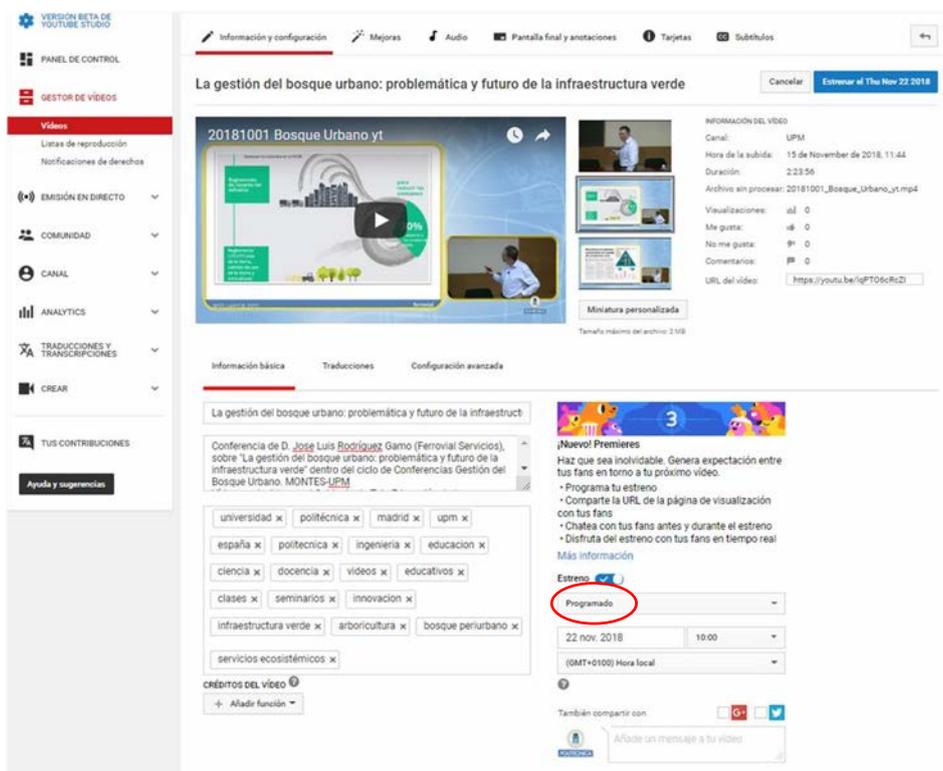
- Programación de las publicaciones en la Página de Empresa de LinkedIn del Gabinete de Tele-Educación (GATE) Universidad Politécnica de Madrid:

Para este particular, no se ha planificado la programación de publicaciones ya que las incursiones en la página se han establecido como puntuales, acorde con los objetivos fijados para este canal.

De momento la propia herramienta no dispone de programación de publicaciones, pero existen otras que permitirían esta opción, el inconveniente, es que son de pago en algunas de sus modalidades. En un futuro se podrían valorar las más utilizadas como [Hootsuite](#), [Buffer](#) o [Postcron](#).

- La programación de vídeos en el Canal UPM Youtube es posible a través de la opción Creator Studio:

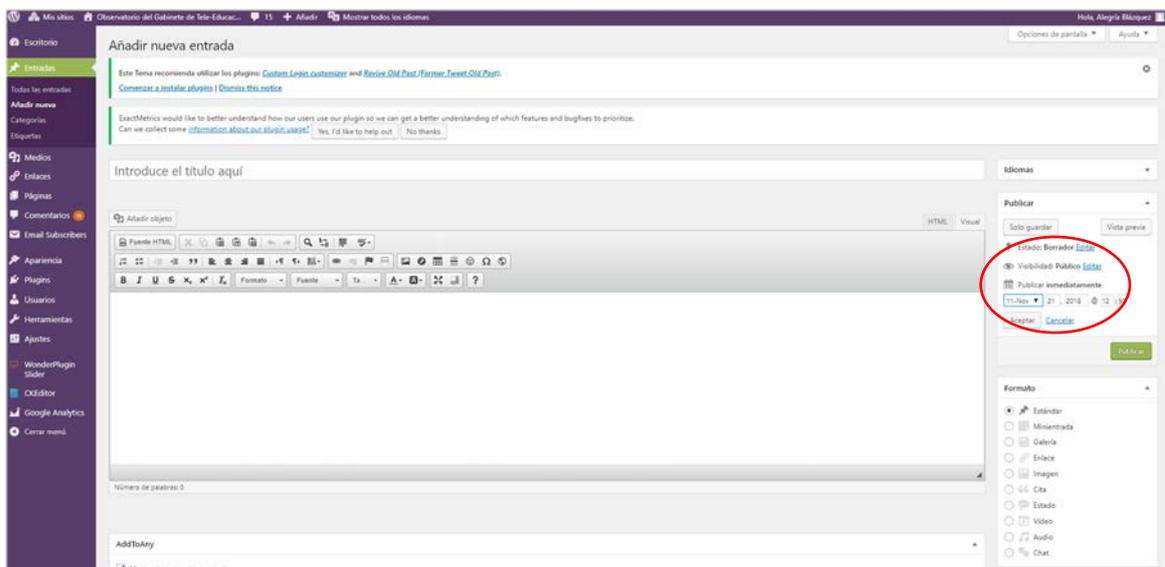
Como administrador del canal se accede a Creator Studio, "Edición de vídeo" y en la parte inferior derecha al pulsar un desplegable aparecerá la opción de "Programado", a continuación, presenta un espacio para incluir día y hora en que se desea sea publicado.



- La programación en Flickr GATE. Gabinete de Tele-Educación:

La programación de la subida de imágenes en Flickr no se contempla en el Plan Estratégico Digital del Gabinete de Tele-Educación ya que la subida de imágenes en esta web es puntual y no requiere el uso de esta opción, no obstante si se cambiara de opinión debido a la afluencia en subida de contenido una posible herramienta sería [Flickr Scheduler](#).

- Para programar un post en el Blog Observatorio del Gabinete de Tele-Educación se hace a través de la plataforma WordPress:



La forma de programar una entrada el blog es muy sencilla, se pulsa la opción “Entrada”, “Añadir nueva entrada” y en el menú de la derecha en “Publicar inmediatamente” si se acciona la opción “Editar” aparecerá la opción de calendario y de hora, al pinchar “Aceptar” concluiría el proceso de programado de un post.

10. Propuestas de mejora

Para la próxima revisión del Plan Estratégico digital se sugiere la valoración de la implementación de los siguientes canales de comunicación digital en el Gabinete de Tele-Educación:



Razones para tener perfil en Instagram:

- Por ser la red de mayor creación de relaciones sólidas y duraderas con los usuarios que tiene.
- Por tener más de 700 millones de usuarios.
- Por ser el canal de fotografía por excelencia. Los filtros permiten subir fotografías de gran calidad. Tiene filtros interactivos.
- Porque está llena de Influencers educativos.
- Al ser adquirida por Facebook, se presume mayor solidez en cuanto a continuidad.
- Refleja lo que pasa en la “vida de la entidad” en ese mismo momento.
- Las Stories permiten a la entidad relacionarse de una manera diferente y más atractiva con los usuarios.
- El target de esta red son los milenials (entorno a 30 años) y la generación Z (de los 14 a los 22 años aproximadamente).



Razones para tener perfil en SlideShare:

- Es la red líder en presentaciones en diferentes formatos como PPT, PDF, documentos, imágenes, vídeos, etc.
- Intenta ser una red social, pero se asemeja más a una plataforma de contenidos.
- Porque fue comprada por LinkedIn.
- Sirve a modo de portfolio.
- Tanto google como bing lo posicionan muy bien.
- Es el YouTube del documento.

La actualización del Plan Estratégico Digital se realizará de manera anual en función de los resultados estadísticos obtenidos de los canales de comunicación en uso.

Se podrá suprimir, incluir o reformular cualquier ítem que ayude a mejorar el Plan Estratégico Digital.

Todas las actualizaciones serán incluidas en el Protocolo de comunicación interna y externa del GATE.

11. Bibliografía

de Vicuña, J. M. S. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editorial.

Martín, F. M. (2017). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis*, (1), 101-114.

Climent-Rodríguez, J. A., & Navarro-Abal, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 8(21).

Llano, J. C. M. (2016). *La guía avanzada del community manager*. Anaya Multimedia.

Dafonte-Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos/The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar*, 22(43), 199-207.

Libro - [Los Concursos Online \[Qué son, cómo se organizan, ejemplos y mejores prácticas\]](#). Vilma Núñez

E-Book - [Los contenidos más efectivos en Instagram](#). Vilma Núñez



POLITÉCNICA

CAMPUS
DE EXCELENCIA
INTERNACIONAL



Gabinete de Tele-Educación
Vicerrectorado de Servicios Tecnológicos