OBJETIVOS GENERALES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTUACIONES	RESPONSABLES Apellidos, nombre	PRESUPUESTO	INDICADORES	CONTROL
POSICIONAR LA MARCA	Conocer la actividad de la institución en los diferentes medios	FACEBOOK			Visitas a la página y su crecimiento en el tiempo.	Actualización continua
					Número de "Me gusta" de la página en Facebook y su crecimiento.	
					Número de comentarios en el muro y su tendencia: un número importante de comentarios por parte de los fans en Facebook muestra la madurez de la comunidad que se está formando en esta red social.	
					Comentarios respondidos y tiempo de respuesta: este indicador muestra si se está utilizando Facebook para escuchar a las personas.	
					Tipo de comentarios: el porcentaje de comentarios positivos, negativos y neutros en el muro de la página de Facebook, permite saber la satisfacción de la audiencia.	
		TWITTER			Número y crecimiento de seguidores.	
					Número de seguidores: evitar tener cero seguidores, para asegurar una escucha activa en esta red social.	
					Número y frecuencia de mensajes.	
					Número de retweets y menciones recibidas.	
		WEB			Visitas al sitio web desde redes sociales.	
					Tráfico que tiene el sitio web desde sitios web de referencia.	
					Datos generales de audiencia: visitas al sitio web, contenidos más leídos, lugares desde donde nos visitan, dispositivos empleados, horas de visita, formas de acceder al sitio web (directamente, por redes sociales, emails, lectores de noticias, etc).	
		PRENSA			nº de referencias en prensa	
		RADIO			cuñas de radio	
		TELEVISIÓN			nº de programas	
Favorecer la interacción con el entorno	Mejorar la comunicación con profesores, alumnos, padres y entorno.	Elaboración de un Manual de Buenas prácticas			Los de los diferentes Medios de Comunicación y RRSS en los que hemos aparecido.	