



Universidad
Politécnica
de Cartagena



2018

Vicerrectorado de Planificación Económica y Estratégica

(Acuerdo Consejo de Gobierno de 14 de diciembre de 2018)



ÍNDICE

1. Introducción	3
Diagnóstico y Evolución del número de estudiantes	4
2. Componentes del Plan de Promoción	5
2.1. Objeto del Plan de Promoción	5
2.2. Público Objetivo del Plan de Promoción	6
2.3. Agentes de la Promoción	7
2.4. Coordinación y Estructura de la Promoción	10
3. Plan Operativo de Promoción (POP)	12
3.1. Objetivos Estratégicos	13
3.2. Objetivos Parciales	14
3.3. Acciones, medios y responsables	16
3.4. Indicadores	16
4. Anexo I. Fichas de las Acciones del Plan Operativo	53
5. Anexos II. Detalle de Indicadores del POP (Hoja de cálculo)	53
6. Anexos III. Cronograma (Hoja de cálculo)	53

1. Introducción

La Universidad Politécnica de Cartagena es un Centro Público de Educación Superior y de Investigación, Innovación y Desarrollo. Su aparición en el panorama universitario español es reciente, constituyendo un proyecto de 20 años de existencia, que ha sido afectado, antes de su madurez, por una importante crisis económica y una serie de circunstancias adversas que han exigido y exigirán un esfuerzo adicional en el empeño de consolidarse como el agente de modernización y apoyo a la competitividad empresarial de su entorno regional. No obstante, la Universidad cuenta con activos en los que apoyarse para trabajar con garantías en un futuro que se vislumbra lleno de oportunidades.

La Universidad debe ser sostenible, llegando a formar parte “orgánica” de la sociedad, como elemento vital para su funcionamiento, renovación y transformación. Para el cumplimiento de esta misión, es de vital importancia conseguir una fluida relación con la comunidad en todas sus vertientes: centros educativos y familias, instituciones y empresas, asociaciones con fines sociales, organizaciones culturales y deportivas, etc.

Siendo una Universidad muy dependiente de la Región de Murcia como fuente de sus estudiantes, resulta percibida incluso como la Universidad de la comarca de Cartagena por algunos de los habitantes de la propia Región, a lo que colaboran de forma involuntaria los medios de comunicación regionales a causa de una excesiva “localización” de sus noticias. A pesar de ello, los continuos resultados relacionados con la investigación y la transferencia a las empresas, con la empleabilidad de los egresados o con la internacionalización de los estudiantes están siendo reconocidos de forma cada día más satisfactoria en el ámbito regional, a través de una adecuada política de comunicación.

El tamaño y la localización de la UPCT en relación con el de otras universidades públicas españolas es un factor que limita la capacidad para establecer vínculos para el mutuo conocimiento y la colaboración. Teniendo unas magníficas instalaciones en una ciudad como Cartagena, llena de atractivos, las insuficientes infraestructuras de comunicación y la escasez en las alternativas de los transportes públicos suponen, en algunas circunstancias, otro elemento negativo con el que hemos de convivir.

Estos y otros factores relacionados con el elevado nivel de competencia universitario en el entorno geográfico nacional y regional, o la limitación de medios y recursos, hacen más necesaria la correcta coordinación y eficacia en las medidas para la mejora del prestigio y reputación de la Institución, recogiendo de forma organizada este conjunto de actividades en un Plan de Promoción.

El adecuado y rápido desarrollo de la UPCT pasa por el buen hacer de sus recursos humanos, el PAS y el PDI, pero no resulta suficiente con el esfuerzo de estos miembros de la institución, ya que sin la debida confianza por parte de la sociedad no dispondríamos de otros recursos fundamentales para el cumplimiento de los fines, estudiantes y recursos financieros públicos y privados. Sin el talento de los investigadores en todos los niveles de la carrera investigadora, apoyando los resultados de los grupos

de investigación, sin la excelencia de nuestros estudiantes, en la incorporación temprana a las empresas, para impulsar la innovación y la transferencia, la Universidad perdería el vigor intelectual y la necesaria renovación de sus recursos humanos.

Las actividades de Promoción en la Universidad Politécnica se vienen realizando de forma permanente desde sus inicios. Las actividades están encaminadas fundamentalmente a la captación de estudiantes para los diferentes títulos de la universidad, con implicación de todos los centros de la misma. Se organizan visitas de colegios e institutos a la universidad y también se informa en los propios centros de nuestras titulaciones. Se asiste a ferias especializadas en las que se pueden explicar a los estudiantes, de forma directa, cuáles son los estudios que se pueden realizar aquí y sus salidas profesionales, y se han ido incorporando nuevas actividades con estos fines, que ahora se tratan de reflejar en el presente **documento de trabajo** en este ámbito durante los próximos años.

1.1. Evolución del número de Estudiantes

Una revisión de los datos de estudiantes permite entender la necesidad de establecer como objetivo prioritario de la promoción conseguir la incorporación de un mayor número de estudiantes.

En la tabla nº 1 se observa el número total de estudiantes de la UPCT. El máximo se consiguió en el Curso 2012/13 (con 7.460 estudiantes), cuando se producía la coexistencia de los estudios de Grado y Máster con los primeros y segundos ciclos.

CURSO	TOTALES	1º/2º CICLO	GRADO	MÁSTER	GRA+MAS	DOCTORADO
2011-12	7351	3412	3270	276	3546	393
2012-13	7284	2330	4257	281	4538	416
2013-14	6668	1185	4786	262	5048	435
2014-15	6120	461	4924	334	5258	401
2015-16	5907	310	4849	387	5236	361
2016-17	5552		4751	485	5236	316
2017-18	5399		4530	575	5105	294

tabla 1 – Evolución del nº total de estudiantes de la UPCT

Es en el Curso 2016/17 cuando se produce la desaparición de los estudiantes de primeros y segundos ciclos, y la cifra total de Grado y Master que sustituyen a ese modelo se sitúa en 5.629 estudiantes, 5.024 de los cuales corresponden al Grado. La tendencia en ese momento es la de una **bajada de estudiantes de Grado con un incremento de los de Master**, en gran medida en títulos propios y con estudiantes internacionales.

Esa trayectoria en los estudios de grado de reducción del número de estudiantes, se puede apreciar también al examinar la tabla nº 2 que incluye los estudiantes de nuevo ingreso.

CURSO	NUEVO INGRESO	PAU - DURM	FP	TITULADOS	OTROS
2010-11	1664	1147	136	281	100
2011-12	1738	1055	139	398	146
2012-13	1837	1130	168	285	254
2013-14	1528	989	151	174	214
2014-15	1342	910	98	90	244
2015-16	1329	948	71	33	277
2016-17	1251	815	64	16	356
2017-18	1158	732	50	21	355

tabla 2 – Evolución del nº total de estudiantes de nuevo ingreso en la UPCT

En la tabla 2, se reduce la cifra de estudiantes en todas las modalidades de ingreso y particularmente entre los que proceden de las PAU (EBAU), ya que la cifra correspondiente a “otros” incluye estudiantes de movilidad Erasmus que tienen una matrícula muy restringida.

La media de estudiantes por profesor (PETC horario) en la universidad española, es de 17,3 estudiantes por PETC. En nuestra universidad ese indicador es de 12,5 encontrándose por debajo del resto de las politécnicas, que tienen valores de 15 estudiantes por PETC. Si nos fijamos en las universidades más próximas en el caso de la Universidad de Murcia es de 19 y de 20,5 para la Miguel Hernández. Las Universidades de Alicante o Almería tienen cifras también por encima de la media nacional, de 18 y 20,6 respectivamente.

La actual plantilla de profesorado, por lo tanto, debe permitirnos llegar a un total de 7.000/8.000 estudiantes de grado y master (8.000 corresponde a 17,6 estudiantes por PETC). Las cifras de estudiantes que nos permitirían, por lo tanto, disponer de las mismas condiciones financieras y también de incorporación de estudiantes a las tareas de investigación y transferencia que el resto del sistema educativo público nacional se puede fijar en unos 7.500 estudiantes, valor que se alcanzó en el Curso 2012/13.

CURSO	NUEVO INGRESO
2011-12	189
2013-13	175
2013-14	171
2014-15	225
2015-16	206
2016-17	259
2017-18	310

tabla 3 – Evolución del nº total de estudiantes de nuevo ingreso en posgrado en la UPCT

2. Componentes del Plan de Promoción

2.1. Objeto del Plan de Promoción

En el desarrollo del presente plan, utilizamos el concepto más amplio de promoción considerando *todo el conjunto de actividades que conduce a una continua mejora de la imagen y del conocimiento de las capacidades de la universidad por parte de la sociedad. Se pretende conseguir, como objetivo general, de forma planificada, una mejora de la reputación y del prestigio dentro del conjunto de instituciones de enseñanza superior.* No obstante, hay que establecer prioridades en la acción que permitan la mayor eficacia a corto y medio plazo.

El **objeto fundamental y prioritario es el desarrollo organizado de la promoción en la UPCT que permita la captación del talento, la visibilidad y reputación**, participando en la divulgación de las profesiones a las que conducen nuestros estudios, generando vocaciones tempranas, colaborando con los centros educativos en la formación de sus estudiantes y de manera que estas acciones permitan, finalmente, **la incorporación de un mayor número de estudiantes en los niveles de grado, master y de doctorado en el ámbito STEM y de empresa.** Con ello conseguiremos el más importante de nuestros objetivos: formar a profesionales altamente demandados por la sociedad y disponer de los recursos humanos necesarios para las actividades de investigación e innovación; personas en permanente formación y equipos que nos permitan la obtención de resultados que deben esperarse de una universidad tecnológica con estudios de empresa.

Para la consecución de este hito principal se deben desarrollar las acciones que permitan estos otros objetivos:

- Explicar y divulgar lo que hacemos a la sociedad, más allá de nuestra condición de servicio público, con el nivel de transparencia que esto nos exige. Debemos también **augmentar la intervención de la UPCT en temas de interés social** dando visibilidad a las acciones desarrolladas.
- Conseguir que **todos los miembros de la Comunidad Universitaria**, PDI, PAS y estudiantes conozcan la necesidad de esta labor, y **se involucren** en las acciones de promoción. Establecer para ello también un sistema de valoración de estas actividades, reflexionando la fórmula más adecuada para su reconocimiento en cada colectivo.
- **Coordinar las acciones de todos los Agentes de la Promoción**, siendo un objetivo de gran importancia para que todas las actividades salgan fortalecidas y se optimicen. Veremos que existen muchos grupos de acción dentro de la universidad que actúan como agentes, deben conocerse y establecer rutinas de colaboración, y revisar el calendario anual para que se produzcan el menor número de solapamientos. La preparación de las acciones de promoción



consume una gran energía y esfuerzo, por lo que resulta fundamental garantizar su máxima repercusión.

- **Aprovechar las Alianzas para la promoción mutua y la compartición de objetivos y recursos.** Nuestra alianza natural en este sentido es la UP4, grupo de universidades politécnicas, junto con el Campus Mare Nostrum (CMN), que debe ser una vía de sinergia, en la medida que somos complementarios con la Universidad de Murcia en nuestros títulos. La reciente creación del centro adscrito Escuela de Negocios, ENAE-Tech nos brinda la oportunidad de disfrutar de una red de comunicación y presencia en Latinoamérica y EEUU muy desarrollada.

El Plan de Promoción **debe contar con unos indicadores que permitan su revisión anual**, para lo cual debe quedar claro quién es el responsable del Plan, de forma que prepare la memoria anual y ajuste el plan de actuaciones y el calendario. Estos indicadores deberán basarse en datos que puedan ser proporcionados y actualizados por el Servicio de Comunicación con el apoyo de la OPADA.

2.2. Público objetivo de las acciones de promoción

Los grupos sociales y económicos a los que va dirigida especialmente las actividades de promoción son:

- **Centros educativos** de primaria, secundaria y bachillerato. Tanto al profesorado como a los orientadores, a las asociaciones de padres y a los estudiantes.
- **Comunidad universitaria**, compuesta por los actuales alumnos, personal docente e investigador y personal de administración y servicios.
- **Asociaciones de alumnos UPCT**, nacionales e internacionales, antiguos alumnos y asociaciones de antiguos alumnos.
- **Agentes económicos**, empresas, asociaciones empresariales y cámaras de comercio, instituciones financieras y profesionales.
- **Colegios Profesionales y entidades no gubernamentales** sin ánimo de lucro, asociaciones y clubes deportivos.
- **Medios de comunicación.**
- **Administración Pública** de ámbito local, regional y nacional, organismos de la Administración local, regional y estatal, e Instituciones Públicas.
- **Redes de universidades** nacionales e internacionales, órganos de representación universitaria, instituciones nacionales e internacionales educativas y de desarrollo.

Se trata de *seleccionar y diseñar un conjunto de actividades que nos permitan llegar a todos estos colectivos* e identificar el público relevante y su posición para establecer los medios y canales de relación y comunicación.

2.3. Agentes de la Promoción

Repasamos en este apartado quiénes son los principales agentes de la promoción, con sus principales funciones actuales, que deben ser revisadas para adaptarlas a **una estructura que mejore la eficacia** de las actuaciones del presente plan.

- **Vicerrectorado de Planificación Económica y Estratégica (VICPLAN):** es el responsable de coordinar al numeroso grupo de agentes de la promoción, modificando anualmente el plan para adaptarlo a las circunstancias que los diferentes intervinientes aprecien, a la evolución del cumplimiento de objetivos medidos mediante indicadores y a los medios económicos disponibles.
- **Vicerrectorados (VICINV; VICAMPUS; VICTIC; VICINEM; VICALUM; VICRICE; VICORD):** los diferentes vicerrectorados de la universidad asumen un rol principal o secundario en función del objetivo estratégico que se atiende en la promoción. Dicho papel aparece detallado en cada una de las acciones para la consecución de los objetivos parciales.
- **Gerencia:** es el órgano encargado de la provisión de los recursos humanos a nivel de personal de administración y servicios para mantener y reforzar la estructura de promoción. Tendrá como misión desarrollar medidas que permitan involucrar a todos los miembros de la organización en una actividad de gran importancia como ésta, garantizando la adecuada participación del personal de administración y servicios en todas las etapas y objetivos del plan. Debe intervenir también en la revisión anual del plan para adaptar y priorizar las actividades a la capacidad de la estructura y a la mejora de ésta.
- El **Servicio de Comunicación (SCO):** encargado de mantener un permanente flujo de noticias hacia la sociedad, a través de los canales de mejor coste/beneficio: página web, notas de prensa, redes sociales. Encargado también de realizar las gestiones para conseguir nuestra presencia en los medios de prensa, radio y TV. Es responsable también de preparar los contenidos (noticias, ruedas de prensa, video-noticias, cuñas de radio...), así como los contenidos de las acciones de promoción en nuestra relación con los centros educativos (CCEE), ferias universitarias, etc. Produce también artículos para la promoción, a repartir en los diferentes eventos, no solamente de “merchandising” sino folletos (de titulaciones, de becas...) y boletines. Desarrolla las campañas de marketing directo en prensa, siendo las más conocidas las relacionadas con la selectividad y períodos de matrícula, aprovechando los monográficos de estudios. También tiene encomendadas la importante gestión de la presencia institucional en Redes Sociales (Community Manager) y el posicionamiento y publicidad en internet (SEM y SEO).

Otro cometido esencial del **Servicio de Comunicación (SCO)** será el de ser el vínculo informativo para los estudiantes preuniversitarios en estrecha relación con los CCEE. Organiza las actividades de visita a nuestra universidad desde los CCEE, seleccionando



previamente estas visitas y las que se realizan por nuestra parte a los propios CCEE (planificadas y a demanda), o las Jornadas de Puertas Abiertas. Una importante labor del servicio es la de conseguir disponer de un grupo suficiente de estudiantes voluntarios para las tareas de promoción, en coordinación con el servicio de estudiantes.

- El **Servicio de Estudiantes (SES)**: en apoyo del Servicio de Comunicación, debe favorecer la implicación de los estudiantes de la UPCT con el fin de conseguir disponer de un grupo suficiente de estudiantes voluntarios para las tareas de promoción, en coordinación con el Consejo de Estudiantes y los Centros. A través del **Negociado de Becas** se desarrolla el seguimiento y la información de las becas dirigidas a los estudiantes preuniversitarios: becas de excelencia, becas de residencia, matrículas gratuitas, etc. Las becas deben ser comunicadas con suficiente antelación a los CCEE, lo que debe quedar garantizado en el plan anual. El **Servicio de Deportes** es también una vía para la promoción, que se realiza a través de la equipación institucional de nuestros participantes en pruebas deportivas, el patrocinio de equipos y escuelas deportivas regionales y de pruebas concretas en las que se facilita también la equipación con nuestra imagen.
- La **Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i)**: es la encargada del desarrollo de actividades de divulgación Científica y Tecnológica. Creada en el año 2016, se encarga de desarrollar actividades tan importantes para nuestra marca como son el Campus de la Ingeniería, la presencia en la Semana de la Ciencia y la Tecnología y actividades que nos permiten estar presentes en los hospitales (ingenio-sanos) o en las bibliotecas municipales de muchas poblaciones de la Región. Está en permanente contacto con los equipos de competición o las asociaciones tecnológicas y emprendedoras de nuestra universidad, con los grupos de investigación y con los centros. Los resultados de esta unidad han sido muy destacables, habiendo recibido el apoyo de la FECYT en sus convocatorias y una magnífica acogida de la agencia regional de ciencia y tecnología (Fundación Séneca) que repercute en la percepción que ésta tiene de nuestra universidad. Su conocimiento de los CCEE es de vital importancia para la universidad.
- El **Consejo Social** de la UPCT: cómo vínculo permanente entre la Sociedad y la Universidad juega también un papel destacado al colaborar en el desarrollo de actividades de promoción desde su ámbito de actuación.
- Las **Direcciones de los Centros (DC)**: son las encargadas de desarrollar acciones de acercamiento docente y profesional a los CCEE, realizando actividades que obedecen a planes propios o generales de la universidad, de los que podemos destacar las olimpiadas (matemáticas, de economía, agroalimentarias, de arquitectura, de geología, etc.), la presencia en los CCEE mediante conferencias y charlas de divulgación, la recepción de los estudiantes preuniversitarios en las visitas a nuestra universidad y a sus familias en las jornadas de Puertas Abiertas, o aquellas desarrolladas de forma específica, como la presencia en nuestros laboratorios de estudiantes de bachillerato para realizar prácticas. La



colaboración con el resto de agentes es primordial para que puedan cumplirse las expectativas de forma más eficaz. No obstante, existe un gran potencial en la mejora de la coordinación, siendo uno de los objetivos del presente plan.

- **La coordinación de UP4 y CMN:** debe conseguir impulsar, a través de la estructura de promoción, los proyectos y convenios suscritos que, de otra forma, se quedarían en meras declaraciones de intenciones. En concreto, el principal cometido es el desarrollo del Proyecto de fomento de vocaciones STEM. Este importante proyecto necesita un equipo de trabajo que incorpore a los docentes de los CCEE, para el diseño y desarrollo de un plan piloto de mejora de los resultados y de la motivación de los estudiantes, en el primer y segundo ciclo de la ESO que es donde deciden la orientación de sus estudios. En ese proyecto intervendrá también la Administración Regional a través de las Consejerías de Empresa y de Educación, mediante un plan de apoyo a las universidades.
- **La Dirección de ENAE Tech,** Escuela de Negocios Internacional y centro adscrito a nuestra universidad: tiene una labor muy relevante que desarrollar, identificando nuevos títulos de master y utilizando la red de contactos internacional de ENAE.
- **Equipos de Competición (EQC):** son grupos de estudiantes que, bajo la coordinación de uno o varios profesores, desarrollan actividades paralelas a la docencia, lo que les permite un desarrollo especial de las facetas emprendedoras. Reciben financiación de la universidad y apoyo de los centros con los que colaboran divulgando sus actividades en los eventos de divulgación y promoción.
- **Asociaciones tecnológicas, artísticas o emprendedoras (ASO):** son asociaciones universitarias (registradas en la CARM y con estatutos propios) en las que participan de forma prioritaria estudiantes (pueden seguir siendo miembros una vez concluidos los estudios) y profesores de la UPCT. Al tener una personalidad jurídica independiente, deben tener un convenio de colaboración con la universidad en el que se establezcan las actividades a desarrollar y los medios a utilizar (subvenciones o instalaciones y equipos). Entre sus compromisos están los de colaborar en la divulgación y promoción de la universidad.
- Las **Asociaciones de Antiguos Alumnos (Alumni):** son de gran interés para mantener el vínculo y colaborar en la defensa de nuestros títulos y el apoyo a nuestros egresados. A través de estas asociaciones se pueden desarrollar actividades de mejora de la reputación. Muchos de los ránquines de universidades están basados en la opinión de profesionales, de forma que desde el mundo profesional se debe mantener y mejorar el estatus de nuestra universidad.

2.4. Coordinación y Estructura de la Promoción

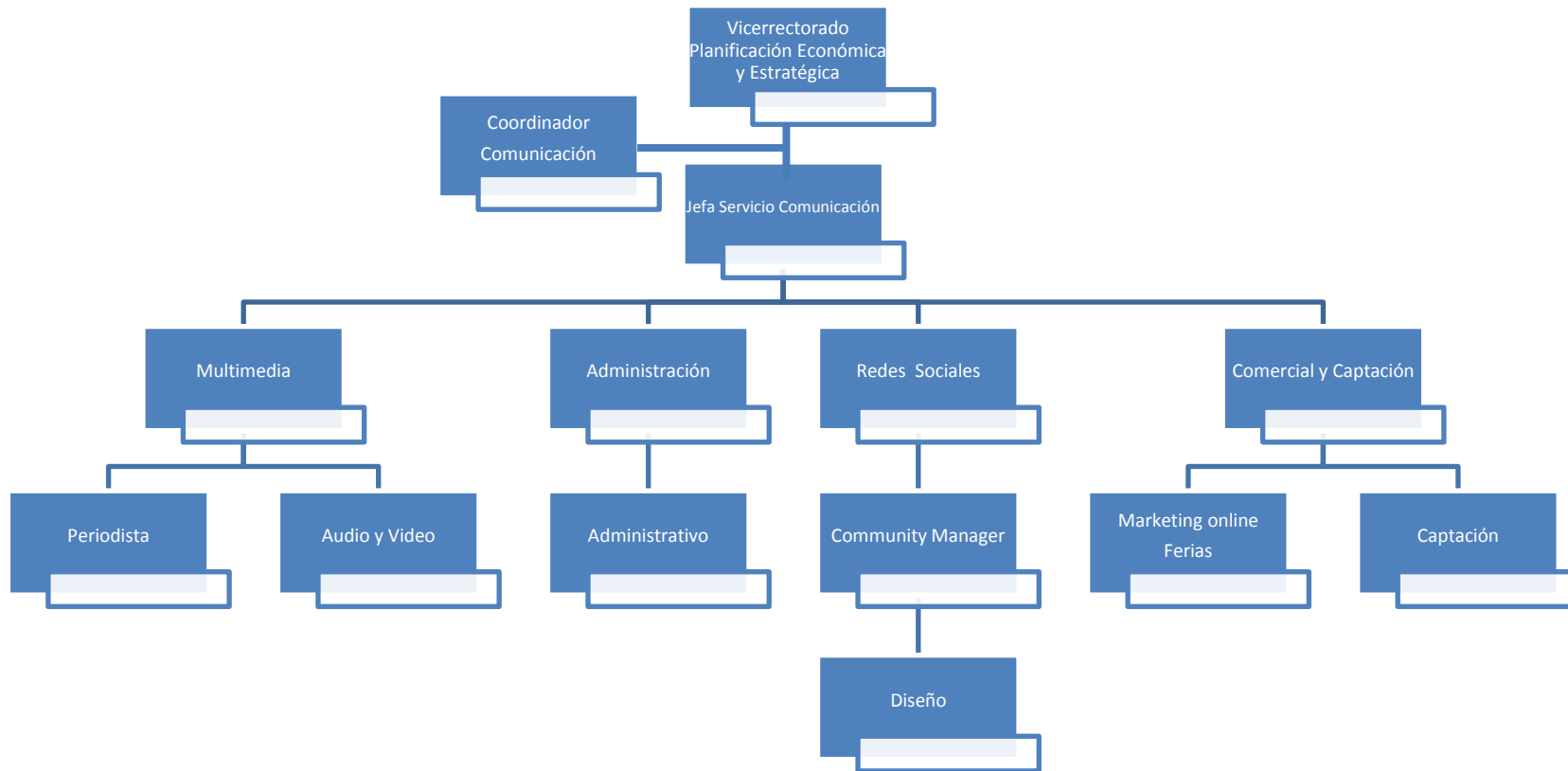
Dada la complejidad asociada al plan de promoción, existen multitud de agentes que realizan tareas de promoción y gran variedad de acciones y actividades de diferentes tipos, muchas de las cuales están siendo realizadas ya, pero que permiten importantes **mejoras en su coordinación entre los diferentes estamentos universitarios** y de puertas hacia fuera de la universidad.

La **promoción** debe ser supervisada de forma unificada para tener una **visión global de su funcionamiento y resultados**. La función de planificar y realizar las tareas es una labor de todos, por lo que será necesario realizar reuniones frecuentes y periódicas a lo largo de cada curso académico. Una misión de este tipo debe tener un responsable, visible ante el resto de intervinientes. Es por lo tanto necesario disponer de un **coordinador de promoción** en estrecha relación con el Servicio de Comunicación, y dependiente del Vicerrectorado de Planificación. La estructura de promoción gravita, en primer lugar, sobre el Servicio de Comunicación, que debe incorporar también las funciones de Promoción, a través de un Coordinador cuyas funciones quedan establecidas en las acciones del Plan, y que será asistido por un nuevo miembro del personal de administración y servicios.

El fortalecimiento de la estructura de promoción permitirá asignar las responsabilidades de coordinación a nivel externo con los Centros Educativos, con el fin de mantener las relaciones con todos los Centros, informando y asesorando a los agentes de la promoción sobre las formas más convenientes de establecer nuevos contactos. Se responsabilizará también de que la información llegue en tiempo real a todos los CCEE, para que conozcan el calendario de eventos, y de fijar las visitas anuales.

El Plan de Promoción conlleva la **reestructuración del Servicio de Comunicación** con el fin de atender las nuevas necesidades que se le encomiendan con las labores de captación de estudiantes.

ORGANIGRAMA SERVICIO COMUNICACIÓN



3. Plan Operativo de Promoción

3.1. Objetivos Estratégicos

El número de actividades que se pueden incorporar al plan de promoción es muy amplio; no está limitado más que por los medios de que se disponga, por lo que resulta de gran importancia la **priorización de las acciones** de forma que se llegue hasta donde el esfuerzo de la estructura a nivel humano y económico resulte razonable. La clasificación de las diferentes prioridades en **objetivos parciales relacionados con los objetivos estratégicos (OE)** debe ser el primer paso. Se consideran objetivos estratégicos los siguientes:

- OE 1 CAPTACIÓN
- OE 2 REPUTACIÓN
- OE 3 TALENTO STEM + E
- OE 4 ALUMNI
- OE 5 ESTRUCTURA

El primer objetivo estratégico del plan de promoción, la **captación**, viene determinado por la urgente necesidad de aumentar el número de alumnos de la UPCT en titulaciones oficiales de grado, posgrado y doctorado. En segundo término, es necesario incrementar y consolidar la **reputación social** que tiene la UPCT tanto en su entorno comarcal como sobre todo en el regional. Adicionalmente, el objetivo de reputación y visibilidad es necesario en un ámbito nacional, pero, sobre todo, internacional de acuerdo con el objetivo de captación de alumnos internacionales según viene recogido en el **Plan de Internacionalización de la Docencia 2017-2020** de la UPCT.

El tercer objetivo parcial se dirige a aumentar la capacidad de atracción y el fomento de las **vocaciones STEM y de empresa**. Dada la tendencia decreciente en todo el territorio nacional de las vocaciones en las ramas técnicas y de ciencias se torna esencial apostar por el fomento de vocaciones tecnológicas en los diferentes niveles educativos preuniversitarios en coordinación con las políticas de fomento que surgen por parte de la Administración Regional.

El cuarto objetivo parcial, **Alumni**, persigue mejorar y establecer un canal permanente de vinculación y contacto con los egresados de la UPCT, tanto de titulaciones oficiales como propias. Ello permitirá mejorar nuestra reputación y visibilidad de forma indirecta con empresas y profesionales y, además, captar potenciales alumnos para reciclaje formativo y nuevas titulaciones de entre nuestros antiguos alumnos. Además de distinguir y reconocer al egresado UPCT por su excelencia y el valor añadido que aporta a la sociedad.

Por último, el objetivo **estructura** es necesario para dotar al Plan de Promoción de los medios materiales y humanos necesarios que permitan su ejecución con éxito de acuerdo con los objetivos planteados.

3.2. Objetivos Estratégicos Parciales

El Plan de Promoción contiene objetivos parciales que conforman y sobre los que descansan cada uno de los cinco objetivos estratégicos. En concreto, los objetivos estratégicos se subdividen en los siguientes **objetivos parciales (OEP)**:

- OE 1 CAPTACIÓN
 - OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado
 - OEP 1.2 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en posgrado
 - OEP 1.3 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en doctorado

- OE 2 REPUTACIÓN
 - OEP 2.1 Reputación en Internet y Redes Sociales
 - OEP 2.2 Alta proyección social a nivel regional
 - OEP 2.3 Establecimiento y Aprovechamiento de Alianzas Estratégicas
 - OEP 2.4 Buen Gobierno y Rendición de cuentas a la sociedad

- OE 3 TALENTO STEM + E
 - OEP 3.1 Aumento de vocaciones tecnológicas y en empresa
 - OEP 3.2 Atracción de Talento

- OE 4 ALUMNI
 - OEP 4.1 Vinculación permanente con antiguos alumnos
 - OEP 4.2 Empleabilidad Egresados y Estudiantes, Emprendimiento

- OE 5 ESTRUCTURA
 - OEP 5.1 Establecimiento y mejora de la estructura de promoción
 - OEP 5.2 Coordinación interna en la UPCT

El objetivo estratégico **Captación** se divide, a su vez, en los objetivos parciales de captación de estudiantes para titulaciones oficiales de grado, posgrado y doctorado, ya que, aunque muchas de las acciones que se instrumentan en la captación son comunes a todos, otras deben planificarse y dirigirse a cada uno de estos tres colectivos de acuerdo con su perfil y necesidades particulares.

Por su parte, el objetivo segundo de **Reputación** se subdivide en cuatro objetivos parciales: reputación en internet y redes sociales, ya que se han convertido en los principales medios de comunicación en especial para los universitarios y preuniversitarios; aumentar la proyección social de la UPCT a nivel regional, dado que todavía la visibilidad de la Universidad se sigue produciendo sobre todo en el ámbito comarcal; el mantenimiento, aprovechamiento y desarrollo de alianzas y pactos estratégicos de la UPCT, como los que ya existen tanto en el ámbito de las politécnicas UP4 como en

el regional con la UMU mediante el Campus Mare Nostrum; el buen gobierno de la UPCT y la oportuna rendición de cuentas a la sociedad.

El tercer objetivo estratégico denominado **STEM+E** está compuesto por dos objetivos parciales. El primero de ellos con la intención de incrementar las vocaciones tecnológicas y de estudios relacionados con la empresa. El segundo basado en la atracción del talento a todas las titulaciones que oferta la UPCT, ya que con la captación de buenos estudiantes nos garantizamos formar a los mejores profesionales y aportar mayor valor a la sociedad.

Respecto del cuarto objetivo estratégico, **Alumni**, se persiguen dos objetivos parciales. El primero es mantener el contacto y la vinculación permanente con los antiguos alumnos y egresados. El segundo se relaciona con medidas de promoción que destaquen las ventajas de una formación universitaria que apuesta por las prácticas en empresa como una parte relevante del proceso formativo, así como la alta empleabilidad y espíritu emprendedor de los estudiantes y egresados de la UPCT.

Por último, el quinto objetivo estratégico, **Estructura**, se subdivide en dos objetivos parciales. El primero, mejorar y reorganizar la actual estructura del servicio de comunicación con el fin de poder atender las necesidades y responsabilidades que se derivan del Plan de Promoción. El segundo, establecer la necesaria coordinación en la organización interna de la universidad para que el Plan de Promoción se pueda ejecutar de forma eficaz.

3.3. Acciones, medios y responsables

El Plan de Promoción se detalla en las fichas adjuntas al documento que constituyen el **desarrollo del plan operativo** junto con el Anexo en tablas. La estructura de seguimiento del plan operativo tiene en cuenta el detalle de la información necesaria para su correcta interpretación y ejecución por todos los agentes que participan en el proceso.

En concreto, el plan operativo persigue la consecución de los objetivos estratégicos principales (OE) y de aquellos otros que se denominan parciales (OEP) mediante la **definición de los grupos de interés**, las **acciones** a desarrollar (OEPA), los **medios**, los **responsables**, los **agentes**, el **cronograma**, los **indicadores** y su medición anual.

- Los **Grupos de Interés** vienen determinados por el público objetivo de cada una de las acciones previstas (OEPA). Por ejemplo, muchas de las acciones irán encaminadas a colectivos como: Estudiantes de bachillerato; Estudiantes de ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores de 25, 40 y 45; Universitarios; Estudiantes internacionales; Familias; Empresas; Profesores pre-universitarios; Orientadores; Colegios Profesionales; Ayuntamientos; Instituciones; AMPAS; Posgraduados regionales, nacionales e internacionales; Universidades; Instituciones; Redes de universidades; Comunidad universitaria; Medios de comunicación; Comunidad científica; Administración Pública;



Organizaciones no gubernamentales; Entidades sin ánimo de lucro; Asociaciones; Organismos nacionales e internacionales y Egresados.

- Las **Acciones** (OEPA) son los instrumentos empleados para la consecución de los objetivos estratégicos principales (OE) y parciales (OEP). Estas acciones son de muy diferente naturaleza y, por tanto, variadas atendiendo al público objetivo al que se destinan. Por ejemplo, son acciones las Campañas de presencia en Redes Sociales Regional, Nacional e Internacional; la website de universidad y centros; mailing de boletines informativos; las visitas a centros de secundaria; la Jornada de Puertas Abiertas; la Promoción en medios tradicionales (prensa, radio, revistas); los talleres en institutos; la jornada de salidas profesiones; el Campus Cátedras; el informe de rendición de cuentas; el concurso Rétame y Aprendo; el Campus de la Ingeniería; la Semana de la Ciencia y la Tecnología; los patrocinios; los Equipos de Competición; las jornadas de transferencia.
- Los **Responsables** son las unidades, personas, servicios o colectivos responsables máximos de las acciones de promoción. Atendiendo a la naturaleza de la actividad el plan operativo contiene el encargado último de cada una de las actividades que serán en muchos casos los Vicerrectores gestores; Gerencia; Directores o Decano de centros; coordinadores y/o jefes de servicio.
- Los **Agentes** conforman el servicio, personas o colectivo que participan directamente en el desarrollo y buen fin de las acciones de promoción. Por ejemplo, son agentes de promoción el Servicio Comunicación; la unidad de cultura científica y tecnológica (UCC+i); los Equipos de Dirección de los centros; los Coordinadores de títulos; los Equipos de Competición; las Asociaciones tecnológicas, artísticas o emprendedores; los vicerrectorados de apoyo; las Delegaciones de Estudiantes; los estudiantes; las asociaciones universitarias; los agentes externos de apoyo (consultores especializados); etc.
- El **cronograma** es la periodicidad o la planificación temporal de cada una de las acciones de promoción, que deberá ser fijada por los responsables y agentes de la promoción con carácter anual, y que deberá ser revisada en función de la planificación anual y del calendario académico oficial de la UPCT.
- Los **indicadores**. Cada una de las acciones (OEPA) de promoción definidas como medio de consecución de los objetivos estratégicos finales (OE) y parciales (OEP) llevará aparejado uno o varios indicadores cuantitativos o cualitativos prefijados anualmente, que servirán como unidad de medida y control del grado de consecución de los objetivos. El Servicio de Comunicación, junto con los responsables de las acciones, determinarán con carácter anual el umbral cuantificable de cada una de las acciones.

El Plan Operativo también incluye la importancia de la acción a desarrollar valorando su **prioridad** en ALTA, MEDIA y BAJA.

3.4. Indicadores

Se busca disponer de un conjunto de **indicadores** que permita identificar los resultados y el grado de cumplimiento de las acciones de promoción para establecer cada año las prioridades, nuevas actividades o la caducidad de algunas otras. Los indicadores serán **unidades de medida cuantitativas o cualitativas** sobre cada una de las acciones de promoción a implementar.

Entre los indicadores, se encuentran, por ejemplo, los siguientes:

- Relación de estudiantes preinscritos en primera opción sobre las plazas ofertadas.
- Alumnos de nuevo ingreso Matriculados/Plazas ofertadas.
- Porcentaje de estudiantes que acceden a las titulaciones por vía y notas de acceso.
- Procedencia de los estudiantes por municipios, en relación con el total de habitantes.
- Análisis de puntos fuertes de los ránquines, su evolución y su incorporación a los mensajes de la promoción.
- Posición en los ránquines universitarios.
- Subtotales del número y tipo de estudiantes a los que se ha llegado a través de las acciones de promoción.
- Número de captaciones por jornada de puertas.
- Número de notas de prensa.
- Número de noticias en medios de comunicación físicos y online.
- Número de boletines, folletos, etc., editados.
- Número de impresiones; número de clics en redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter, google +, youtube, whatsapp, etc.
- Número de seguidores en Redes Sociales y Redes de Investigación o profesionales.
- Número de visitas a websites, (google analytics, google Adwords).
- Número de apariciones en medios tradicionales (prensa, radio, revistas).
- Número de asistencias a Ferias especializadas.
- Número de asistentes a acciones de promoción como Campus de la Ingeniería, Semana de la Ciencia y Tecnología, talleres, etc.
- Satisfacción con los servicios recibidos.
- Encuestas de satisfacción de los participantes en los eventos de promoción.

El conjunto del Plan de Promoción se entiende como un documento inicial de partida que debe ser dinámico y flexible, adaptándose anualmente a las necesidades y circunstancias particulares de la propia Universidad. Del mismo modo, del proceso de implementación y aprendizaje se derivará su actualización continua como documento que refleje una promoción universitaria acorde con las necesidades que marquen las directrices de política universitaria.



ANEXO I: FICHAS DE LAS ACCIONES DEL PLAN OPERATIVO DE PROMOCION

OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado OEPA 1.1.1
	OEPA 1.1.1 Acciones Jornada de Puertas Abiertas UPCT
	Descripción Con el fin de que familias y futuros universitarios conozcan de cerca la Universidad, los estudios que se imparten en ella y los proyectos que desarrollan los universitarios durante su etapa en la UPCT. La UPCT pondrá autobús gratuito en aquellas localidades en las que haya un mínimo de 15 visitantes, los interesados podrán solicitar autobús facilitado por la UPCT.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; Familias; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Promoción en Redes Sociales, Medios de comunicación, mailing
	Responsable VICPLAN
	Agentes Servicio Comunicación, UCC+i, CENTROS, Equipos Competición, Asociaciones, Gerencia, VICAMPUS, VICTIC, Externos
	Cronograma Mes abril
	Indicador nº asistentes/encuestas calidad; nº captaciones por jornada de puertas abiertas
	Prioridad ALTA
OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado OEPA 1.1.2
	OEPA 1.1.2 Acciones Campaña de presencia en Redes Sociales UPCT y CENTROS
	Descripción La UPCT promoverá la captación de estudiantes mediante el uso de las redes sociales que son los medios de comunicación más usados por los jóvenes para estar informados, siendo por ello la plataforma idónea para acciones de promoción.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; universitarios; Estudiantes internacionales; Familias; Empresas; Profesores pre-universitarios; Orientadores; Colegios Profesionales; Ayuntamientos; Instituciones
	Medios Promoción en Redes Sociales, Facebook, Instagram, Linkedin, twitter, google +, youtube, whatsapp, telegram, Spotify, etc.
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro; Otros Servicios
	Cronograma 1º del 28 de marzo al 21 abril PA; 2º Másteres 24 abril - 21 mayo; 3º CI del 28 abril al 4 mayo; 4º EBAU del 14 de mayo al 13 julio
	Indicador nº impresiones; nº cliks
	Prioridad ALTA



OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado OEPA 1.1.3
	OEPA 1.1.3 Acciones Presencia permanente en internet website UPCT y CENTROS
	Descripción Las websites oficiales de la UPCT y CENTROS constituyen la plataforma más importante y de mayor visibilidad social en los diferentes ámbitos local, regional, nacional e internacional para todo el público, pero en particular para futuros estudiantes. Por ello, es un medio estratégico esencial como medio de captación.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; universitarios; Estudiantes internacionales; Familias; Empresas; Profesores pre-universitarios; Orientadores; Colegios Profesionales; Ayuntamientos; Instituciones
	Medios Website UPCT; Website CENTRO; Google Adwords
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro
	Cronograma Permanente
	Indicador visitas web (google analytics)
	Prioridad ALTA

OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado 1.1.4
	OEPA 1.1.4 Acciones Visitas a centros UPCT
	Descripción Las visitas de CCEE a la UPCT se consolida como un instrumento muy importante de captación. Se organiza el calendario de visitas entrando previamente en contacto con los CCEE, y se les facilita el transporte. Son recibidos por estudiantes voluntarios y se les acompaña a los Centros sobre los que el grupo manifiesta mayor interés, con charlas sobre los títulos, profesionales y visitas a laboratorios, etc.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; Familias; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial, folletos, propaganda
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro
	Cronograma Marzo - mayo
	Indicador nº alumnos visitan/encuestas calidad; nº institutos visitan
	Prioridad ALTA



OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado 1.1.5
	OEPA 1.1.5 Acciones Contacto con Orientadores Bachillerato
	Descripción Jornadas de Información a Orientadores. Se contacta con los orientadores para informarles sobre las actividades de promoción de la UPCT. Mediante esta tarea se consigue actualizar los correos de los orientadores, obtener su confianza y un contacto directo. Posteriormente, se les envía información sobre todas las actividades que se han llevado a cabo.
	Grupos de Interés Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Mailing, Reuniones, Jornadas
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro
	Cronograma Marzo - mayo
	Indicador nº de contactos; nº reuniones
	Prioridad ALTA

OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado 1.1.6
	OEPA 1.1.6 Acciones Salidas de promoción a centros y colegios, Jornada AMPAS
	Descripción En combinación con otras acciones las salidas de profesores y personal a visitar centros educativos constituye otra importante acción de promoción. Cobra especial relevancia las jornadas o acciones coordinadas junto con las asociaciones de padres con el fin de mostrar nuestra oferta educativa y las ventajas que ofrece la UPCT.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; Familias; Profesores pre-universitarios; Orientadores, AMPAS
	Medios Presencial, folletos, propaganda, mailing
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro
	Cronograma Permanente
	Indicador nº visitas/encuestas calidad
	Prioridad ALTA



OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado 1.1.7
	OEPA 1.1.7 Acciones Promoción impresa: cartelería, dípticos, folletos, rollers, photocall
	Descripción Muchas de las acciones y actividades de promoción se acompañan de información impresa y/o digital en diferentes formatos con el fin de ser distribuida en dichas acciones. Dicha información debe ser supervisada por el servicio de comunicación con el fin de mantener la identidad corporativa. En muchos casos el servicio de comunicación se encarga de su diseño e impresión, en otros casos se puede recurrir a profesionales del sector siempre respetando el diseño corporativo.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; universitarios; Estudiantes internacionales; Familias; Empresas; Profesores pre-universitarios; Orientadores; Colegios Profesionales; Ayuntamientos; Instituciones
	Medios Presencial, mailing
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO; COORDINADOR DE TITULACION
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro
	Cronograma 2 fases EBAU
	Indicador nº impresiones, nº mailing
Prioridad ALTA	
OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado 1.1.8
	OEPA 1.1.8 Acciones Promoción en medios tradicionales (prensa, radio, revistas)
	Descripción La universidad debe llevar a cabo campañas planificadas de promoción en medios de comunicación y difusión tradicionales como la prensa, radio, revistas especializadas, etc.; no sólo como medio de promoción sino también por reputación corporativa y visibilidad.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; universitarios; Estudiantes internacionales; Familias; Empresas; Profesores pre-universitarios; Orientadores; Colegios Profesionales; Ayuntamientos; Instituciones
	Medios Prensa, Radio, TV, Revistas
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO; COORDINADOR DE TITULACION
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro; UCC+i
	Cronograma Permanente con especial incidencia según campañas
	Indicador nº apariciones en medios
Prioridad ALTA	



OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado 1.1.9
	OEPA 1.1.9 Acciones Asistencia Ferias especializadas
	Descripción La asistencia a ferias especializadas regionales, nacionales e internacionales constituye otra herramienta de promoción y captación de estudiantes.
	Grupos de Interés Estudiantes, universidades, público asistente
	Medios Presencial
	Responsable VICPLAN
	Agentes Servicio Comunicación, VICINV, UCC+i
	Cronograma Permanente
	Indicador nº ferias asistidas
	Prioridad MEDIA

OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado 1.1.10
	OEPA 1.1.10 Acciones Jornada de salidas profesionales
	Descripción La Universidad Politécnica de Cartagena realiza al menos una jornada anual que se celebra en Cartagena y Murcia sobre las salidas profesionales de sus títulos. Los interesados en conocer las perspectivas laborales de los ingenieros, arquitectos y estudios de empresa y turismo formados en la UPCT pueden inscribirse en la web del evento y conocer de primera mano de los responsables de centros el alto grado de colocación de las titulaciones de las politécnica.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; Familias; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial
	Responsable VICINEM
	Agentes Servicio Comunicación, UCC+i, CENTROS, Equipos Competición, Asociaciones, Gerencia, VICAMPUS, VICPLAN, VICINV, Externos
	Cronograma Fechas previas a fases de matriculación
	Indicador nº asistentes, nº centros
	Prioridad ALTA



OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.1 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en grado 1.1.11
	OEPA 1.1.11 Acciones Sedes regionales UPCT (Sede Murcia, Promoción Corte Inglés, Sedes UNIMAR)
	Descripción La promoción de las titulaciones de la UPCT se realiza no sólo en la Comarca de Cartagena, sino también Murcia ciudad y otras poblaciones de la Región aprovechando las sedes de los de UNIMAR e incluso la colaboración de empresas e instituciones como el Corte Inglés, cuya sede de la Avda. de la Libertad es un punto estratégico para atraer vocaciones tecnológicas en la ciudad de Murcia.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; Familias; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial
	Responsable VICPLAN; VICALUMN
	Agentes Servicio Comunicación, UCC+i, CENTROS, Equipos Competición, Asociaciones, Gerencia, VICAMPUS, VICPLAN, VICINV, Externos
	Cronograma Permanente
	Indicador nº sedes y actividades
	Prioridad ALTA

OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.2 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en posgrado 1.2.1
	OEPA 1.2.1 Acciones Campaña de presencia en Redes Sociales Regional, Nacional e Internacional UPCT y CENTROS
	Descripción La UPCT promoverá la captación de estudiantes mediante el uso de las redes sociales que son los medios de comunicación más usados por los jóvenes y universitarios para estar informados, siendo por ello la plataforma idónea para acciones de promoción.
	Grupos de Interés Pre-graduados; Graduados regionales, nacionales e internacionales; familias; empresas; colegios profesionales; universidades; instituciones; ayuntamientos
	Medios Promoción en Redes Sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter, google +, youtube, whatsapp, telegram, Spotify, etc.
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO; COORDINADOR DE MASTER
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro
	Cronograma 1º del 28 de marzo al 21 abril PA; 2º Masteres 24 abril - 21 mayo; 3º CI del 28 abril al 4 mayo; 4º EBAU del 14 de mayo al 13 julio
	Indicador nº impresiones; nº clicks
	Prioridad ALTA



OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.2 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en posgrado 1.2.2
	OEPA 1.2.2 Acciones Campaña de presencia permanente en internet website Regional, Nacional e Internacional UPCT; CENTROS
	Descripción Las websites oficiales de la UPCT y CENTROS constituyen la plataforma más importante y de mayor visibilidad social en los diferentes ámbitos local, regional, nacional e internacional para todo el público, pero en particular para futuros estudiantes. Por ello, es un medio estratégico esencial como medio de captación.
	Grupos de Interés Pre-graduados; Graduados regionales, nacionales e internacionales; familias; empresas; colegios profesionales; universidades; instituciones; ayuntamientos
	Medios Website UPCT; CENTRO y TITULACION (MASTER); Google Adwords
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO; COORDINADOR DE MASTER
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro
	Cronograma Permanente
	Indicador visitas web (google analytics)
	Prioridad ALTA

OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.2 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en posgrado 1.2.3
	OEPA 1.2.3 Acciones Promoción impresa: cartelería, dípticos, folletos, rollers, photocall
	Descripción Muchas de las acciones y actividades de promoción se acompañan de información impresa en diferentes formatos con el fin de ser distribuida en dichas acciones. Dicha información debe ser supervisada por el servicio de comunicación con el fin de mantener la identidad corporativa. En muchos casos el servicio de comunicación se encarga de su diseño e impresión, en otros casos se puede recurrir a profesionales del sector siempre respetando el diseño corporativo.
	Grupos de Interés Pre-graduados; Graduados regionales, nacionales e internacionales; familias; empresas; colegios profesionales; universidades; instituciones; ayuntamientos
	Medios Presencial, mailing
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO; COORDINADOR DE MASTER
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro
	Cronograma 3 fases de preinscripción
	Indicador nº impresiones, nº mailing
	Prioridad ALTA



OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.2 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en posgrado 1.2.4
	OEPA 1.2.4 Acciones Sesión de presentación de la oferta de master por centro y otros
	Descripción Una acción de carácter anual que se realiza en cada centro es la presentación de la oferta formativa de posgrado a los actuales alumnos de grado. En particular, resulta interesante planificar una sesión informativa con los estudiantes de grado de último curso para que conozcan de primera mano las características de los posgrados oficiales que oferta la universidad.
	Grupos de Interés Alumnos de grado de último curso
	Medios Presencial
	Responsable COORDINADOR DE MASTER
	Agentes Equipo de Dirección Centro
	Cronograma mayo - septiembre
	Indicador nº presentaciones, nº asistentes
	Prioridad ALTA

OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.2 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en posgrado 1.2.5
	OEPA 1.2.5 Acciones Promoción en medios tradicionales (prensa, radio, revistas)
	Descripción La universidad debe llevar a cabo campañas planificadas de promoción en medios de comunicación y difusión tradicionales como la prensa, radio, revistas especializadas, etc.; no sólo como medio de promoción sino también por reputación corporativa y visibilidad.
	Grupos de Interés Graduados regionales, nacionales e internacionales; familias; empresas; colegios profesionales; universidades; instituciones; ayuntamientos
	Medios Prensa, Radio, TV, Revistas
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO; COORDINADOR DE MASTER
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro
	Cronograma Permanente con mayor incidencia en campañas
	Indicador nº apariciones en medios
	Prioridad ALTA



OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.3 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en doctorado 1.3.1
	OEPA 1.3.1 Acciones Campaña de presencia en Redes Sociales Regional, Nacional e Internacional UPCT y Centros.
	Descripción La UPCT promoverá la captación de estudiantes de doctorado mediante el uso de las redes sociales que son los medios de comunicación más usados por los jóvenes y universitarios para estar informados, siendo por ello la plataforma idónea para acciones de promoción.
	Grupos de Interés Posgraduados regionales, nacionales e internacionales; universidades, empresas, Instituciones, colegios profesionales, Redes Universidades
	Medios Promoción en Redes Sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter, google +, youtube, whatsapp, telegram, Spotify, etc.
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR ESCUELA DOCTORADO; COORDINADOR PROGRAMA DOCTORADO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Escuela Doctorado
	Cronograma Fase Preinscripción doctorado
	Indicador nº impresiones; nº clicks
	Prioridad ALTA

OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.3 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en doctorado 1.3.2
	OEPA 1.3.2 Acciones Campaña de presencia permanente en internet website Regional, Nacional e Internacional UPCT; ESCUELA DOCTORADO
	Descripción Las websites oficiales de la UPCT y Escuela de Doctorado constituyen la plataforma más importante y de mayor visibilidad social en los diferentes ámbitos local, regional, nacional e internacional para todo el público, pero en particular para futuros estudiantes. Por ello, es un medio estratégico esencial como medio de captación de estudiantes.
	Grupos de Interés Posgraduados regionales, nacionales e internacionales; universidades, empresas, Instituciones, colegios profesionales, Redes Universidades
	Medios Website UPCT; Website Escuela Doctorado; Google Adwords
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR ESCUELA DOCTORADO; COORDINADOR PROGRAMA DOCTORADO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Escuela Doctorado
	Cronograma Fase Preinscripción doctorado
	Indicador nº impresiones; nº clicks
	Prioridad ALTA



OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.3 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en doctorado 1.3.3
	OEPA 1.3.3 Acciones Promoción impresa: cartalería, dípticos, folletos, rollers, fotocall
	Descripción Muchas de las acciones y actividades de promoción se acompañan de información impresa y/o digital en diferentes formatos con el fin de ser distribuida en dichas acciones. Dicha información debe ser supervisada por el servicio de comunicación con el fin de mantener la identidad corporativa. En muchos casos el servicio de comunicación se encarga de su diseño e impresión, en otros casos se puede recurrir a profesionales del sector siempre respetando el diseño corporativo.
	Grupos de Interés Posgraduados regionales, nacionales e internacionales; universidades, empresas, Instituciones, colegios profesionales, Redes Universidades
	Medios Presencial, mailing
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR ESCUELA DOCTORADO; COORDINADOR PROGRAMA DOCTORADO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Escuela Doctorado
	Cronograma Fase Preinscripción doctorado
	Indicador nº impresiones, nº mailing
	Prioridad ALTA

OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.3 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en doctorado 1.3.4
	OEPA 1.3.4 Acciones Sesión presentación alumnos de master centro y otros de la oferta de doctorado
	Descripción Una acción de carácter anual que se realiza en cada centro es la presentación de la oferta formativa de doctorado a los actuales alumnos de posgrado. En particular, resulta interesante planificar desde la Escuela de Doctorado una sesión informativa con los estudiantes de posgrado para que conozcan de primera mano las características de los posgrados oficiales que oferta la universidad.
	Grupos de Interés Alumnos de posgrado
	Medios Presencial
	Responsable COORDINADOR PROGRAMA DOCTORADO
	Agentes Equipo de Dirección; Escuela Doctorado
	Cronograma mayo - septiembre
	Indicador nº presentaciones, nº asistentes
	Prioridad ALTA



OE 1. OBJETIVO ESTRATÉGICO CAPTACIÓN	OEP 1.3 Aumento del número de estudiantes de nuevo ingreso en doctorado 1.3.5
	OEPA 1.3.5 Acciones Promoción en medios tradicionales (prensa, radio, revistas)
	Descripción La universidad debe llevar a cabo campañas planificadas de promoción en medios de comunicación y difusión tradicionales como la prensa, radio, revistas especializadas, etc.; no sólo como medio de promoción sino también por reputación corporativa y visibilidad.
	Grupos de Interés Posgraduados regionales, nacionales e internacionales; universidades, empresas, Instituciones, colegios profesionales, Redes Universidades
	Medios Prensa, Radio, TV, Revistas
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR ESCUELA DOCTORADO; COORDINADOR PROGRAMA DOCTORADO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Escuela Doctorado
	Cronograma Permanente
	Indicador nº apariciones en medios
	Prioridad ALTA

OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.1 Reputación en Internet y Redes Sociales 2.1.1
	OEPA 2.1.1 Acciones Campaña de presencia en Redes Sociales Regional, Nacional e Internacional UPCT; CENTROS; ESCUELA DOCTORADO
	Descripción La UPCT mantendrá una campaña permanente de reputación y prestigio social mediante el uso de las redes sociales que son los medios de comunicación más usados para estar informados, además del constituir los medios de comunicación con más recorrido futuro.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; universitarios; Estudiantes internacionales; Familias; Empresas; Profesores pre-universitarios; Orientadores; Colegios Profesionales; Ayuntamientos; Instituciones; Sociedad
	Medios Promoción en Redes Sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter, google +, youtube, whatsapp, telegram, Spotify, etc.
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centros
	Cronograma Permanente
	Indicador nº impresiones; nº clicks
	Prioridad ALTA



OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.1 Reputación en Internet y Redes Sociales 2.1.2
	OEPA 2.1.2 Acciones Campaña de presencia permanente en internet website Regional, Nacional e Internacional UPCT y CENTROS
	Descripción Las websites oficiales de la UPCT y Escuela de Doctorado constituyen la plataforma más importante y de mayor visibilidad social en los diferentes ámbitos local, regional, nacional e internacional para todo el público. Por ello, es un medio estratégico esencial como instrumento de reputación, imagen y prestigio social.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Adultos mayores 25, 40 y 45; universitarios; Estudiantes internacionales; Familias; Empresas; Profesores pre-universitarios; Orientadores; Colegios Profesionales; Ayuntamientos; Instituciones; Sociedad
	Medios Website UPCT; Website CENTRO; Google Adwords
	Responsable VICPLAN; DIRECTOR/DECANO
	Agentes Servicio Comunicación; Equipo de Dirección Centro
	Cronograma Permanente
	Indicador visitas web (google analytics)
	Prioridad ALTA

OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.1 Reputación en Internet y Redes Sociales 2.1.3
	OEPA 2.1.3 Acciones Campaña de presencia en Redes Internacionales de Investigación
	Descripción La UPCT mantendrá una campaña permanente de reputación y prestigio social mediante el uso de las redes internacionales de investigación que son los medios de comunicación más usados por los investigadores.
	Grupos de Interés UPCT; CENTROS; Servicios
	Medios Promoción de la UPCT en Redes Clarivate Analytics, Scopus, ResearchGate, Academia, Mendeley, Google Scholar, Scimago, Redalyc, ORCID, Publons
	Responsable VICINV
	Agentes VICTIC, UCC+i, Servicio Documentación; OPTEC
	Cronograma Permanente
	Indicador nº redes
	Prioridad MEDIA



OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.1 Reputación en Internet y Redes Sociales 2.1.4
	OEPA 2.1.4 Acciones Guía de buenas prácticas en redes sociales
	Descripción La universidad editará una guía de buenas prácticas en redes sociales que sirva de herramienta de consulta por parte de todos los colectivos y responsables de las acciones de promoción a realizar mediante el uso de las redes sociales.
	Grupos de Interés UPCT; CENTROS; Servicios
	Medios Promoción en Redes Sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn, twitter, google +, youtube, whatsapp, telegram, Spotify, etc.
	Responsable VICPLAN;
	Agentes Servicio Comunicación;
	Cronograma Permanente
	Indicador nº guías
	Prioridad MEDIA

OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.2 Alta proyección social a nivel regional 2.2.1
	OEPA 2.2.1 Acciones Campus Cátedras
	Descripción La jornada “Campus Cátedras” es el evento de promoción más relevante de La Red de Cátedras de la Politécnica de Cartagena, en la que participan las principales empresas multinacionales presentes en la Región de Murcia, y que integra a más de una treintena de cátedras tecnológicas, socio-económicas y de emprendimiento.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; universitarios; Estudiantes internacionales; Familias; Empresas; Profesores pre-universitarios; Orientadores; Colegios Profesionales; Ayuntamientos; Instituciones
	Medios Presencial
	Responsable VICINEM
	Agentes Servicio Comunicación, UCC+i, CENTROS, Equipos Competición, Asociaciones, Gerencia, VICAMPUS, VICPLAN, VICINV, Externos
	Cronograma Marzo - abril
	Indicador nº asistentes
	Prioridad ALTA



OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.2 Alta proyección social a nivel regional 2.2.2
	OEPA 2.2.2 Acciones IngenioSanos
	Descripción Ingeniosanos es un programa educativo destinado a niños y adolescentes en situación de enfermedad cuyo objetivo es acercar, presentar, interactuar y construir con la ciencia y la tecnología en las aulas hospitalarias del Equipo de Atención Educativa Hospitalaria y Domiciliaria de la Región de Murcia (HCUVA, HGUSL Y HGURS). Es una iniciativa conjunta de la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de la UPCT y la Fundación Séneca, que cuenta con la colaboración de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología - Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Escolares; Familias; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial
	Responsable VICINV
	Agentes Servicio Comunicación, UCC+i, CENTROS, VICPLAN
	Cronograma Curso académico
	Indicador nº asistentes
	Prioridad ALTA

OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.2 Alta proyección social a nivel regional 2.2.3
	OEPA 2.2.3 Acciones Organización de Jornadas, Conferencias, Congresos, Jornadas de transferencia
	Descripción Las jornadas de trabajo, conferencias y congresos científicos que organiza la UPCT partiendo de centros, departamentos y/o grupos de investigación constituye un elemento esencial de reputación académica en el ámbito nacional y sobre todo en el internacional.
	Grupos de Interés Congresistas, Universidades, Científicos, UPCT, empresas, sociedad, medios de comunicación
	Medios Presencial
	Responsable Grupos Investigación; VICINV, VICPLAN
	Agentes Servicio Comunicación, UCC+i, CENTROS, Grupos de Investigación
	Cronograma permanente
	Indicador nº asistentes, nº eventos
	Prioridad ALTA



OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.2 Alta proyección social a nivel regional 2.2.4
	OEPA 2.2.4 Acciones Promoción en medios tradicionales (prensa, radio, revistas), con especial atención a la promoción de premios y reconocimientos externos recibidos UPCT (Premio Emprendedores CARM, Ministerio, Colegios Profesionales, Premio AJE,)
	Descripción La universidad debe llevar a cabo campañas planificadas de promoción en medios de comunicación y difusión tradicionales como la prensa, radio, revistas especializadas, etc.; como medio de promoción de su reputación corporativa y visibilidad. La difusión de los premios y reconocimientos recibidos por la comunidad universitaria constituye un instrumento muy importante de reputación social y de promoción regional, nacional e internacional.
	Grupos de Interés Sociedad en general
	Medios Notas prensa, ruedas de prensa, boletines UPCT, cuñas radio, eventos radio, mailing
	Responsable VICPLAN
	Agentes Servicio Comunicación
	Cronograma permanente
	Indicador nº notas prensa, nº boletines, nº eventos radio, nº páginas en prensa
	Prioridad ALTA

OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.2 Alta proyección social a nivel regional 2.2.5
	OEPA 2.2.5 Acciones Patrocinios deportivos
	Descripción En el caso de la promoción a través de pruebas deportivas apoyando la marca UPCT, a través del logotipo, para que se asocie con el mundo del deporte. Se demuestra interesante patrocinar a un equipo deportivo de determinada disciplina, con el equipamiento completo, puesto que este equipo expondrá nuestro logo por todas las poblaciones de nuestra región en las que participe.
	Grupos de Interés Sociedad en general
	Medios Equipaciones y publicidad
	Responsable VICALUM; VICPLAN
	Agentes Servicio Comunicación; Servicio Deportes
	Cronograma permanente
	Indicador nº acciones patrocinio, nº asistentes evento
	Prioridad MEDIA



OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.2 Alta proyección social a nivel regional 2.2.6
	OEPA 2.2.6 Acciones Guía de buenas prácticas sobre imagen corporativa UPCT
	Descripción La universidad editará una guía de buenas prácticas sobre reputación e imagen corporativa que sirva de herramienta de consulta por parte de todos los colectivos y responsables de las acciones de promoción a realizar mediante el uso de la imagen corporativa.
	Grupos de Interés Comunidad universitaria
	Medios Elaboración guía para uso interno
	Responsable VICPLAN
	Agentes Servicio Comunicación
	Cronograma permanente
	Indicador nº errores imagen corporativa;
	Prioridad MEDIA

OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.3 Establecimiento y Aprovechamiento de Alianzas Estratégicas 2.3.1
	OEPA 2.3.1 Acciones Establecimiento de asociaciones y colaboraciones de interés para la UPCT
	Descripción El establecimiento de convenios y acuerdos marco con universidades, empresas, instituciones y Administración constituye, de forma paralela al objeto del acuerdo, una herramienta valorización y reputación social para la UPCT, que debe ser promocionado y difundido de forma adecuada.
	Grupos de Interés Empresas, Instituciones, Administración Pública, Universidades, Colegios Profesionales
	Medios Firma de Convenios de Colaboración
	Responsable Vicerrectorados
	Agentes Comunidad Universitaria
	Cronograma permanente
	Indicador nº impactos en medios
	Prioridad ALTA



OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.3 Establecimiento y Aprovechamiento de Alianzas Estratégicas 2.3.2
	OEPA 2.3.2 Acciones Desarrollo de la Alianza UP4 y establecimiento de asociaciones y colaboraciones de interés para la UPCT con universidades politécnicas en España
	Descripción El establecimiento de alianzas estratégicas como UP4 y otras acciones conjuntas con las universidades politécnicas constituye, de forma paralela al objeto del acuerdo, una herramienta valorización y reputación social para la UPCT, que debe ser promocionado y difundida de forma adecuada.
	Grupos de Interés Comunidad universitaria, Universidades, Gobierno central y regional, sociedad
	Medios acciones, actividades y medidas con Universidades socias
	Responsable VICRICE
	Agentes Servicio RELINT, VICPLAN, Servicio Comunicación
	Cronograma permanente
	Indicador nº impactos en medios
	Prioridad ALTA

OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.3 Establecimiento y Aprovechamiento de Alianzas Estratégicas 2.3.3
	OEPA 2.3.3 Acciones Actividades en el marco de CAMPUS MARE NOSTRUM, UNIMAR,...
	Descripción El establecimiento de alianzas estratégicas como el Campus Mare Nostrum, Unimar, en especial con la Universidad de Murcia, junto con la que se configura el sistema universitario público de la Región de Murcia, de forma paralela al objeto del acuerdo, es una herramienta de valorización y reputación social para la UPCT, que debe ser promocionada y difundida de forma adecuada.
	Grupos de Interés Comunidad universitaria, Universidades, Gobierno central y regional, sociedad
	Medios acciones, actividades y medidas con Universidades socias
	Responsable VICRICE, VICALUM
	Agentes Servicio RELINT, VICPLAN, Servicio Comunicación
	Cronograma permanente
	Indicador nº impactos en medios
	Prioridad ALTA



OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.3 Establecimiento y Aprovechamiento de Alianzas Estratégicas 2.3.4
	OEPA 2.3.4 Acciones Alianzas con otras instituciones como ENAE TECH - UIMP - CÁMARA DE COMERCIO - FUNCARELE
	Descripción El establecimiento de alianzas estratégicas con otras universidades, empresas, instituciones, entidades sin ánimo de lucro y AAPP en el entorno regional, y en especial en la Comarca de Cartagena, de forma paralela al objeto del acuerdo, es una herramienta de valorización y reputación social para la UPCT, que debe ser promocionada y difundida de forma adecuada. La Universidad Politécnica de Cartagena cuenta a raíz del convenio con FUEM (Fundación Universidad Empresa) con el centro adscrito ENAE Tech con el que colaborar en la formación de posgrado aprovechando su prestigio como escuela de negocios y su amplia experiencia internacional.
	Grupos de Interés Comunidad universitaria, Socios, Empresas, Sociedad
	Medios acciones, actividades y medidas con socios
	Responsable VICRICE, VICPLAN
	Agentes Servicio Comunicación
	Cronograma permanente
	Indicador nº impactos en medios
	Prioridad MEDIA

OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.4 Rendición de cuentas a la sociedad y Buen Gobierno 2.4.1
	OEPA 2.4.1 Acciones Informe anual de rendición de cuentas
	Descripción El informe anual de rendición de cuentas es un instrumento muy relevante de reputación y responsabilidad social por cuanto incrementa la visibilidad del cometido social de la universidad y sirve al mismo tiempo como indicador del alto grado de transparencia de todas sus actividades.
	Grupos de Interés Sociedad en general, Gobierno regional, DGU, Ministerio Educación y Ciencia
	Medios Informe
	Responsable VICPLAN; SECRETARIA GENERAL
	Agentes Servicio Comunicación; Responsable Desarrollo Institucional
	Cronograma anual
	Indicador nº impactos en medios
	Prioridad ALTA



OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.4 Rendición de cuentas a la sociedad y Buen Gobierno 2.4.2
	OEPA 2.4.2 Acciones Informe bienal de Responsabilidad Social Corporativa
	Descripción El informe anual de Responsabilidad Social Corporativa es un instrumento muy relevante de reputación por cuanto incrementa la visibilidad del cometido social de la universidad y sirve al mismo tiempo como indicador del alto grado de transparencia de todas sus actividades.
	Grupos de Interés Sociedad en general, Gobierno regional, DGU, Ministerio Educación y Ciencia
	Medios Informe
	Responsable VICPLAN; SECRETARIA GENERAL
	Agentes Servicio Comunicación; Responsable de Desarrollo Institucional
	Cronograma anual
	Indicador nº impactos en medios
	Prioridad ALTA

OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.4 Rendición de cuentas a la sociedad y Buen Gobierno 2.4.3
	OEPA 2.4.3 Acciones Portal de transparencia y código ético
	Descripción El portal web de transparencia es un instrumento muy relevante de reputación por cuanto incrementa la visibilidad del cometido social de la universidad, en el que se publica de forma periódica y actualizada la información relacionada con el funcionamiento y control de nuestra actuación pública. Cubriendo los requisitos que marca la La Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno que fue promulgada con el objetivo, entre otros, de garantizar la transparencia de la actividad de las entidades del sector público.
	Grupos de Interés Sociedad en general, Gobierno regional, DGU, Ministerio Educación y Ciencia
	Medios website
	Responsable VICPLAN; SECRETARIA GENERAL
	Agentes Servicio Comunicación; Asesoría Jurídica
	Cronograma Permanente
	Indicador nº impactos en medios
	Prioridad ALTA



OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.4 Rendición de cuentas a la sociedad y Buen Gobierno 2.4.4
	OEPA 2.4.4 Acciones Informe de posicionamiento en Rankings Universitarios
	Descripción El informe de posicionamiento en los rankings universitarios constituye una herramienta de medida del prestigio y relevancia académica de la institución a nivel nacional e internacional, que debe mantenerse como referencia de la trayectoria y proyección de la UPCT en los rankings como CyD, IUNE, ARWU, CWUR, NTUR, QS WORLD, U-Multirank, SCIMAGO, THE, etc.
	Grupos de Interés Sociedad en general, Gobierno regional, DGU, Ministerio Educación y Ciencia
	Medios Website; portal de transparencia
	Responsable VICPLAN; GERENCIA
	Agentes Servicio Comunicación; Responsable Desarrollo Institucional
	Cronograma Permanente
	Indicador nº apariciones rankings; puesto en ranking
	Prioridad ALTA

OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.4 Rendición de cuentas a la sociedad y Buen Gobierno 2.4.5
	OEPA 2.4.5 Acciones Ediciones del Servicio de Publicaciones UPCT
	Descripción Las publicaciones que se editan a través del servicio de documentación de la UPCT constituye otra relevante herramienta de reputación y prestigio para la universidad.
	Grupos de Interés Comunidad universitaria, Universidades, Instituciones, Empresas, Sociedad
	Medios Ediciones papel y digital servicio
	Responsable VICTIC
	Agentes Servicio de documentación; VICINV
	Cronograma Permanente
	Indicador nº apariciones publicaciones en medios
	Prioridad ALTA



OE 2. OBJETIVO ESTRATÉGICO REPUTACIÓN	OEP 2.4 Rendición de cuentas a la sociedad y Buen Gobierno 2.4.6
	OEPA 2.4.6 Acciones Actividades realizadas por la unidad de Igualdad
	Descripción Las actividades realizadas por la unidad de igualdad refuerzan la reputación y compromiso de la universidad con el código ético y los derechos humanos. La Unidad de Igualdad de la Universidad Politécnica de Cartagena velará por la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, como medio para conseguir una universidad más democrática, equilibrada, igualitaria y tolerante.
	Grupos de Interés Comunidad universitaria, Universidades, Instituciones, Empresas, Sociedad
	Medios Difusión de actividades
	Responsable VICPLAN; Unidad de Igualdad
	Agentes Servicio Comunicación;
	Cronograma Permanente
	Indicador nº impactos actividades en medios
	Prioridad ALTA

OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.1 Aumento vocaciones tecnológicas y empresa 3.1.1
	OEPA 3.1.1 Acciones Campus de la Ingeniería
	Descripción El Campus de la Ingeniería es una actividad de divulgación, comunicación y promoción de conocimientos científicos y tecnológicos, en el que los principales actores-divulgadores son los estudiantes de los centros educativos (de Infantil, Primaria y Secundaria), con sus profesores que voluntariamente participan en las actividades formativas del CPR. Los proyectos desarrollados en los centros educativos responden a distintas disciplinas como la Física, la Química, las Matemáticas, la Biología, la Geología, la Tecnología, el Dibujo Técnico y la empresa, fundamentales en los estudios impartidos en la UPCT.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Est. ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Prof. pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial
	Responsable VICINV
	Agentes VICPLAN, VICAMPUS, Servicio Com., UCC+i, CENTROS, Grupos Investigación, Equipos competición, Asociaciones
	Cronograma Abril - mayo
	Indicador nº asistentes, nº talleres, nº centros enseñanza, encuestas satisfacción
	Prioridad ALTA



OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.1 Aumento vocaciones tecnológicas y empresa 3.1.2
	OEPA 3.1.2 Acciones Semana de la Ciencia (SECYT)
	Descripción La Universidad Politécnica de Cartagena lleva cada año a la Semana de la Ciencia y la Tecnología (SeCyT) a decenas de grupos de investigación y asociaciones de estudiantes para mostrar y explicar a los miles de jóvenes que asisten a esta feria de divulgación científico-técnica de la Región de Murcia los proyectos y desarrollos tecnológicos que se realizan en las distintas escuelas de ingeniería y arquitectura de la UPCT. La UPCT participa en la SeCyT con la colaboración de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología - Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Est. ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Prof. pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial
	Responsable VICINV
	Agentes VICPLAN, Servicio Com., UCC+i, CENTROS, Grupos Investigación, Equipos competición, Asociaciones
	Cronograma noviembre
	Indicador nº asistentes, nº talleres, encuestas satisfacción
	Prioridad ALTA

OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.1 Aumento vocaciones tecnológicas y empresa 3.1.3
	OEPA 3.1.3 Acciones Campus tecnológicos de verano
	Descripción Constituyen otra herramienta de atracción de talento para la UPCT ya que sirven para despertar y fomentar vocaciones tecnológicas entre los estudiantes preuniversitarios.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial
	Responsable VICINV
	Agentes VICPLAN, VICAMPUS, VICRICE, Servicio Comunicación, UCC+i, CENTROS, Grupos Investigación, Equipos competición, Asociaciones
	Cronograma julio
	Indicador nº asistentes, nº talleres, encuestas satisfacción
	Prioridad MEDIA



OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.1 Aumento vocaciones tecnológicas y empresa 3.1.4
	OEPA 3.1.4 Acciones Programas de fomento de la vocación Tecnológica en la mujer
	Descripción Dado que la presencia femenina sigue siendo muy baja en los estudios tecnológicos. A día de hoy, la presencia de mujeres en determinadas carreras científicas y tecnológicas, como las ramas de la ingeniería, continúa siendo muy inferior a la de los hombres. Es por ello que se deben realizar acciones de promoción y difusión que ayuden a revertir la tendencia fomentando las vocaciones entre las mujeres.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial
	Responsable VICINV
	Agentes VICPLAN, VICAMPUS, Servicio Comunicación, UCC+i, CENTROS, Grupos Investigación, Equipos competición, Asociaciones
	Cronograma Permanente
	Indicador nº asistentes, nº centros
	Prioridad ALTA

OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.1 Aumento vocaciones tecnológicas y empresa 3.1.5
	OEPA 3.1.5 Acciones Concurso Rétame y aprendo
	Descripción El programa educativo 'Rétame y Aprendo' desarrollado por la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) y la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (CARM), pone a prueba los conocimientos sobre diferentes materias de más de 4.000 estudiantes murcianos de Secundaria y Bachillerato. Los estudiantes compiten a través de 'UPCTplay', la plataforma de juegos aplicados a la docencia desarrollada por el Centro de Producción de Contenidos Digitales de la UPCT. Durante el concurso, los alumnos han tenido que superar preguntas relacionadas con matemáticas, lengua y literatura, historia, educación física, inglés, biología y geografía.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial; online
	Responsable VICTIC
	Agentes Servicio Comunicación, UCC+i, CENTROS
	Cronograma Febrero - mayo
	Indicador nº asistentes, nº centros
	Prioridad ALTA



OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.1 Aumento vocaciones tecnológicas y empresa 3.1.6
	OEPA 3.1.6 Acciones Programa Bibliotecas
	Descripción El programa Cartagena Piensa y similares, con los talleres en bibliotecas de la UPCT sirven de divulgación lúdica de ciencia y tecnología, se han programado con la finalidad de familiarizar a los más pequeños de una forma divertida y creativa con el mundo de la tecnociencia. Con ello se promueven vocaciones tecnológicas que revertirán en futuros alumnos de la UPCT.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial
	Responsable VICINV, VICPLAN
	Agentes Servicio Comunicación, UCC+i
	Cronograma Curso académico
	Indicador nº asistentes
	Prioridad MEDIA

OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.1 Aumento vocaciones tecnológicas y empresa 3.1.7
	OEPA 3.1.7 Acciones Programa de apoyo al Bachillerato de investigación
	Descripción Las propuestas para tutorizar proyectos por parte de profesores de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), que se ofrecen a coordinar los proyectos de estudiantes del Bachillerato de Investigación en sus líneas de trabajo, son otro instrumento de promoción de vocaciones tecnológicas y de empresa para futuros estudiantes.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial
	Responsable VICPLAN; VICINV; CENTROS
	Agentes Servicio Comunicación, VICINV, UCC+i, Equipo de Dirección Centro
	Cronograma Permanente
	Indicador nº asistentes, nº centros
	Prioridad MEDIA



OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.1 Aumento vocaciones tecnológicas y empresa 3.1.8
	OEPA 3.1.8 Acciones Talleres en Institutos y congresos dirigidos a IES
	Descripción Los talleres y congresos de personal, voluntarios y profesores de la UPCT es otra interesante herramienta de promoción cuando se realiza de forma presencial en los propios CCEE lo que permite estrechar los vínculos con los responsables, orientadores y futuros alumnos.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial
	Responsable VICPLAN; VICINV; CENTROS
	Agentes Servicio Comunicación, VICINV, UCC+i, Equipo de Dirección Centro
	Cronograma Permanente
	Indicador nº asistentes, nº centros
	Prioridad MEDIA

OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.2 Atracción del talento 3.2.1
	OEPA 3.2.1 Acciones Promoción de la internacionalización UPCT en ámbitos tecnológicos y de empresa
	Descripción La implementación del plan de internacionalización de la docencia de la UPCT incentivará la captación de estudiantes extranjeros, las dobles titulaciones con universidades de otros países, la oferta internacional de títulos propios y acciones de cooperación, entre otras actuaciones. El nuevo plan también potenciará la docencia online y semipresencial, tanto en títulos propios como en oficiales. Por ello, resulta fundamental promocionar la UPCT a nivel internacional con especial atención a los ámbitos tecnológicos y de empresa.
	Grupos de Interés Estudiantes de otras comunidades, estudiantes Internacionales, Erasmus
	Medios Acciones promocionales, Agentes Externos
	Responsable VICRICE, VICPLAN
	Agentes Servicio RELINT, Servicio Comunicación
	Cronograma Todo el año
	Indicador Nº acciones promoción internacional
	Prioridad ALTA



OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.2 Atracción del talento 3.2.2
	OEPA 3.2.2 Acciones Mapa de relaciones con centros pre-universitarios de referencia
	Descripción Dada la importancia de mantener de forma permanente los vínculos con los centros educativos pre-universitarios de referencia hace necesario crear y tener actualizado un mapa de información sistematizada de contacto con los centros educativos de referencia para la UPCT con el fin de atraer los mejores estudiantes.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Campañas dirigidas; GreenPower; LanParty; Cable Amarillo, etc..
	Responsable VICPLAN; DIRECTORES CENTROS
	Agentes Servicio Comunicación; Equipos de Dirección
	Cronograma Todo el año
	Indicador nº asistentes; encuestas satisfacción
	Prioridad ALTA

OE 3. OBJETIVO ESTRATÉGICO TALENTO STEM+E	OEP 3.2 Atracción del talento 3.2.3
	OEPA 3.2.3 Acciones Organización de Olimpiadas
	Descripción La Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT) organiza anualmente olimpiadas científicas con financiación de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia. Son tradicionales las de matemáticas, agrónomos, arquitectura, geología y empresa. Estas competiciones permiten difundir el conocimiento de diferentes disciplinas vinculadas a los grados que imparte la UPCT entre los alumnos de niveles preuniversitarios. A la vez, es una forma de atraer talento, ya que los participantes son los alumnos más brillantes de los centros de Secundaria y Bachiller. Muchos de ellos optan por estudiar su carrera en la UPCT tras su participación en alguna de estas competiciones científicas.
	Grupos de Interés Estudiantes bachiller; Estudiantes ESO; Escolares; Ciclos Formativos; Profesores pre-universitarios; Orientadores
	Medios Presencial, folletos, propaganda
	Responsable VICPLAN, VICINV, DIRECTORES CENTRO
	Agentes UCC+i, Servicio Comunicación, Equipos de Dirección
	Cronograma anual
	Indicador nº asistentes, nº centros; prestigio instituto; encuesta calidad
	Prioridad ALTA



OE 4. OBJETIVO ESTRATÉGICO ALUMNI	OEP 4.1 Vinculación permanente con antiguos alumnos 4.1.1
	OEPA 4.1.1 Acciones Promoción asociacionismo de Antiguos Alumnos UPCT y centros
	Descripción Promocionar el asociacionismo y poner en valor las asociaciones de antiguos alumnos (Alumni) de los diferentes centros de la UPCT es una acción estratégica puesto que permite mantener la vinculación permanente con los egresados de las distintas titulaciones oficiales. El valor que aportan dichas asociaciones a la universidad es muy alto en términos de oportunidades profesionales y prácticas en empresa, de investigación y de formación permanente y reciclaje.
	Grupos de Interés Egresados de titulaciones oficiales y de formación permanente
	Medios Website, sedes UPCT, Redes Sociales (Linkedin); Google Adwords
	Responsable VICALUM, DIRECTORES CENTRO
	Agentes VICPLAN, Servicio Comunicación, Equipos de Dirección Centro
	Cronograma permanente
	Indicador nº de asociados;
	Prioridad ALTA

OE 4. OBJETIVO ESTRATÉGICO ALUMNI	OEP 4.1 Vinculación permanente con antiguos alumnos 4.1.2
	OEPA 4.1.2 Acciones Promoción actividades Alumni-UPCT
	Descripción Promocionar las actividades canalizadas a través de asociaciones de antiguos alumnos con el fin de darles una mayor visibilidad y vinculación con la UPCT, ya sean actividades mediante jornadas, formación continua, conferencias, networking, etc.
	Grupos de Interés Egresados, estudiantes UPCT, profesionales, empresas, colegios profesionales
	Medios Difusión oferta anual y actividades Alumni- UPCT
	Responsable VICALUM, DIRECTORES CENTROS
	Agentes VICPLAN, Servicio Comunicación, Servicio Estudiantes, Equipos de Dirección Centro
	Cronograma Curso académico
	Indicador nº egresados participantes; nº impactos medios
	Prioridad ALTA



OE 4. OBJETIVO ESTRATÉGICO ALUMNI	OEP 4.1 Vinculación permanente con antiguos alumnos 4.1.3
	OEPA 4.1.3 Acciones Premios y Distinciones Egresados, Casos de Éxito
	Descripción La promoción y difusión de los premios profesionales y de investigación de los egresados, así como destacar los éxitos profesionales de los egresados de la UPCT es un instrumento esencial de vinculación con los propios antiguos alumnos, siendo al mismo tiempo una herramienta de captación de nuevo talento para la UPCT cuyos nuevos estudiantes se verán reflejados en los profesionales UPCT que muestran una carrera profesional exitosa.
	Grupos de Interés Egresados, nuevos alumnos, sociedad en general
	Medios Difusión de reconocimientos UPCT y Centros: Premios Consejo Social y Egresado Distinguido
	Responsable VICALUM, CONSEJO SOCIAL, DIRECTOR CENTRO
	Agentes VICPLAN, Servicio Comunicación, Servicio Estudiantes, Equipos de Dirección
	Cronograma Todo el año
	Indicador nº egresados participantes; nº impactos medios
	Prioridad MEDIA

OE 4. OBJETIVO ESTRATÉGICO ALUMNI	OEP 4.2 Empleabilidad Egresados y Estudiantes 4.2.1
	OEPA 4.2.1 Acciones Promoción de Prácticas en Empresa
	Descripción La UPCT ha desarrollado como nuevo portal de prácticas en empresa para estudiantes la web Emfoca. Una herramienta para facilitar el contacto con las empresas, en la que van a poder publicar sus ofertas de prácticas, así como retos tecnológicos a la comunidad universitaria. El portal, emfoca.upct.es, que sustituye a Icaro, enlaza también las novedades de la Red de Cátedras y permite a las empresas conocer las convocatorias de proyectos competitivos de I+D+i a las que pueden concurrir.
	Grupos de Interés Estudiantes y empresas
	Medios Redes y medios tradicionales/portal EMFOCA
	Responsable VICINEM
	Agentes COIE, VICPLAN, Servicio Comunicación
	Cronograma permanente
	Indicador nº impactos medios; nº accesos portal
	Prioridad ALTA



OE 4. OBJETIVO ESTRATÉGICO ALUMNI	OEP 4.2 Empleabilidad Egresados y Estudiantes 4.2.2
	OEPA 4.2.2 Acciones Promoción alta Inserción Laboral
	Descripción La promoción de la alta inserción laboral de los egresados de la UPCT es una herramienta fundamental para dar a conocer su grado de empleabilidad. Por ello, la universidad se debe dotar de un plan ordenado de difusión que permita destacar la alta empleabilidad de las titulaciones.
	Grupos de Interés Egresados y Empleadores, Administración local y regional, Ministerio de Educación
	Medios Redes y medios tradicionales/portal EMFOCA
	Responsable VICINEM
	Agentes COIE, VICPLAN, VICORD, Servicio Comunicación
	Cronograma permanente
	Indicador nº impactos medios; nº accesos portal
	Prioridad ALTA

OE 4. OBJETIVO ESTRATÉGICO ALUMNI	OEP 4.2 Empleabilidad Egresados y Estudiantes 4.2.3
	OEPA 4.2.3 Acciones Promoción Emprendimiento
	Descripción Es necesario dar difusión a la amplia variedad de acciones de emprendimiento universitario que se producen en la UPCT. El objetivo de la Oficina de Emprendedores es fomentar el espíritu y la vocación empresarial, respaldando las iniciativas emprendedoras y la generación de nuevos proyectos empresariales en el territorio español, a través de las siguientes acciones. Organizar y celebrar actividades formativas tales como: talleres, seminarios, jornadas, ciclos de conferencias o clases magistrales. Desarrollar programas de investigación relacionados con el estudio del emprendedor y la creación de empresas. Impulsar el desarrollo del emprendedor y la creación de empresas en las zonas de influencia y de actuación. Colaborar en proyectos similares, tanto a nivel nacional como internacional, con otras Universidades.
	Grupos de Interés Egresados y Empleadores, Administración local y regional, Ministerio Educación
	Medios Redes y medios tradicionales
	Responsable VICINEM
	Agentes Oficina Emprendimiento y EBTs, VICPLAN, Servicio Comunicación
	Cronograma permanente
	Indicador Nº impactos medios
	Prioridad



ALTA

OE 5. OBJETIVO ESTRATÉGICO ESTRUCTURA	OEP 5.1 Establecimiento y mejora de la estructura de promoción 5.1.1
	OEPA 5.1.1 Acciones Reestructuración y organigrama del servicio
	Descripción El Plan de Promoción conlleva la reestructuración del Servicio de Comunicación con el fin de atender las nuevas necesidades que se le encomiendan con las labores de promoción y captación de estudiantes.
	Grupos de Interés Servicio Comunicación
	Medios Coordinador, Jefe servicio, Community Manager, responsables de área
	Responsable VICPLAN, GERENCIA
	Agentes Servicio Comunicación, Servicio RRHH
	Cronograma Permanente
	Indicador nº personas, nº funciones
	Prioridad ALTA

OE 5. OBJETIVO ESTRATÉGICO ESTRUCTURA	OEP 5.1 Establecimiento y mejora de la estructura de promoción 5.1.2
	OEPA 5.1.2 Acciones Implementación del Plan de Promoción UPCT
	Descripción Constituye un objetivo en sí mismo la puesta en marcha y sistematización en la toma de decisiones del equipo de dirección del plan de promoción formalmente aprobado en Consejo de Gobierno.
	Grupos de Interés Comunidad universitaria
	Medios Aprobación y desarrollo del Plan de Promoción
	Responsable VICPLAN
	Agentes Servicio Comunicación, comunidad universitaria
	Cronograma anual
	Indicador Grado de ejecución
	Prioridad ALTA



OE 5. OBJETIVO ESTRATÉGICO ESTRUCTURA	OEP 5.1 Establecimiento y mejora de la estructura de promoción 5.1.3
	OEPA 5.1.3 Acciones Inclusión del Plan Promoción en el SGIC UPCT
	Descripción Como parte del proceso de implementación, desarrollo y consolidación del plan de promoción y con el fin de formalizarlo en la estructura de gestión de la UPCT, el servicio de calidad incluirá en los procedimientos de calidad que conforman el SGIC al propio plan de promoción.
	Grupos de Interés Comunidad universitaria
	Medios Aprobación del plan, procedimientos de calidad SGIC
	Responsable VICPLAN; VICORD
	Agentes Servicio Comunicación, Servicio Calidad
	Cronograma anual
	Indicador nº procedimientos
	Prioridad MEDIA

OE 5. OBJETIVO ESTRATÉGICO ESTRUCTURA	OEP 5.1 Establecimiento y mejora de la estructura de promoción 5.1.4
	OEPA 5.1.4 Acciones Creación base de datos institucional UPCT
	Descripción Existen unos 220 centros educativos con enseñanza secundaria y bachiller en la región de Murcia y otros tantos CCEE de las provincias limítrofes de los que pueden venir alumnos a nuestra universidad. Es esencial mantener unos datos de contacto y de relación que deben ser completados y actualizados. Nuestros Centros, el SCO o la UCT disponen de bastantes contactos en los CCEE a través de actividades realizadas en ellos, y se deben centralizar estos datos, resultando una herramienta imprescindible para conseguir disponer de adecuados contactos.
	Grupos de Interés Servicio comunicación, Comunidad universitaria
	Medios Software específico para gestión base datos
	Responsable VICPLAN, VICTIC
	Agentes Servicio Comunicación, OPADA
	Cronograma Permanente
	Indicador nº contactos; nº devoluciones envíos
	Prioridad MEDIA



OE 5. OBJETIVO ESTRATÉGICO ESTRUCTURA	OEP 5.2 Coordinación interna 5.2.1
	OEPA 5.2.1 Acciones Coordinación Plan Promoción con vicerrectorados
	Descripción Dada la complejidad asociada al plan de promoción, existen multitud de agentes que realizan tareas de promoción y gran variedad de acciones y actividades de diferentes tipos, muchas de las cuales están siendo realizadas ya, pero que permiten importantes mejoras en su coordinación entre los diferentes estamentos universitarios y de puertas hacia fuera de la universidad. Por eso, constituye una labor fundamental la coordinación de la promoción entre los distintos vicerrectorados y gerencia.
	Grupos de Interés Vicerrectorados, Servicio Comunicación
	Medios Planificación Anual, guía de buenas practicas
	Responsable VICPLAN, VICERRECTORADOS
	Agentes Servicio Comunicación, Servicios universitarios
	Cronograma Permanente
	Indicador nº procedimientos; nº incidencias
	Prioridad ALTA

OE 5. OBJETIVO ESTRATÉGICO ESTRUCTURA	OEP 5.2 Coordinación interna 5.2.2
	OEPA 5.2.2 Acciones Coordinación Plan Promoción con Centros
	Descripción Dada la complejidad asociada al plan de promoción, existen multitud de agentes que realizan tareas de promoción y gran variedad de acciones y actividades de diferentes tipos, muchas de las cuales están siendo realizadas ya, pero que permiten importantes mejoras en su coordinación entre los diferentes estamentos universitarios y de puertas hacia fuera de la universidad. Por eso, constituye una labor fundamental la coordinación de la promoción entre el equipo de gobierno y la dirección de los centros.
	Grupos de Interés Vicerrectorados, Servicio Comunicación, Centros
	Medios Planificación Anual, guía de buenas practicas
	Responsable VICPLAN, DIRECTORES CENTROS
	Agentes Servicio Comunicación, Equipos Dirección
	Cronograma Permanente
	Indicador nº procedimientos; nº incidencias
	Prioridad ALTA



OE 5. OBJETIVO ESTRATÉGICO ESTRUCTURA	OEP 5.2 Coordinación interna 5.2.3
	OEPA 5.2.3 Acciones Coordinación Interna del Plan de Promoción entre Servicios
	Descripción Dada la complejidad asociada al plan de promoción, existen multitud de agentes que realizan tareas de promoción y gran variedad de acciones y actividades de diferentes tipos, muchas de las cuales están siendo realizadas ya, pero que permiten importantes mejoras en su coordinación entre los diferentes estamentos universitarios y de puertas hacia fuera de la universidad. Por eso, constituye una labor fundamental la coordinación de la promoción entre los distintos servicios universitarios.
	Grupos de Interés Vicerrectorado, Servicio Comunicación, Servicios UPCT
	Medios Planificación Anual, guía de buenas practicas
	Responsable VICPLAN, RESPONSABLES DE SERVICIOS
	Agentes Servicio Comunicación, Servicios UPCT
	Cronograma Permanente
	Indicador nº procedimientos; nº incidencias
	Prioridad ALTA



ANEXO II: Detalle del Plan Operativo

Hoja de cálculo con el detalle del plan operativo

ANEXO III: Cronograma en detalle del Plan Operativo

Hoja de cálculo con el detalle del plan operativo



Universidad
Politécnica
de Cartagena

