

PLAN DE COMUNICACIÓN

Informe ano 2021

**Vicerreitoría de Comunicación
e Relacións Institucionais**

Edificio Miralles
Campus universitario
36310 Vigo
+ 34 986 130 222
viccom@uvigo.gal
uvigo.gal

PLAN DE COMUNICACIÓN

Informe ano 2021

Introdución

A Universidade de Vigo conta cun plan estratéxico que está a marcar as liñas do seu desenvolvemento no período 2021-2024. Esta folla de ruta aposta pola comunicación estratéxica, non só para acadar os distintos obxectivos e accións de comunicación e de proxección institucional, senón tamén como un eixe para lograr unha maior participación e colaboración da comunidade universitaria, mellorar os fluxos informativos e achegar a universidade á sociedade.

A aposta da Universidade de Vigo por un modelo de gobernanza baseado no bo goberno e na transparencia require da comunicación como unha ferramenta imprescindible para interactuar e difundir a súa actividade entre os seus diferentes públicos e a sociedade xeral. Por isto, a comunicación debe planificarse e plasmarse nun documento para organizar e potenciar a comunicación.

Posto que é a primeira vez que a institución académica se dota dunha guía de comunicación, o plan non ten unha duración determinada e considérase un documento orientativo, vivo e polo tanto revisable. De acordo coas prioridades e cos recursos humanos e orzamentarios dispoñibles, determinarase anualmente as accións incluídas no plan que se desenvolverán; así mesmo poderanse propoñer novas accións para dar resposta a programación anual universitaria que requiran dunha estratexia de comunicación interna ou externa. A Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais realizará o seguimento das distintas accións co apoio das persoas que integran a área de comunicación.

O plan inclúe catro obxectivos e un total de 24 accións. Cada acción ten asignada unha ou máis unidades responsables, un indicador de medida e unha valoración da prioridade. Todas elas pretenden mellorar a política de comunicación da Universidade de Vigo e contribuír a facer realidade as liñas do seu plan estratéxico.

No desenvolvemento das accións considéranse as seguintes fases para valorar o grao de consecución dos obxectivos:

- Completada: a acción xa se está introducindo no ano avaliado.
- En proceso: comezouse a traballar sobre a proposta para poder implementala.
- Pendente: a acción está proposta no plan pero aínda non se comezou a traballar sobre ela.
- Anulada: de acordo coa programación anual universitaria.

En 2021 o desenvolvemento dos catro obxectivos de comunicación estratéxica están iniciados. Das 24 accións propostas no plan, 13 xa están completadas, sete están iniciadas e catro están pendentes.

Desenvolvemento das accións

Obxectivo 1. Consolidar e planificar a comunicación para promover fluxos de traballo		
	Acción	Estado
1.1	Consolidar e optimizar a estrutura da área responsable de comunicación institucional e publicar a súa carta de servizos	En proceso
1.2	Organizar e dar a coñecer os recursos de comunicación institucional	Completada
1.3	Establecer unha dinámica de traballo interna para executar o plan de comunicación en coordinación cos centros	Pendente
1.4	Informar da situación da Universidade de Vigo debido á pandemia	Completada
1.5	Publicar o Boletín Oficial da Universidade de Vigo	Pendente
Obxectivo 2. Intensificar o sentimento de pertenza e a participación da comunidade universitaria a través da consolidación da imaxe corporativa		
2.1	Consolidar a cultura corporativa e aumentar o sentimento de pertenza á universidade	En proceso
2.2	Uniformar a sinalización	En proceso
2.3	Establecer mecanismos de produción e de venda ao público de material publicitario e de agasallos corporativos	En proceso
2.4	Concienciar os membros da comunidade universitaria da necesidade de identificar a súa pertenza á Universidade de Vigo fóra da institución	Pendente
2.5	Recoñecer o compromiso e o labor do persoal xubilado	Completada
2.6	Elaborar unha guía básica de organización de eventos	Pendente
2.7	Consolidar espazos de comunicación co estudantado	En proceso
Obxectivo 3. Consolidar a proxección nacional e internacional da Universidade de Vigo como centro de educación superior de excelencia		
3.1	Elaborar e publicar un anuario coas novas máis destacadas	Completada
3.2	Crear e difundir unha guía de especialistas universitarios	Pendente
3.3	Potenciar as actividades de divulgación	Completada
3.4	Optimizar a colaboración cos medios de comunicación	Completada
3.5	Mellorar o material entregado ao estudantado ao inicio do curso	Completada
3.6	Deseñar unha campaña anual de comunicación institucional e campañas específicas para determinados eventos relevantes	Completada
Obxectivo 4. Reforzar a estratexia dixital e as TIC		
4.1	Consolidar unha estratexia global institucional nas redes sociais	Completada
4.2	Afianzar a presenza da Universidade de Vigo nos medios sociais	Completada
4.3	Aumentar o número de persoas usuarias das redes sociais institucionais	Completada
4.4	Mellorar e facilitar os accesos aos contidos da páxina web institucional	En proceso
4.5	Mellorar a edición dos contidos do portal web corporativo	En proceso
4.6	Organizar e actualizar a fototeca universitaria	Completada

OBXECTIVO 1. CONSOLIDAR E PLANIFICAR A COMUNICACIÓN PARA PROMOVER FLUXOS DE TRABALLO

Acción 1.1. Consolidar e optimizar a estrutura da área responsable de comunicación institucional e publicar a súa carta de servizos

- Estado: en proceso
- Descrición: optimizar os procedementos, as responsabilidades, as funcións, a formación e os recursos.
- Indicadores:
 - Carta de servizos da área de comunicación: en estudo.
 - Número de xuntanzas do equipo da área de comunicación institucional: 27.
- Importancia: media.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, Xerencia, Área de Calidade.

Acción 1.2. Organizar e dar a coñecer os recursos de comunicación institucional

- Estado: completada
- Descrición: recoller, crear, describir e difundir todos os recursos de comunicación institucional existentes. Cómpre ter datos sobre o coñecemento e o emprego das ferramentas e das canles de comunicación, ademais do material gráfico, físico ou audiovisual dispoñible para mellorar a imaxe da institución (banners, cartelaría, *roll-ups*, expositores, caixas, letras corpóreas...).
- Indicadores
 - Publicación dos recursos na web:
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/identidade-corporativa>
 - Índice de coñecemento dos recursos de comunicación por parte da comunidade universitaria: pendente da implantación da acción 1.3.
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais; Gabinete de Prensa; Área de Imaxe; Unidade de Cultura Científica e da Innovación.

Acción 1.3. Establecer unha dinámica de traballo interna para executar o plan de comunicación en coordinación cos centros

- Estadio: pendente
- Descrición: confirmar e listar os datos das persoas responsables da comunicación nos centros e identificar as persoas que realizan labores neste ámbito (PAS, PDI, bolseiros e bolseiras de formación, empresas etc.).
- Indicadores:
 - Número de accións de seguimento levadas a cabo coas persoas coordinadoras dos centros para difundir e para desenvolver o plan de comunicación da Universidade de Vigo.
 - Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais

Acción 1.4. Informar da situación da Universidade de Vigo debido á pandemia

- Estadio: completada
- Descrición: continuar a informar de xeito permanente sobre a situación derivada da pandemia da covid-19; concienciar das actuacións impulsadas polo equipo de goberno; seguir a compartir as investigacións realizadas neste ámbito.
- Indicadores:
 - Número de publicacións no Duvi relacionadas ou que inclúan unha referencia á pandemia provocada pola covid: 180
 - Número de publicacións nas RRSS relacionadas coa covid-19: 57
 - Número de actualizacións do espazo informativo covid-19: 28
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/novas/volta-actividade-presencial>
- Responsabilidade: Gabinete de Prensa, Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.
- Importancia: alta.

Acción 1.5. Publicar o Boletín Oficial da Universidade de Vigo

- Estado: pendente
- Descrición: ofrecer un recurso que permita difundir periodicamente os actos, as disposicións, as instrucións e os anuncios de interese xeral aprobados polos órganos da Universidade de Vigo e regular a súa publicación (natureza, contidos, acceso, edición, periodicidade etc.).
- Responsabilidade: Secretaría Xeral.
- Importancia: alta.

OBXECTIVO 2. INTENSIFICAR O SENTIMENTO DE PERTENZA E A PARTICIPACIÓN DA COMUNIDADE UNIVERSITARIA A TRAVÉS DA CONSOLIDACIÓN DA IMAXE CORPORATIVA

Acción 2.1. Consolidar a cultura corporativa e aumentar o sentimento de pertenza á universidade

- Estadio: en proceso
- Descrición: adaptar o Manual de identidade corporativa ás novas necesidades e difundilo lembrando a importancia da súa correcta aplicación; concienciar da importancia da marca xenérica Universidade de Vigo e da correcta incorporación de submarcas; buscar fórmulas de uniformidade na documentación dixital; homoxeneizar as webs universitarias coa do portal web institucional. Centralizar, homoxeneizar e supervisar o material gráfico xerado desde os distintos centros, áreas ou servizos.
- Indicadores:
 - Número de proxectos de imaxe (identidade corporativa, maquetación de documentos e promoción de eventos): 819
 - Accións de asesoramento: 319
 - Actualización do manual: pendente.
 - Persoas participantes nas formacións: 137
- Responsabilidade: Área de Imaxe, Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.
- Importancia: alta.

Acción 2.2. Uniformar a sinalización

- Estadio: en proceso.
- Descrición: seguir desenvolvendo a sinalización corporativa para mellorar a identificación e a localización dos espazos dentro e fóra dos edificios universitarios.
- Indicadores:
 - Manual de sinalización: pendente da implantación da acción 2.1.
 - Número de accións de uniformización: 80
 - Porcentaxe de accións de uniformización na sinalización realizadas fronte ás accións totais programadas: pendente
- Responsabilidade: Área de Imaxe; Vicerreitoría de Planificación e Sostibilidade.
- Importancia: media

Acción 2.3. Establecer mecanismos de producción e de venda ao público de material publicitario e de agasallos corporativos

- Estado: en proceso de redacción do prego da tenda oficial en liña.
- Descrición: definir criterios de deseño para os produtos de promoción comercial (marchandaxe).
- Indicadores:
 - Tenda en liña da Universidade de Vigo.
 - Número de produtos incluídos no catálogo de venda:
 - Número de compras efectuadas a través da tenda en liña nun curso académico.
 - Beneficio neto da tenda en liña cada ano natural.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, Área de Imaxe, Xerencia; Vicerreitoría de Planificación e Sostibilidade.
- Importancia: alta.

Acción 2.4. Concienciar os membros da comunidade universitaria da necesidade de identificar a súa pertenza á Universidade de Vigo fóra da institución

- Estado: pendente
- Descrición: elaborar unha campaña para que os membros da comunidade (PDI, PAS e estudantes) identifiquen a súa pertenza á Universidade de Vigo nas súas actividades externas (artigos, estadias de mobilidade, xuntanzas, congresos, colaboracións, intervencións en prensa etc.); tratarase de potenciar a denominación oficial da Universidade de Vigo e o emprego do galego nas comunicacións orais e escritas segundo os usos recollidos do Regulamento do uso da lingua galega na Universidade de Vigo; proporcionar os recursos e os modelos institucionais (presentacións, fondos virtuais etc.), un folleto informativo xeral sobre a institución, características, coa oferta formativa, posición nas clasificacións etc.
- Indicadores:
 - Elaboración e difusión dunha guía de boas prácticas.
 - Actividades realizadas polos membros da Universidade de Vigo de acordo coa guía de boas prácticas.

- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, Áreade Imaxe, Área de Normalización Lingüística; Gabinete de Prensa, Vicerreitoría de Captación de Alumnado, Vicerreitoría de Captación de Alumnado, Estudiantes e Extensión Universitaria e Vicerreitoría de Responsabilidade Social, Internacionalización e Cooperación; Unidade de Análises e Programas.
- Importancia: media.

Acción 2.5. Recoñecer o compromiso e o labor do persoal xubilado

- Estadio: completada.
- Descrición: recuperar a organización dun evento para reunir o persoal (PAS e PDI) xubilado e facerlle unha homenaxe.
- Indicadores:
 - Acto de recoñecemento ao persoal xubilado na Universidade de Vigo: 18 de xuño de 2021
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/sempre-uvigo>
 - Número de PAS xubilado entre 2018 e 2020: 25
 - Número de PDI xubilado entre 2018 e 2020: 63
 - Número de PAS asistente ao acto: 26
 - Número de PAS asistente ao acto: 8
 - Porcentaxe de persoas asistentes ao acto de recoñecemento ao persoal xubilado na Universidade de Vigo fronte ás convidadas: 38,64 %
 - Responsabilidade: Secretaría do reitor; Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, Área de Imaxe, Gabinete de Prensa, UVigoTV.
 - Importancia: alta.

Acción 2.6. Elaborar unha guía básica de organización de eventos

- Estadio: pendente.
- Descrición: ofrecer unhas pautas que seguir para organizar eventos na Universidade de Vigo (nome do acto, data e hora, solicitude de espazo, folleto, invitación, apoio audiovisual, presenza do equipo de goberno, cobertura e difusión etc.).

- Indicadores:
 - Elaboración e difusión da guía básica de organización de eventos na Universidade de Vigo.
 - Número de ocasións nas que consta o emprego da guía nos eventos organizados na Universidade de Vigo nun curso académico.
- Responsabilidade: Secretaría do reitor; Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, Gabinete de Prensa, UVigoTV e Área de Imaxe.
- Importancia: alta

Acción 2.7. Consolidar espazos de comunicación co estudantado

- Estado: en proceso
- Descrición: facilitar e mellorar os procesos de información co estudantado e de aumentar a súa participación na actividade universitaria a través da mellora da comunicación entre as representacións estudantís e a universidade.
- Indicadores:
 - Número de comunicacións enviadas ao estudantado ou aos seus órganos de representación: 102
 - Porcentaxe media de participación do estudantado nas xuntanzas convocadas: pendente
 - Responsabilidade: vicerreitorías de Comunicación e Relacións Institucionais e de Captación de Alumnado, Estudantes e Extensión Universitaria.
 - Importancia: alta.

OBXECTIVO 3. CONSOLIDAR A PROXECCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DA UNIVERSIDADE DE VIGO COMO CENTRO DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE EXCELENCIA

Acción 3.1. Elaborar e publicar un anuario coas novas máis destacadas

- Estado: completada.
- Descrición: potenciar anualmente a difusión dos fitos máis relevantes da Universidade de Vigo e contar cun novo recurso para render contas e ter presenza ante os diferentes públicos; opción de publicalo en español e en inglés para a súa distribución entre as entidades socias.
- Indicadores:
 - Anuario de novas:
https://www.uvigo.gal/sites/uvigo.gal/files/docs/universidade/comunicacion/Anuario_20_21_web.pdf
 - Número de noticias publicadas: 120
 - Número de exemplares impresos distribuídos (de imprimirse): non procede.
 - Presentación do anuario: non procede.
- Importancia: media.
- Responsabilidade: Gabinete de Prensa, Área de Imaxe e Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, equipo de goberno

Acción 3.2. Crear e difundir unha guía de especialistas universitarios

- Estado: pendente.
- Descrición: elaborar unha listaxe pública de docentes e de investigadores e investigadoras por ámbito e poñela á disposición dos medios de comunicación; ofrecer formación en comunicación para o persoal docente e investigador.
- Indicadores:
 - Guía de especialistas docentes e investigadores da Universidade de Vigo.
 - Número de especialistas presentes na guía contactados para participar nos medios de comunicación nun curso académico.
 - Número de especialistas participantes nas formacións organizadas

- Importancia: media.
- Responsabilidade: Gabinete de Prensa, UCC+i; Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

Acción 3.3. Potenciar as actividades de difusión e de divulgación

- Estadio: completada
- Descrición: transmitir a todos os públicos a actividade e o coñecemento xerado na universidade, concienciar sobre a repercusión e a rendibilidade do labor investigador en todos os ámbitos e aumentar a cultura científica da sociedade.
- Indicadores:
 - GABINETE DE PRENSA
 - Número de noticias do Duvi por ano natural: 1272
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi>
 - Número de noticias de investigación do Duvi por ano natural: 369
 - Número de impactos e de novas recollidos no dossier de prensa por ano natural: 12.587
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/quiosco>
 - Número de actividades incluídas na axenda por ano natural: 1335
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/axenda>
 - Convocatorias enviadas aos medios de comunicación por ano natural: 351
 - Número de peticións de medios atendidas por ano natural: 1013
 - UCC+i
 - II Plan de divulgación científica da Universidade de Vigo: en proceso.
 - Número de accións de divulgación: 7
 - Quero ser investigadora 2
 - <http://ucc.webs.uvigo.es/wp-content/uploads/2022/07/LIBRO-DIGITAL-2.pdf>
 - Curso de comunicación científica The Conversation.
 - Formación "Divulgar a pé de rúa"
 - Formación "Curso práctico de comunicación para o persoal investigador"

- Colaboración continuada con The Conversation España
 - Número de artigos de investigación e divulgación científica publicados en <https://theconversation.com/es> por ano natural: 48
 - 11F na UVigo: Elas Fan CienTec
 - <https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/universidade-vigo-aposta-virtualidade-conmemorar-dia-internacional-muller-nena-ciencia>
 - 11F na UVigo: Charlas en centros escolares
 - <https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/loita-cientificas-tecnologas-espertar-vocacions-alumnas-ensino-secundario-non-decae>
 - G-Night. Noite Galega das Persoas Investigadoras
 - <https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/noite-que-ciencia-tomou-galicia>
 - Porcentaxe de accións do plan de divulgación desenvolvidas nun curso académico respecto do total programadas: pendente
- Importancia: alta.
 - Responsabilidade: Gabinete de Prensa, UCC+i, vicerreitorías de Investigación e de Comunicación e Relacións Institucionais.

Acción 3.4. Optimizar a colaboración cos medios de comunicación

- Estado: completada.
- Descrición: manter xuntanzas periódicas coas persoas responsables dos medios de comunicación para trasladarlles as principais liñas de actuación institucional e desenvolver con eles accións beneficiosas para a Universidade de Vigo.
- Indicadores:
 - Número de xuntanzas cos medios de comunicación para informalos das principais liñas de actuación nun curso académico e establecer as accións: 11
 - Número de accións realizadas nun ano natural:
 - **Contido de marca [branded content]:**
 - Faro de Vigo: 1
 - Oferta de formación: 1

- La Región: 11
 - Divulgación científica: 2
 - Oferta de formación: 4
 - Formación permanente: 3
 - Sostibilidade: 1
 - Dixitalización: 1
- Atlántico: 11
 - Divulgación científica: 2
 - Oferta de formación: 4
 - Formación permanente: 3
 - Sostibilidade: 1
 - Dixitalización: 1
- Diario de Pontevedra: 3
 - Oferta de formación: 1
 - Divulgación científica: 2
- GCiencia
 - Divulgación científica: 9
 - Oferta formativa: 1
- Galicia Confidencial
 - Divulgación científica: 7
 - Oferta formativa: 3
 - Igualdade: 1
- Pontevedra Viva
 - Oferta formativa: 1
- Radio Vigo
 - Espazo Bata, bota e bits:
 - Investigación e divulgación científica: 9
 - Ondacero

- Divulgación científica: 9
- Oferta formativa: 1
- Cope
 - Difusión da actividade universitaria: 10
- Newsweek
 - <https://www.newsweek.com/insights/leading-universities-2021/universidade-de-vigo>
- Revista Global Industry (Asime)
 - Investigación: 3
- **Patrocinios:**
 - Faro de Vigo
 - Responsabilidade social corporativa:
 - Investigación: 2
 - Igualdade: 1
 - Diario de Pontevedra
 - Achegamento á sociedade: 6
 - A Movidia
 - Sección "As túas movidas": 11
- **Outras accións**
 - La Voz de Galicia:
 - Foro en liña sobre con expertos da UVigo sobre divulgación científica con cobertura previa e posterior na web e na edición impresa.
 - La Región
 - 98 páxinas Universidade de Vigo
 - Atlántico
 - 130 páxinas Universidade de Vigo
 - Radio Vigo
 - Programa de exteriores:

- Divulgación científica: 1
- Metropolitano
 - Módulo en portada <https://metropolitano.gal/uvigo-vivo/>
 - 150 noticias publicadas e compartidas nas RRSS
 - 62 noticias enviadas aos subscriptores por Telegram e Whatsapp
 - 150.000 impactos directos
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, Gabinete de Prensa e UCC+i.

Acción 3.5. Mellorar o material entregado ao estudantado ao inicio do curso

- Estadio: completada.
- Descrición: entregarlle a todo o estudantado de grao e de posgrao unha axenda da Universidade de Vigo. A axenda incluírá a información xeral da universidade, a oferta formativa de grao e de posgrao e a participación das institucións colaboradoras.
- Indicadores:
 - Número de anuncios publicitarios institucionais no material informativo para o estudantado nun curso académico: 5
 - Número de unidades entregadas ao estudantado nun curso académico: 4891
- Importancia: alta.
- Responsable: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, Consello Social, Área de Imaxe.

Acción 3.6. Diseñar unha campaña anual de comunicación institucional e campañas específicas para determinados eventos relevantes

- Estadio: completada.
- Descrición: crear e deseñar unha campaña publicitaria anual destinada a informar das titulacións e dos valores da Universidade de Vigo. Desenvolver campañas específicas en función das prioridades e das necesidades de cada curso, para reforzar a imaxe da institución de cara aos seus públicos internos e externos (por exemplo: 8M, 25N, 11F e

necesidades concretas como o Campus Remoto ou as accións fronte á covid-19 deste ano).

- Indicadores:
 - Slogan da Universidade de Vigo na campaña anual da Universidade de Vigo: VivoUVigo
 - Número de estudantado matriculado na Universidade de Vigo:19.726
 - Matrícula de novo ingreso nos graos: 3728
 - Matrícula nos mestrados: 1409
 - Índice de satisfacción do alumnado coa información ofrecida pola Universidade de Vigo: pendente.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ANUAL

- **Slogan:** Vivo UVigo
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/novas/vivo-uvigo>
- **GRAOS**
 - Obxectivo e sentido: campaña de comunicación de notoriedade, imaxe de marca e difusión da oferta de grao; logo da pandemia, amósase unha universidade viva que convida o seu estudantado a valorar e a gozar dos pequenos momentos imprescindibles para fortalecer a experiencia universitaria na casa, no deporte ou nos propios campus.
 - Público obxectivo: mocidade (17 a 23 anos)
 - Período de execución: do 14 ao 30 de xuño e do 16 ao 25 de xullo de 2021
 - Difusión: rexional
 - Idioma: galego
 - Medios: Redes sociais (Facebook, Spotify, Youtube e TikTok) e programática (RTB contextual e site app lists).
 - Formatos: display, vídeo e gráfico.
 - Cumprimento de obxectivos: superados (impresións: 118 %; clics: 247 % e vistas completas de vídeo: 210 %).
 - Público obxectivo: mocidade, familias e sociedade xeral.
 - Período de execución: xullo e agosto

- Difusión: rexional
 - Idioma: galego
 - Medios: exteriores (buses urbanos de Vigo e Ourense e interurbanos de Pontevedra)
 - Cumprimento de obxectivos: superados
- GRAOS
 - Público obxectivo: comunidade universitaria e sociedade xeral.
 - Período de execución: xuño, xullo, agosto e setembro
 - Difusión: rexional
 - Idioma: galego
 - Medios: vídeo institucional, bñners, *roll-ups* e cartalaría difundidas no portal web institucional, nas contas de redes sociais universitarias, nos centros universitarios e nos buses do parque móbil da Universidade de Vigo.
 - Páxina de aterraxe coa información da oferta formativa de grao e da matriculación: <https://www.uvigo.gal/ven-uvigo/futuro-alumnado-grao/sabes-que-quieres-estudar>
 - Cumprimento de obxectivos: superados (55.122 vistas)
- POSGRAO
 - Obxectivo e sentido: campaña de comunicación de notoriedade, imaxe de marca e captación de estudantes de posgrao.
 - Período de execución: do 15 de agosto de 15 de setembro
 - Difusión: rexional
 - Idioma: galego
 - Poboación obxectivo: sociedade xeral.
 - Medios: exteriores (tren Vigo-A Coruña)
 - Páxina de aterraxe coa información da oferta formativa de posgrao e da matriculación: <https://www.uvigo.gal/ven-uvigo/estudiantado-posgrao>
 - Cumprimentos de obxectivos: superados (846 vistas)

- POSGRAO
 - Obxectivo e sentido: difusión da oferta de mestrado e de posgrao
 - Período de execución
 - Difusión: nacional
 - Idioma: español
 - Público obxectivo: persoas tituladas
 - Medios: especial de posgraos da revista Aula Magna
<https://www.aulamagna.com.es/edicion-especial-de-posgrados-para-el-curso-2021-2022-en-espana/>
 Páxina de aterraxe coa información da oferta formativa de posgrao e da matriculación:
<https://www.uvigo.gal/ven-uvigo/estudantado-posgrao>
 - Cumprimento de obxectivos: superados (megabanner: 480.061 impresións, roba mobile: 567.099 impresións; especial e guía en liña de posgraos: 1.977.001 alcances)

- CENTROS DE INVESTIGACIÓN
 - Obxectivo e sentido: campaña de comunicación de notoriedade, imaxe de marca e difusión dos centros de investigación.
 - Período de execución: decembro de 2021
 - Difusión: nacional
 - Idioma: galego e español
 - Público obxectivo: sociedade xeral.
 - Medios: exteriores (tren Alvia Vigo-Madrid)
 - Páxina de aterraxe coa información dos centros de investigación da Universidade de Vigo: <https://www.uvigo.gal/investigar/idi-uvigo/centros-investigacion>
 - Cumprimento de obxectivos: superado.

- CAMPAÑA DO 25 N
 - Slogan: 25 N: Mulleres sen medo con homes feministas

- Obxectivo e sentido: o 25 de novembro reivindícase o Día Internacional contra a Violencia Machista, unha data que debe provocar unha reflexión colectiva profunda e unha acción efectiva urxente. Mentres isto non suceda, a cultura da violencia contra as mulleres seguirá presente na nosa sociedade. Este é o compromiso da Universidade de Vigo neste 25 N. Necesitamos facelo real. Con homes feministas, mulleres sen medo.
 - Período de execución: do 24 ao 30 de novembro de 2021
 - Idioma: galego
 - Difusión: rexional
 - Público obxectivo: comunidade universitaria e público xeral
 - Medios: bñners e cartelaría difundidas no portal web institucional, nas contas de redes sociais universitarias e nos centros universitarios.
 - Páxina de aterraxe coa información da campaña institucional:
 - <https://www.uvigo.gal/campus/igualdade/novas/dia-internacional-violencia-xenero-2021>
 - Cumprimento de obxectivos: superados (98.434 vistas e 124 clics)
- CAMPAÑA DO 8M
 - Slogan: 8M: Mudamos o mundo desde o feminismo, aprendemos a mirar.
 - Obxectivo e sentido: co gallo do 8M, a Universidade de Vigo presenta unha campaña relacionada coa necesidade de incorporar a perspectiva de xénero, entendida como a mirada crítica que consiste en sinalar como transita a desigualdade das mulleres en todas as esferas de realización social (poder, educación, economía, saúde, cultura, construción da subxectividade, relacións sociais, dereitos, ciencia etc.) a partir das grandes achegas proporcionadas pola teoría e o movemento feminista.
 - Idioma: galego
 - Difusión: rexional
 - Período de execución: do 4 ao 12 de marzo de 2021
 - Público obxectivo: comunidade universitaria e sociedade xeral
 - Medios: bñners e cartelaría difundidas no portal web institucional, nas contas de redes sociais universitarias e nos centros universitarios.
 - Páxina de aterraxe coa información da campaña institucional:

- <https://www.uvigo.gal/campus/igualdade/novas/dia-internacional-muller-2021>
- Cumprimento de obxectivos: superados (127.151 vistas e 290 clics)
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, Área de Imaxe, Gabinete de Prensa, Unidade de Cultura Científica e da Innovación, UVigoTV.

OBXECTIVO 4. REFORZAR A ESTRATEXIA DIXITAL E AS TIC

Acción 4.1. Consolidar unha estratexia global institucional nas redes sociais

- Estadio: completada.
- Descrición: establecer normas e recomendacións co obxectivo de dotar de coherencia a presenza da Universidade de Vigo nas redes sociais e facilitar o labor das persoas que xestionan estes medios.
- Indicadores:
 - Guía de publicación nas redes sociais da Universidade de Vigo
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/redes-sociais>
 - Accións de asesoramento da aplicación das pautas: 49
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

Acción 4.2. Afianzar a presenza da Universidade de Vigo nos medios sociais

- Estadio: completada.
- Descrición: revisar e recompilar as contas abertas polas distintas estruturas integrantes da Universidade de Vigo e darlles visibilidade.
- Indicadores:
 - Número de redes universitarias activas nun ano natural: 172
 - Número de novas persoas usuarias nas redes activas na Universidade de Vigo nun curso académico: 20
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

Acción 4.3. Aumentar o número de persoas usuarias das redes sociais institucionais

- Estadio: completada.

- Descrición: incentivar a participación dos membros da comunidade universitaria a través de accións de dinamización (enquisas con premios, sorteos etc.) e iniciativas de promoción da Universidade de Vigo a través das redes sociais.
- Indicadores:
 - Número de seguidores nun ano natural:
 - Facebook: 14.027
 - Twitter: 40.300
 - Instagram: 6880
 - LinkedIn: 61.201
 - Incremento de seguidores nun ano natural:
 - Facebook: 2124 (+ 17,84 %)
 - Twitter: 491 (+1,23 %)
 - Instagram: 1176 (+20,62 %)
 - LinkedIn: 4245 (+7,45 %)
 - Número de publicacións por ano natural: pendente
 - Número de publicacións compartidas nun ano natural: pendente
 - Número de mencións nun ano natural: pendente
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

Acción 4.4. Mellorar e facilitar os accesos aos contidos da páxina web institucional

- Estadio: en proceso.
- Descrición: implementar melloras na web institucional para facilitarlles aos distintos públicos os accesos aos contidos.
- Indicadores:
 - Número de vistas á web nun ano natural: 6.226.853
 - Evolución do número de visitas á web nun ano natural respecto do anterior: 6.226.853 (+3,73 %)

- Evolución do número de queixas, suxestións ou parabéns relacionados coa web institucional: 0
- Importancia: media.
- Responsabilidade: vicerreitorías de Planificación e Sostibilidade e de Comunicación e Relacións Institucionais.

Acción 4.5. Mellorar a edición dos contidos do portal web corporativo

- Estadio: en proceso
- Descrición: comprobar a listaxe de persoas editoras da web e as súas funcións; actualizar os contidos do manual de redacción e de estilo da páxina web da Universidade de Vigo para mellorar a xestión e a actualización dos contidos; informar sobre o uso dos aplicativos de xestión.
- Indicadores:
- Indicadores:
 - Número de actualizacións do manual de redacción e de estilo da páxina web da Universidade de Vigo no período dun ano: tres.
 - Número de accións formativas e divulgativas sobre o uso dos aplicativos de xestión nun curso académico: pendente.
 - Número de accións de asesoramento nun curso académico: 38
 - Número de persoas usuarias da web participantes nas accións formativas e divulgativas sobre o uso dos aplicativos de xestión web nun curso académico: pendente.
 - Número de editores: 30
 - Evolución do número de editores web activos nun período anual: + 4
 - Número de novas non Duvi: 132
 - Número de novas non Duvi publicadas no carrusel: 38
- Importancia: media.
- Responsabilidade: vicerreitorías de Planificación e Sostibilidade e de Comunicación e Relacións Institucionais.

Acción 4.6. Organizar e actualizar a fototeca universitaria

- Estado: completada
- Descrición: catalogar e ampliar o repositorio institucional de imaxes vinculadas á actividade universitaria (fototeca) e poñer a parte pública a disposición da comunidade universitaria e dos medios de comunicación.
- Audiencia: comunidade universitaria e público xeral.
- Indicadores:
 - Evolución do número de editores da fototeca nun ano académico respecto do anterior.
 - Fototeca pública da Universidade de Vigo: <https://fototeca.uvigo.es/>
 - Número de novas imaxes nun ano natural: 210
 - Número de imaxes catalogadas na fototeca da Universidade de Vigo: 8256
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: UVigoTV, Área de Imaxe, Gabinete de Prensa e Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

