

PLAN DE COMUNICACIÓN

**Vicerreitoría de Comunicación
e Relacións Institucionais**

Mónica Valderrama Santomé
Vicerreitora de Comunicación
e Relacións Institucionais
+ 34 986 132 222
viccom@uvigo.gal

Alicia López Pedreira
TS Relacións Institucionais
+34 986 818 744
tecnica.rrii@uvigo.gal

María Calle Sierra
Secretaría
+34 986 130 222
viccom@uvigo.gal

Edificio Miralles
Campus universitario
36310 Vigo
uvigo.gal

PLAN DE COMUNICACIÓN

2021

Contido

| | |
|----|---|
| 7 | Introdución |
| 9 | Contexto |
| 11 | Recursos de comunicación |
| 15 | Proposta de actuación |
| 17 | Mapa de audiencias |
| 19 | Estratexia comunicativa |
| 19 | Eixe 1. Os recursos informativos |
| 19 | Eixe 2. A identidade corporativa |
| 19 | Eixe 3. A reputación institucional |
| 19 | Eixe 4. Os medios sociais e as TIC |
| 21 | Obxectivos, accións e indicadores |
| 22 | Obxectivo 1. Consolidar e planificar a comunicación para promover fluxos de traballo |
| 22 | Acción 1.1. Consolidar e optimizar a estrutura da área responsable de comunicación institucional e publicar a súa carta de servizos |
| 22 | Acción 1.2. Organizar e dar a coñecer os recursos de comunicación institucional |
| 23 | Acción 1.3. Establecer unha dinámica de traballo interna para executar o plan de comunicación en coordinación cos centros |
| 23 | Acción 1.4. Informar da situación da Universidade de Vigo debido á pandemia |
| 24 | Acción 1.5. Publicar o Boletín Oficial da Universidade de Vigo |
| 25 | Obxectivo 2. Intensificar o sentimento de pertenza e a participación da comunidade universitaria a través da consolidación da imaxe corporativa |
| 25 | Acción 2.1. Consolidar a cultura corporativa e aumentar o sentimento de pertenza á universidade |
| 25 | Acción 2.2. Uniformar a sinalización |
| 26 | Acción 2.3. Establecer mecanismos de produción e de venda ao público de material publicitario e de agasallos corporativos |
| 26 | Acción 2.4. Concienciar os membros da comunidade universitaria da necesidade de identificar a súa pertenza á Universidade de Vigo fóra da institución |
| 27 | Acción 2.5. Recoñecer o compromiso e o labor do persoal xubilado |
| 27 | Acción 2.6. Elaborar unha guía básica de organización de eventos |
| 28 | Acción 2.7. Consolidar espazos de comunicación co estudantado |

- 29 Obxectivo 3. Consolidar a proxección nacional e internacional da Universidade de Vigo como centro de educación superior de excelencia
- 29 Acción 3.1. Elaborar e publicar un anuario coas novas máis destacadas
- 29 Acción 3.2. Crear e difundir unha guía de especialistas universitarios
- 30 Acción 3.3. Potenciar as actividades de divulgación
- 30 Acción 3.4. Optimizar a colaboración cos medios de comunicación
- 31 Acción 3.5. Mellorar o material entregado ao estudiantado ao inicio do curso
- 31 Acción 3.6. Diseñar unha campaña anual de comunicación institucional e campañas específicas para determinados eventos relevantes
- 33 Obxectivo 4. Reforzar a estratexia dixital e as TIC
- 33 Acción 4.1. Consolidar unha estratexia global institucional nas redes sociais
- 33 Acción 4.2. Afianzar a presenza da Universidade de Vigo nos medios sociais
- 34 Acción 4.3. Aumentar o número de persoas usuarias das redes sociais institucionais
- 34 Acción 4.4. Mellorar e facilitar os accesos aos contidos da páxina web institucional
- 35 Acción 4.5. Mellorar a edición dos contidos do portal web corporativo
- 35 Acción 4.6. Organizar e actualizar a fototeca universitaria
- 37 Temporalización e seguimento



Introdución

Nun contexto de crise e de incerteza como o que estamos a vivir debido á covid-19, a comunicación constitúe máis ca nunca un importante valor institucional. Esta representa unha peza fundamental para crear novos vínculos e espazos de traballo adecuados entre a universidade e os seus membros, e tamén para mellorar a súa valoración na sociedade.

Para respondérmonos do mellor xeito posible aos novos desafíos da comunicación interna e externa derivados, por unha banda, da pandemia e, por outra, da expansión das novas tecnoloxías, do desenvolvemento de novos modelos de relacións sociais e da introdución de novos soportes, debemos fortalecer a nosa estrutura de comunicación e dotármonos dunha folla de ruta que articule os nosos obxectivos comunicativos e as ferramentas e os recursos necesarios para cumprilos.

O desenvolvemento e a execución dun plan de comunicación é un recurso fundamental para xestionar a comunicación interna dunha institución e repercutir na imaxe que proxecta nos seus diferentes públicos. Este debe establecer as mensaxes que a Universidade de Vigo quere transmitir, os públicos aos que se dirixen e os medios para llelas facer chegar. Nel cómpre recoller os obxectivos de comunicación, as accións que se desenvolverán para acadalos, unha proposta de temporalización e a forma en que se avaliará a súa execución, sempre en harmonía coas estratexias e cos proxectos postos en marcha pola universidade para acadar os seus fins institucionais.

A Universidade de Vigo publica este documento co obxectivo de plasmar a importancia da comunicación na xestión universitaria, de confirmar o seu papel imprescindible na vinculación e no rendemento de contas ante os seus distintos públicos, e de organizar as súas accións e os seus retos comunicativos para os vindeiros anos.

Mónica Valderrama Santomé
*Vicerreitora de Comunicación
e Relacións Institucionais*



Contexto

No mes de decembro de 2020 aprobouse o **Plan estratéxico da Universidade de Vigo para o período 2021-2026**. Os seus eixes estratéxicos constitúen o marco de referencia para elaborar este plan de comunicación institucional: formación, investigación e transferencia, persoas, organización e recursos, e relación coa sociedade.

No plan estratéxico defínense tamén a misión, a visión e os valores da nosa institución que encherán de contido a comunicación. A misión da Universidade de Vigo é contribuír a mellorar a vida das persoas e da súa contorna socioeconómica a través da docencia, da investigación e da transferencia de coñecemento. No tocante á súa visión, en primeiro lugar, a Universidade de Vigo é unha institución pública, autónoma, aberta á contorna e con vocación internacional que promove a igualdade, a pluralidade, a accesibilidade, a sostibilidade, a transparencia, o progreso económico e o benestar social de Galicia. En segundo lugar, persegue este reto mediante unha ensinanza e unha investigación de calidade coas que contribuír á creación e á transferencia de coñecemento ao tecido socioeconómico e empresarial, á formación integral das persoas, ao desenvolvemento, á innovación e ao crecemento intelectual da sociedade pluricultural e multilingüe na cal se insire. Finalmente, pretende ser unha universidade caracterizada por un goberno transparente e participativo, centrada na satisfacción integral do estudantado e do persoal, na captación de talento e nun maior grao de recoñecemento internacional nos ámbitos das humanidades, xurídico-social, das ciencias experimentais, das ciencias da saúde e da enxeñaría. A Universidade de Vigo considera seus os seguintes valores: o fomento da lingua galega, a defensa da igualdade, a internacionalización e a sostibilidade (Axenda 2030).

Para avaliar a situación comunicativa, resultou fundamental o documento do Plan estratéxico da Universidade de Vigo, co cal este plan de comunicación haberá ser coherente e desenvolver os obxectivos e as accións relacionados coa comunicación propostos. Tamén foi imprescindible analizar o traballo diario e as achegas das persoas pertencentes ao equipo de comunicación institucional, así como os resultados dos encontros mantidos entre a área responsable da comunicación universitaria cos distintos axentes da comunidade universitaria (reitoría, vicerreitorías, secretaría xeral, decanatos e direccións, responsables de servizos e de unidades etc.), que serviron para poñer todos os recursos de comunicación á disposición da comunidade para coñecer as necesidades comunicativas dos centros e para contar con persoas interlocutoras en materia de comunicación.

A estrutura da universidade e as características dos membros que a compoñen converten a xestión da comunicación nunha tarefa complexa. Por unha banda, a institución organízase en múltiples unidades (escolas, facultades, centros de investigación, departamentos, áreas, grupos etc.) con necesidades e con obxectivos de comunicación particulares.

Por outra banda, as actividades dos membros integrantes destas unidades tamén nacen para seren comunicadas: cómpre que o profesorado comunique a súa docencia, que o persoal investigador difunda e divulgue as súas pescudas e que o persoal de administración e de servizos, a través do seu labor de xestión, lle renda contas á sociedade. Cada peza da engrenaxe universitaria precisa facer a súa comunicación de xeito descentralizado, mais cunha mesma voz recoñecible polos públicos internos e externos.

Ao gozar de boa reputación e de prestixio social, a marca Universidade de Vigo representa un activo que lle debe servir á institución para darlles acubillo ás súas submarcas e voz aos seus distintos emisores sen que perdan nin deixen de transmitir a súa propia esencia.



Recursos de comunicación

Este documento pretende homoxeneizar a comunicación institucional recollendo o conxunto de canles, de ferramentas e de protocolos dos que dispón a institución académica, e tamén as que precisa elaborar, para axudar os distintos subemisores a conseguir os seus obxectivos específicos en función das mensaxes emitidas e dos seus públicos; así como para canalizar baixo un mesmo paraugas todas as comunicacións emitidas para que sexan recoñecidas pola comunidade e pola sociedade como procedentes da voz da Universidade de Vigo.

O **Manual de identidade corporativa** é un elemento esencial para harmonizar a comunicación institucional e permitirlles aos diferentes públicos identificar todas as comunicacións realizadas. O Manual de identidade corporativa da Universidade de Vigo naceu no ano 2008 co propósito de definir as liñas visuais da imaxe da Universidade de Vigo, establecendo normas e recomendacións co obxectivo de dotar de coherencia a comunicación da institución e, ao mesmo tempo, facilitar o labor das persoas que crean estes documentos, mediante a achega de recursos gráficos empregados tanto no ámbito externo coma interno. A **Área de Imaxe** asesora a comunidade universitaria para usar correctamente os símbolos gráficos que representan a institución co fin de reforzar e aclarar a comunicación interna, así como de proxectar unha imaxe exterior coherente e de excelencia.

O **portal web** da universidade dá acceso a toda a información institucional e a todos os servizos universitarios. Ten o obxectivo de ofrecerlles aos distintos públicos a información buscada de xeito organizado. Desde el accédese ao resto das webs dos distintos emisores da institución e que, na súa maioría, forman un grupo coherente cun estilo e cunha estrutura común. Desde o portal institucional accédese tamén ás ferramentas dixitais de comunicación: o diario dixital, a axenda institucional, as redes sociais, a secretaría virtual etc. A Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais é responsable da coordinación e da edición dos contidos.

O **Diario Dixital da Universidade de Vigo (Duvi)** constitúe o medio de comunicación directa cos membros da comunidade universitaria e co público xeral. Nel a información está clasificada por campus e etiquetada en distintos ámbitos e seccións. Deste xeito é posible configurar as páxinas do portal para que amosen de xeito automatizado as noticias relacionadas, á vez que lles permiten aos distintos centros localizar con facilidade as noticias do seu interese. Os contidos do diario dixital representan a base informativa da Universidade de Vigo e chéganlles aos distintos públicos a través do portal web, do envío aos medios de comunicación,

das subscricións RSS ou das redes sociais. O **Gabinete de Prensa** é responsable da cobertura informativa das actividades académicas, institucionais, científicas e culturais desenvoltas nos tres campus e que aparecen publicadas no Duvi e que lles son trasladadas a diario aos medios de comunicación. O **dossier de prensa (quiosco)** recolle as noticias publicadas nos xornais locais, rexionais, nacionais e internacionais directamente relacionadas coa Universidade de Vigo, coa educación e coa investigación en xeral. O **Gabinete de Prensa** é responsable da elaboración diaria do dossier de prensa.

Na **axenda** amósanse as actividades organizadas pola comunidade universitaria. O Gabinete de Prensa encárgase de xerar os contidos desta ferramenta a través da información achegada polos membros da comunidade universitaria. Os contidos dos eventos están organizados por campus, por ámbito e por tipo de evento. Inclúen a data, a hora e o lugar de realización, os públicos aos que van dirixidos, a organización, os requisitos de entrada e a modalidade. A axenda permite, ademais, importar os eventos á axenda electrónica persoal. A comunidade universitaria pode propor eventos para seren incluídos nesta axenda a través deste **formulario**.

As **redes sociais** axudan a establecer relacións cos diferentes públicos da Universidade de Vigo. Son xestionadas pola **Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais** e constitúen unha ferramenta importante para difundir as mensaxes realizadas polos diferentes axentes universitarios. A universidade dispón dun mapa de redes sociais que constitúe unha ferramenta aberta e viva fundamental na estratexia institucional, xa que lle dá voz á comunidade comunicativa. A contorna comunicativa ofrecida polos medios sociais ofrece un espazo de interacción e de colaboración social de gran valor para a institución, xa que permite unha comunicación directa e bidireccional cos públicos interesados na actividade universitaria. Para dotar de coherencia e potenciar a presenza da institución nas redes sociais e, ao mesmo tempo, facilitar o labor das persoas que crean estes contidos, recoméndase seguir as **Pautas de publicación nas redes sociais** que teñen como propósito definir as liñas de comunicación institucional neste eido.

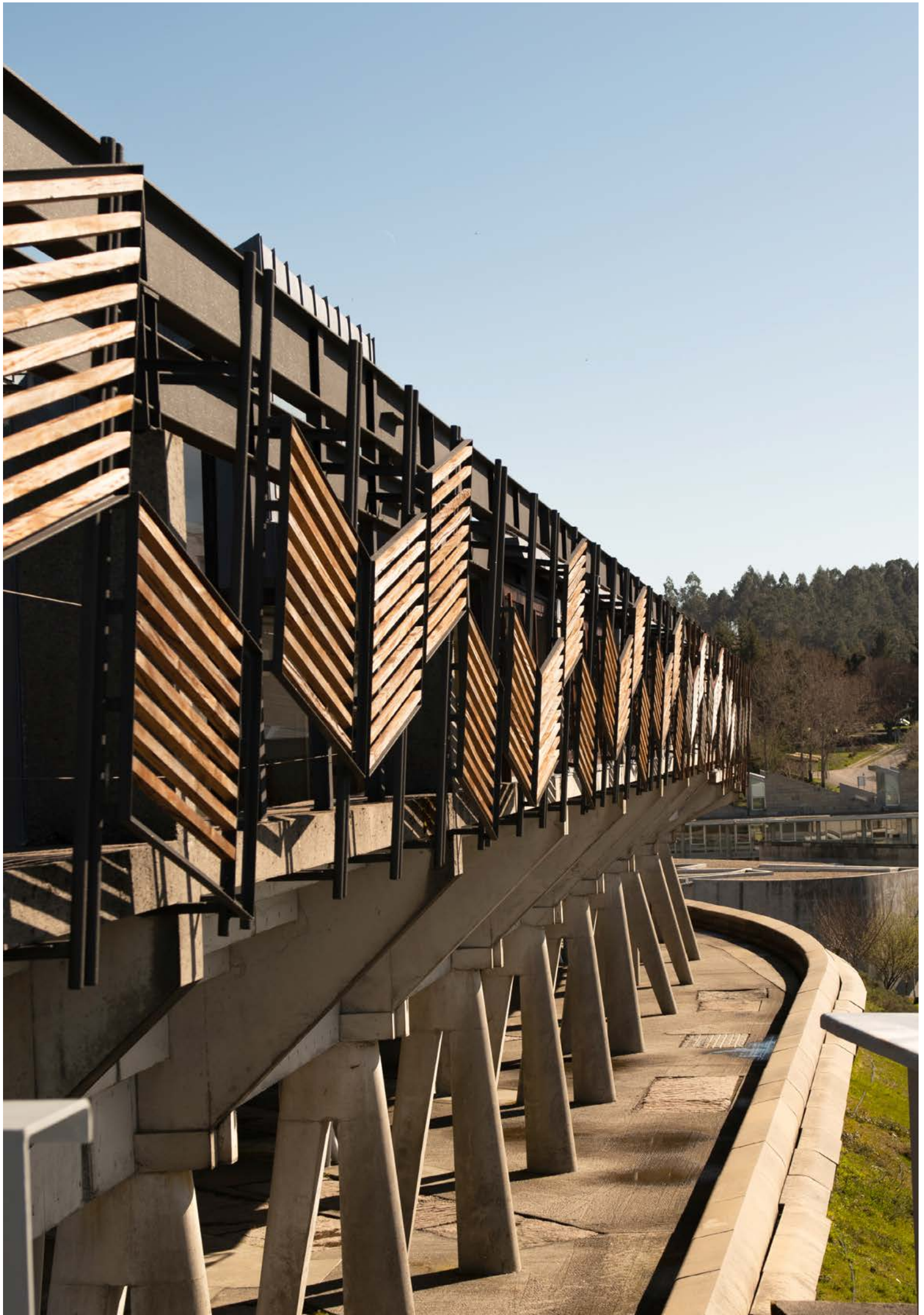
A **Unidade de Cultura Científica e da Innovación (UCC+i)** vertebra e coordina as actividades de comunicación social da ciencia da institución e ofrécelle apoio e formación ao corpo investigador, tanto na difusión dos seus resultados de investigación coma nas actividades de cultura científica nas que participe.

A **UVigoTV**, a televisión por internet da Universidade de Vigo, rexistra e transmite en directo congresos, conferencias, clases universitarias, defensas de teses e eventos culturais ou deportivos. Conta con múltiples equipos móbiles de gravación, aulas equipadas para o rexistro audiovisual automatizado de clases e un estudo para a produción de contidos educativos.

O **portal de avisos** permítelle á comunidade universitaria compartir información institucional. Trátase dunha aplicación web que posibilita publicar nun único procedemento avisos ou notificacións para que se visibilicen na web institucional, na aplicación móbil da Universidade de Vigo ou envíalas ás listaxes de correo nas que os membros da comunidade estean subscritos. Unicamente pode publicar avisos nesta ferramenta o persoal universitario con acceso á citada plataforma de envío de avisos.

A **secretaría virtual** pon á disposición do estudiantado, do persoal docente e investigador e do persoal de administración e de servizos múltiples servizos dixitais coa finalidade de facilitar os trámites e achegárrellos dun xeito sinxelo ás persoas usuarias. Deste xeito, cada membro da comunidade conta coa súa propia secretaría na rede e pode realizar distintos trámites segundo o seu perfil. O estudiantado, por exemplo, pode consultar o seu expediente, modificar os seus datos persoais, facer a matrícula a partir do segundo curso ou solicitar bolsas; o PDI ten a opción de consultar as listaxes de estudantes, cualificar as actas, consultar a súa nómina, xestionar os contratos de intercambio etc.; en canto ao PAS, ademais de consultar a súa nómina, ten a opción de acceder a distintas aplicacións útiles para o traballo e o teletraballo etc.

A **aplicación móbil** da Universidade de Vigo é a aplicación oficial da institución e é froito dun proxecto colaborativo de CRUE Universidades con Santander Universidades e Universia España. Diríxese a todos os membros da comunidade universitaria (estudantes, PDI e PAS) e nela pódese atopar toda a información pública da institución: a súa oferta académica, a localización dos seus centros, as novas, as redes sociais, os eventos etc. Incorpora a tarxeta universitaria intelixente (TUI) que serve de acreditación como membro da comunidade universitaria e dá acceso a unha morea de servizos (utilidades informáticas universitarias, préstamo de libros nas bibliotecas, entrada ás instalacións de uso restrinxido, moedeiro electrónico ou sinatura electrónica, entre outros).



Proposta de actuación

Nos últimos anos, a Universidade de Vigo realizou múltiples accións comunicativas tanto internas coma externas e debemos agora reflexionar sobre o seu resultado para seguir cumprindo co noso deber como institución pública: actuar positivamente na nosa contorna a través da difusión da investigación, do desenvolvemento, da docencia, do estudo, da divulgación, da transferencia de coñecemento e da extensión universitaria.

É preciso desenvolver novas iniciativas en materia de comunicación a partir dos recursos existentes e completar as actuacións desenvolvidas con éxito ata a actualidade, consolidando o uso dos medios sociais sen obviar o resto das ferramentas de información e de comunicación.

Neste sentido, o labor informativo desenvolvido polo Gabinete de Prensa universitario seguirá sendo a canle principal cos medios de comunicación e reforzarse con outras actividades que permitan establecer e mellorar unha relación bidireccional cos diferentes públicos de interese.

Ademais de empregar técnicas como o patrocinio, a publicidade, a promoción ou a mercadotecnia para cubrir necesidades de comunicación específicas, seguiremos apostando, a través da implicación e do compromiso do equipo de comunicación, por desenvolver técnicas que lle permitan á marca Universidade de Vigo aparecer nos medios de comunicación sen ningún tipo de custo (publicity) e achegarse máis e mellor a todas as nosas audiencias.

A estratexia deseñada neste plan rexeráse polos criterios establecidos no **Regulamento do uso da lingua galega na Universidade de Vigo** aprobado no ano 2015. A comunicación institucional realizarase en galego e poderanse utilizar outros idiomas nos casos previstos. Para conseguir unha comunicación escrita de calidade e coherente na lingua propia da universidade, seguiranse os manuais e as ferramentas propostos pola **Área de Normalización Lingüística**, así como as súas recomendacións e o seu asesoramento.

Nas comunicacións institucionais empregarase sempre unha linguaxe inclusiva para demostrar o compromiso da Universidade de Vigo e das súas submarcas coa igualdade, e mostrarase a predisposición para escoitar e axudar o público. Para utilizar unha linguaxe inclusiva en canto ao xénero, recoméndanse empregar os distintos recursos ofrecidos pola **Unidade de Igualdade** da Universidade de Vigo.

O estilo gráfico da Universidade de Vigo acompañará sempre as nosas comunicacións de acordo co **Manual de identidade corporativa** e en ningún caso se poderán modificar os deseños proporcionados pola Área de Imaxe.

Asemade, cumprirá apoiármonos nos seguintes principios para poñer en funcionamento o plan de comunicación:

- O compromiso dos membros do equipo de goberno e das persoas responsables dos centros e das distintas unidades universitarias.
- A coordinación entre a área responsable da comunicación institucional e os centros e as unidades universitarias.
- A colaboración entre a área responsable da comunicación institucional e todos os membros da comunidade universitaria.
- A aliñación das mensaxes e das accións comunicativas cos obxectivos institucionais.
- O equilibrio entre as necesidades dos centros, das unidades e dos membros da comunidade universitaria en harmonía coa marca Universidade de Vigo.

Mapa de audiencias

Públicos internos

- Equipo de goberno
- Direccións e decanatos de centros
- Responsables de unidades
- Persoal docente e investigador
- Persoal de administración e de servizos
- Estudantado de grao
- Estudantado de posgrao
- Estudantado internacional
- Estudantado sénior

Públicos externos

- Familias
- Institucións
- Empresas
- Medios de comunicación
- Persoas egresadas
- Persoal xubilado



Estratexia comunicativa

Este plan pretende darlles resposta aos obxectivos de comunicación do Plan estratéxico da Universidade de Vigo, en particular ao número 6 (mellorar a imaxe interna e o posicionamento nacional e internacional da Universidade de Vigo); á súa vez, ten o propósito de apoiar os e as axentes e as unidades universitarias nos seus labores comunicativos.

Para acadar este obxectivo xeral, este plan fixa catro eixes estratéxicos:

Eixe 1. Os recursos informativos

A estratexia comunicativa da Universidade de Vigo haberá de organizarse en función dos medios informativos dispoñibles. Para unha xestión óptima da comunicación, é clave coñecer e optimizar os recursos que permiten xerar e organizar os fluxos de información entre os membros da organización e entre esta e os seus públicos externos.

Eixe 2. A identidade corporativa

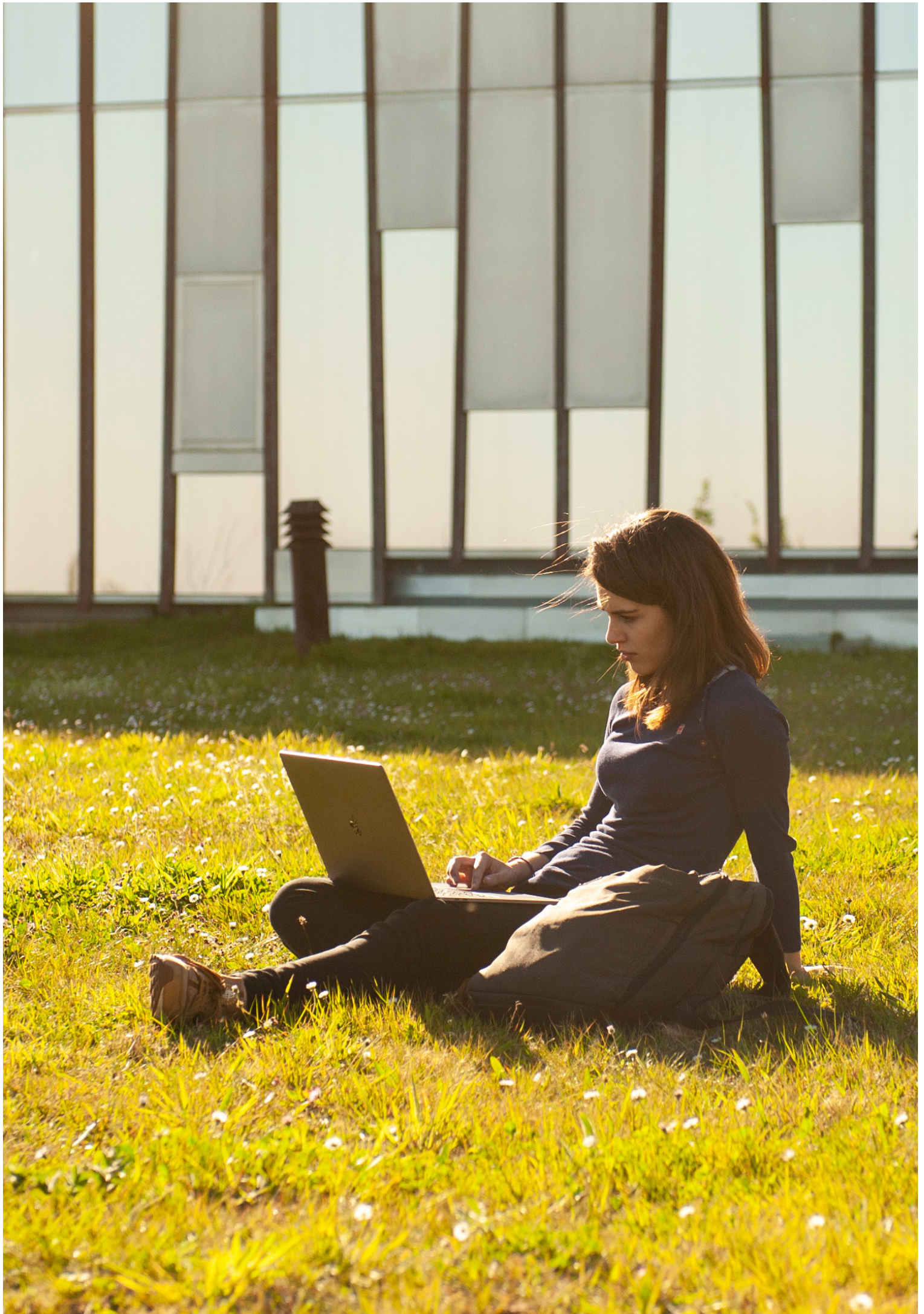
Para consolidar, cohesionar e impulsar a identidade corporativa na procura da mellora na percepción das audiencias da nosa institución, cómpre aumentar o sentimento de pertenza dos seus membros. A imaxe corporativa dunha organización é a imaxe percibida polos seus diferentes públicos. No desenvolvemento dese traballo identitario, é imprescindible consolidar unha marca sólida para crearmos vínculos co noso público interno, por unha banda, e cos públicos externos, por outra, co obxectivo de acadar un bo posicionamento na nosa contorna.

Eixe 3. A reputación institucional

A estratexia definida no plan de comunicación permitiranos desenvolver as relacións cos nosos distintos públicos en función da misión, da visión e dos valores institucionais. Deste xeito, conseguiremos que as accións comunicativas melloren a reputación da Universidade de Vigo, isto é, a estima que ten dela a súa audiencia e que contribúe a forxar o seu prestixio ao longo do tempo, ademais de crear valor nos seus públicos potenciais.

Eixe 4. Os medios sociais e as TIC

Tanto as tecnoloxías da información e da comunicación coma as redes sociais constitúen na actualidade novas canles comunicativas e informativas. Os soportes dixitais permiten poñer a información ao alcance de todos os públicos, incidindo directamente nos procedementos comunicativos das institucións e actuando sobre a cultura corporativa.



Obxectivos, accións e indicadores

- Obxectivo 1. Consolidar e planificar a comunicación para promover fluxos de traballo.
- Obxectivo 2. Intensificar o sentimento de pertenza e a participación da comunidade universitaria a través da consolidación da imaxe corporativa.
- Obxectivo 3. Consolidar a proxección nacional e internacional da Universidade de Vigo como centro de educación superior de excelencia.
- Obxectivo 4. Reforzar a estratexia dixital.

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

- Descrición: optimizar os procedementos, as responsabilidades, as funcións, a formación e os recursos.
- Audiencia: persoal da área de comunicación institucional.
- Obxectivo: mellorar a estrutura de comunicación da Universidade de Vigo e optimizar o seu traballo.
- Proceso: elaboración dunha carta de servizos da área de comunicación.
- Indicadores:
 - Carta de servizos da área de comunicación.
- 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

- 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...).
- Audiencia: público interno.
- Obxectivo: reforzar a imaxe de marca da Universidade de Vigo, aumentar o sentimento de pertenza dos membros da comunidade universitaria.
- Proceso: publicación de todos estes recursos no portal web institucional, compartilos por correo electrónico e polas redes sociais. Desenvolvemento dunha enquisa para os membros da comunidade universitaria.
- Indicadores:
 - Índice de coñecemento dos recursos de comunicación.
- 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

- 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.). As persoas responsables estarán en contacto coa área de comunicación institucional e facilitarán a difusión da información en ambos os sentidos (tanto desde a área responsable da comunicación universitaria cara aos centros, aos departamentos, ao PDI, ao PAS e ao estudantado coma ao revés).
- Audiencia: público interno.
- Obxectivo: mellorar e reforzar a participación e a cohesión interna da Universidade de Vigo.
- Proceso: publicación na web e difusión da listaxe de persoas responsables de comunicación. Determinación dunha dinámica de traballo (sesións, xuntanzas, obradoiros) coas persoas designadas polos centros para coordinar o desenvolvemento do plan de comunicación.
- 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

- 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.
- Audiencia: comunidade universitaria e público externo.
- Obxectivo: trasladar os efectos da pandemia.
- Proceso: continuar coa publicación de noticias, actualizacións do espazo informativo covid-19.
- Indicadores:
 - Número de publicacións relacionadas coa covid-19.
 - Número de actualizacións do espazo informativo covid-19.
- Responsabilidade: Gabinete de Prensa, Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.
- Importancia: alta.

Acción 1.5. Publicar o Boletín Oficial da Universidade de Vigo

- 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.).
- Público: comunidade universitaria.
- Obxectivo: darlles publicidade aos actos, ás disposicións, ás instrucións e aos anuncios de interese xeral aprobados polos órganos da Universidade de Vigo.
- Proceso: elaborar e publicar o boletín.
- Indicadores:
 - Boletín Oficial da Universidade de Vigo.
 - Regulamento do Boletín Oficial da Universidade de Vigo.
- 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

- 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.
- Audiencia: comunidade universitaria.
- Obxectivo: aumentar o coñecemento e a aplicación do manual; fomentar a unificación dunha identidade común desde todos os centros e as unidades emisoras de información universitarias.
- Proceso: actualización do manual; envío de información; actividades de formación práctica.
- Indicadores:
 - Actualización do manual.
 - Xuntanzas de asesoramento.
 - Informes periódicos de seguimento.
 - Persoas participantes nas formacións.
- Responsabilidade: Área de Imaxe, Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.
- Importancia: alta.

Acción 2.2. Uniformar a sinalización

- Descrición: seguir desenvolvendo a sinalización corporativa para mellorar a identificación e a localización dos espazos.
- Audiencia: todos os públicos.
- Obxectivo: mellorar a orientación nos campus (dentro e fóra dos edificios) e o benestar dos membros da comunidade universitaria.
- Proceso: deseño e recollida dos distintos tipos de sinalización corporativa e das indicacións para colocala.

- Indicadores:
 - Manual de sinalización.
 - Porcentaxe de accións de uniformización na sinalización realizadas fronte ás accións totais programadas.
- Responsabilidade: Área de Imaxe; Vicerreitoría de Planificación e Sostibilidade.
- Importancia: media.

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

- Descrición: definir criterios de deseño para os produtos de promoción comercial (marchandaxe).
- Público: todos os públicos.
- Obxectivo: crear unha tenda oficial en liña.
- Proceso: crear e difundir un catálogo de mostras de produtos; publicar un prego para a venda en liña de material corporativo e de libros do Servizo de Publicacións.
- 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

- 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, estadías 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.

- Público: comunidade universitaria.
- Obxectivo: reforzar o sentimento de pertenza á Universidade de Vigo; contribuír á notoriedade da Universidade de Vigo na sociedade.
- Proceso: elaborar unha guía de boas prácticas e difundila a través dunha campaña de publicidade.
- Indicadores:
 - Actividades realizadas polos membros da Universidade de Vigo mencionando correctamente a institución.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, Área de Imaxe, Área de Normalización Lingüística; Gabinete de Prensa, Vicerreitoría de Captación de Alumnado, Vicerreitoría de Captación de Alumnado, Estudantes 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

- Descrición: recuperar a organización dun evento para reunir o persoal (PAS e PDI) xubilado e facerlle unha homenaxe.
- Público: persoal xubilado.
- Obxectivo: reforzar o sentimento de pertenza á Universidade de Vigo; contribuír á notoriedade da Universidade de Vigo na sociedade.
- Proceso: contactar e convidar as persoas xubiladas; organizar o acto.
- Indicadores:
 - Acto de recoñecemento ao persoal xubilado na Universidade de Vigo.
 - Porcentaxe de persoas asistentes ao acto de recoñecemento ao persoal xubilado na Universidade de Vigo fronte ás convidadas.
- 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

- 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.).
- Público: comunidade universitaria.

- Obxectivo: reforzar a imaxe de marca da Universidade de Vigo; contribuír á notoriedade da Universidade de Vigo na sociedade.
- Proceso: elaborar e difundir a guía.
- Indicadores:
 - 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

- 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.
- Audiencia: representacións estudantís (consello de estudantes, delegacións e asociacións).
- Obxectivo: consolidar canles de comunicación co estudantado.
- Proceso: xuntanzas coas delegacións de estudantes; creación de espazos de comunicación.
- Indicadores
 - Número de comunicacións enviadas ao estudantado ou aos seus órganos de representación.
 - Porcentaxe media de participación do estudantado nas xuntanzas convocadas.
- 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

- Descrición: potenciar anualmente a difusión dos fitos máis relevantes da Universidade de Vigo e de 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.
- Audiencia: sociedade, medios de comunicación, comunidade universitaria.
- Obxectivo: visibilizar e aumentar o prestixio da Universidade de Vigo.
- Proceso: selección dos contidos, maquetación e publicación do anuario.
- Indicadores:
 - Anuario de novas.
 - Número de exemplares impresos distribuídos (de imprimirse).
 - Presentación do anuario.
- 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

- 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.
- Audiencia: medios de comunicación; entidades e organismos de investigación e sector empresarial.
- Obxectivo: aumentar a presenza de especialistas universitarios nos medios de comunicación e nos ámbitos investigador e empresarial.
- Proceso: elaboración da listaxe de especialistas, publicación e difusión da guía; organización de xornadas de formación.
- 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.
- Importancia: media
- Responsabilidade: Gabinete de Prensa, UCC+i; Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

Acción 3.3. Potenciar as actividades de divulgación

- Descrición: transmitir a todos os públicos, máis e mellor, 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.
- Audiencia: público externo e interno.
- Obxectivo: achegar a ciencia á comunidade universitaria e ao público xeral.
- Proceso: elaborar un novo plan de divulgación científica da Universidade de Vigo.
- Indicadores:
 - II Plan de divulgación científica da Universidade de Vigo.
 - Porcentaxe de accións do plan de divulgación desenvolvidas nun curso académico respecto do total de programadas.
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: UCC+i, Gabinete de Prensa, vicerreitorías de Investigación e de Comunicación e Relacións Institucionais.

Acción 3.4. Optimizar a colaboración cos medios de comunicación

- 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.
- Audiencia: medios de comunicación.
- Obxectivo: conseguir que a Universidade de Vigo sexa unha institución referente.
- Proceso: xuntanzas cos medios de comunicación.
- Indicadores:
 - Número de xuntanzas cos medios de comunicación para informalos das principais liñas de actuación nun curso académico e establecer as accións.
 - Número de accións realizadas (campañas, contido de marca [branded content], patrocinios etc).
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais, Gabinete de Prensa.

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

- Descrición: entregarlle a todo o estudantado de grao e de posgrao unha carpeta e unha axenda da Universidade de Vigo. A axenda incluírá a información xeral da universidade, a oferta formativa de posgrao e participación das institucións e das empresas colaboradoras coa institución.
- Esta acción ten unha dobre perspectiva: interna porque pretende agasallar o estudantado cun material de uso diario e contar con este para a súa distribución, e externa porque busca o compromiso e a colaboración das institucións e das empresas da nosa contorna.
- Audiencia: estudantado, institucións e empresas.
- Obxectivo: achegar a Universidade de Vigo á sociedade galega; involucrar as institucións e as empresas no desenvolvemento da Universidade de Vigo; aumentar o sentimento de pertenza do estudantado; informar da oferta das titulacións de grao e de posgrao.
- Proceso: busca de patrocinadores; maquetación da carpeta e da axenda.
- Indicadores:
 - Número de patrocinadores participantes no deseño e na divulgación do material informativo para o estudantado nun curso académico.
 - Número de unidades entregadas ao estudantado nun curso académico.
- 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

- 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).
- Audiencia: público externo e interno.
- Obxectivo: promover a Universidade de Vigo na sociedade e atraer estudantes que busquen unha formación de calidade.
- Proceso: establecemento dun slogan, deseño da campaña gráfica, definición dun plan de medios.

- Indicadores:
 - Slogan da Universidade de Vigo na campaña anual da Universidade de Vigo.
 - Número de estudiantado matriculado na Universidade de Vigo.
 - Matrícula de novo ingreso en grao e en mestrado da Universidade de Vigo.
 - Índice de satisfacción do alumnado coa información ofrecida pola Universidade de Vigo.
- 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

- 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.
- Audiencia: comunidade universitaria.
- Obxectivo: homoxeneizar a comunicación da Universidade de Vigo nas redes sociais e potenciar o emprego dos medios sociais.
- Proceso: difundir as pautas de publicación nas redes sociais.
- Indicadores:
 - Aplicación das pautas.
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

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

- Descrición: revisar e recompilar as contas abertas polas distintas estruturas integrantes da Universidade de Vigo e darlles visibilidade.
- Audiencia: comunidade universitaria.
- Obxectivo: visibilizar as estruturas universitarias presentes nos medios sociais.
- Proceso: actualizar o mapa de redes da Universidade de Vigo.
- Indicadores:
 - Número de redes universitarias activas nun curso académico.
 - Número de novas persoas usuarias nas redes activas na Universidade de Vigo nun curso académico.
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

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

- 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.
- Audiencia: comunidade universitaria.
- Obxectivo: afianzar a presenza dixital da Universidade de Vigo e mellorar a relación bidireccional cos públicos obxectivo.
- Proceso: elaborar unha planificación nas redes social. Establecer cancelos.
- Indicadores:
 - Cancelos.
 - Número de mencións.
 - Evolución do número de «gústames» nun ano académico respecto do anterior.
 - Número de novas persoas seguidoras cada ano natural.
 - Número de publicacións compartidas.
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

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

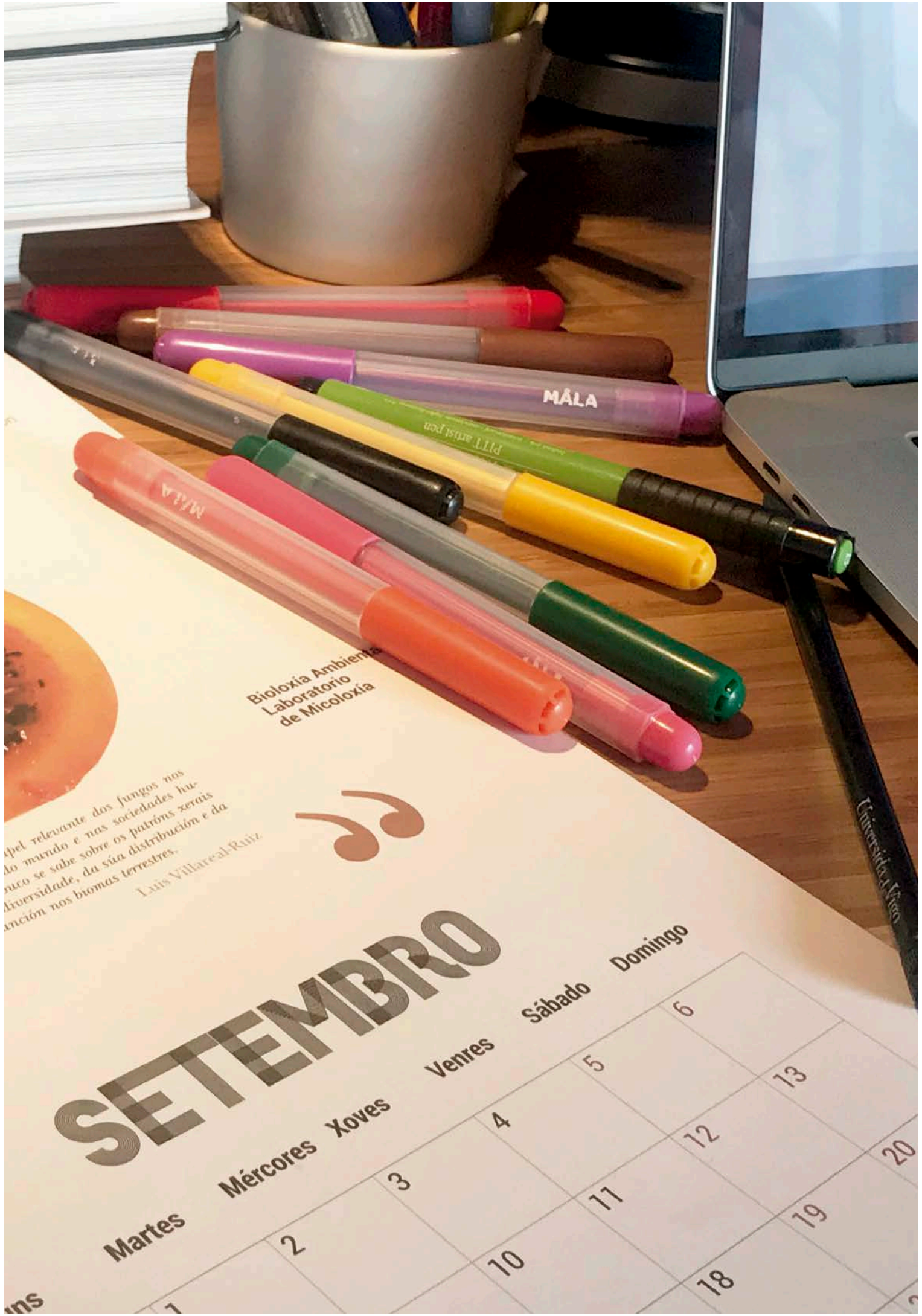
- Descrición: implementar melloras na web institucional para facilitarlles aos distintos públicos os accesos aos contidos.
- Audiencia: comunidade universitaria e público xeral.
- Obxectivo: xerar tráfico no portal web institucional.
- Proceso: implementar cambios de mellora.
- Indicadores:
 - Evolución do número de visitas á web nun ano natural respecto do anterior.
 - Evolución do número de queixas, suxestións ou parabéns relacionados coa web institucional.
- 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

- 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.
- Audiencia: comunidade universitaria.
- Obxectivo: uniformar os contidos da páxina web; reforzar a imaxe de marca da Universidade de Vigo.
- Proceso: actualizar e difundir o manual de redacción e de estilo da páxina web;
- Indicadores:
 - Número de actualizacións do manual de redacción e de estilo da páxina web da Universidade de Vigo no período dun ano.
 - Número de accións formativas e divulgativas sobre o uso dos aplicativos de xestión nun curso académico.
 - Número de persoas usuarias da web participantes nas accións formativas e divulgativas sobre o uso dos aplicativos de xestión web nun curso académico.
 - Evolución do número de editores web activos nun período anual.
- Importancia: media.
- Responsabilidade: vicerreitorías de Planificación e Sostibilidade e de Comunicación e Relacións Institucionais.

Acción 4.6. Organizar e actualizar a fototeca universitaria

- 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.
- Obxectivo: reforzar a imaxe de marca da Universidade de Vigo.
- Proceso: revisión, catalogación e ampliación do repositorio; redacción dunhas pautas de funcionamento e de uso, difusión.
- Indicadores:
 - Fototeca pública da Universidade de Vigo.
 - Número de imaxes catalogadas na fototeca da Universidade de Vigo.
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: UVigoTV, Área de Imaxe, Gabinete de Prensa, Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.



Biología Ambiental
Laboratorio
de Micología

quel relevante dos fungos nos
do mundo e nas sociedades hu-
nico se sabe sobre os patróns xerais
diversidade, da súa distribución e da
ción nos biomas terrestres.

Luis Villarreal-Ruiz

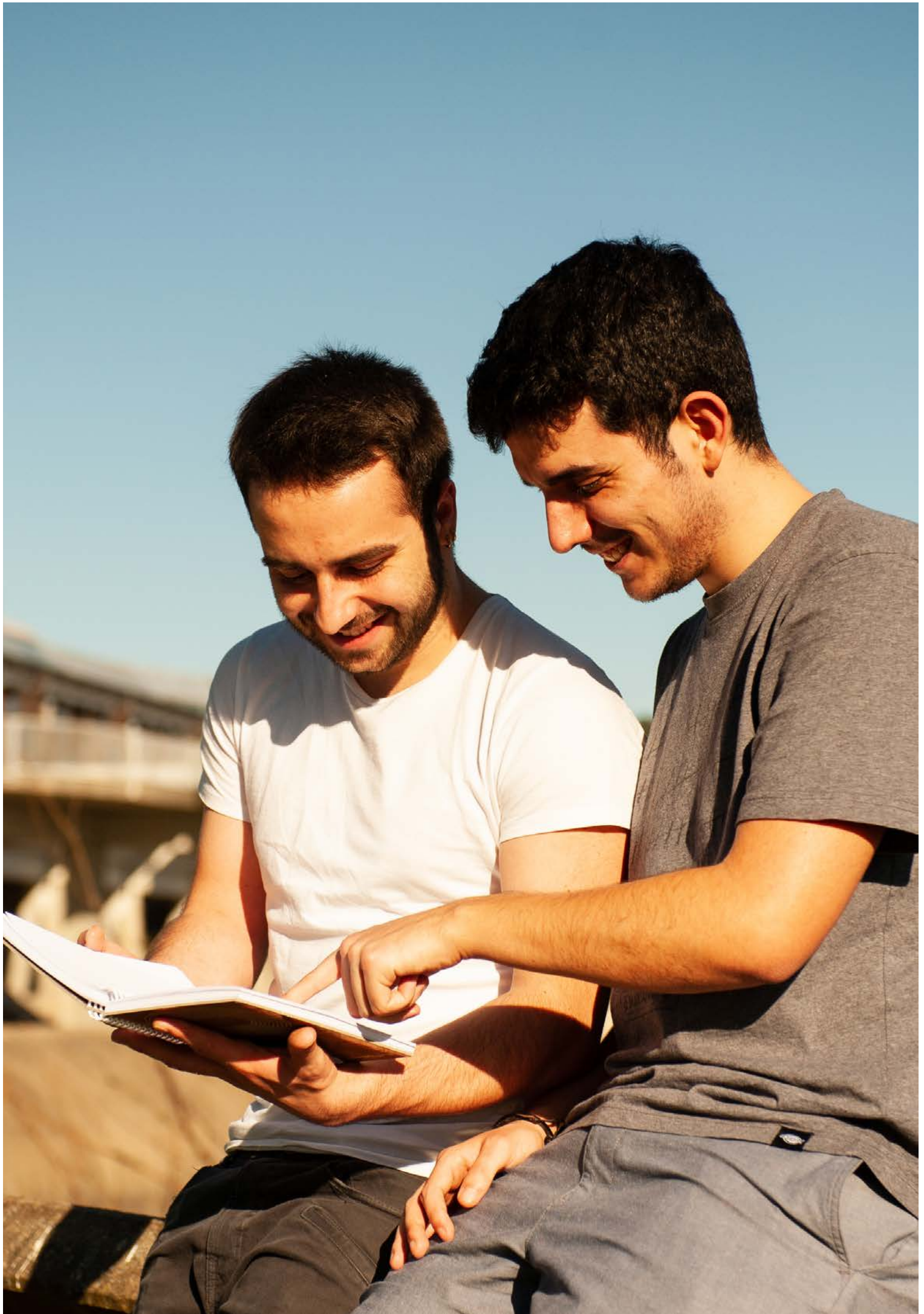


SETEMBRO

| | Martes | Mércores | Xoves | Venres | Sábado | Domingo |
|--|--------|----------|-------|--------|--------|---------|
| | | | | | | 6 |
| | | | | | 5 | 13 |
| | | | 3 | 4 | | 12 |
| | | | | 10 | 11 | 20 |
| | | 2 | | | | 19 |
| | | | | | | 18 |

Temporalización e seguimento

O plan de comunicación é unha ferramenta aberta e viva. A vicerreitoría responsable da comunicación universitaria encargárase de revisar anualmente o contido do plan e de adaptar o seu contido á realidade institucional das previsións do plan. Para facelo, solicitaralles información ás persoas responsables de cada acción e elaborará un informe da situación en función dos indicadores e das evidencias incluídas en cada unha. Esta información incluírase no informe de seguimento do Plan de comunicación da Universidade de Vigo.



**Vicerreitoría de Comunicación
e Relacións Institucionais**

Deseño e maquetación:
Área de Imaxe

