

# PLAN DIRECTOR

2023

**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 director de comunicación 2023

A proposta de deseñar un plan director anual de comunicación no que refundir accións, cambiar responsabilidades ou anular algunhas actuacións por falta de orzamento ou de oportunidade de executalas, xorde do seguimento e da análise das accións desenvolvidas desde a publicación do Plan de comunicación. Permitirá manter en activo as accións propostas inicialmente que terán continuidade, redefinir actuacións, descartar as anuladas e propoñer novas accións.

A redacción deste documento pretende ofrecer unha folla de ruta máis operativa para coordinar a comunicación universitaria a través dunha estratexia maioritariamente dixital aliñada coa estratexia proposta no Plan de comunicación e integrando todos os recursos e canles existentes no conxunto da universidade para potenciar a comunicación.

O Plan director incorpora a misión, a visión e os valores da UVigo recollidos no Plan estratéxico 2021-2026 e que tecerán as nosas comunicacións para garantir o acceso dos nosos públicos a todas as accións, produtos e servizos e para potenciar a percepción da UVigo como unha única organización.

O documento presentado pola Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais contén a estratexia institucional da Universidade de Vigo en materia de comunicación para o ano 2023 organizada en catro eixes estratéxicos, catro obxectivos estratéxicos e 23 accións.

## Eixe estratéxico 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.

### Obxectivo 1. Consolidar e planificar a comunicación para promover fluxos de traballo

Acción	Indicadores	Importancia	Responsable
1.1. Consolidar e optimizar a estrutura da área responsable de comunicación institucional	N.º de xuntanzas do equipo de comunicación	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Xerencia, Área de Calidade
	N.º de accións formativas atendidas		
	Carta de servizos da área de comunicación		
1.2. Executar o plan de comunicación en coordinación cos centros	N.º de centros visitados	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	N.º de persoas asistentes por visita		
	Publicación na web das persoas responsables de comunicación nos centros		
1.3. Impulsar a integración da comunicación institucional	N.º de modelos creados e publicados na web	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Área de Imaxe, UVigoTV
	N.º de avisos enviados para visibilizar a área de comunicación e os seus protocolos		

## Eixe estratéxico 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.

### Obxectivo 2. Intensificar o sentimento de pertenza e a participación da comunidade universitaria a través da consolidación da imaxe corporativa

Acción	Indicadores	Importancia	Responsable
2.1. Mellorar o uso da identidade visual corporativa para ofrecer unha imaxe integrada da UVigo	Índice de actualización do manual	Alta	Área de Imaxe
	Publicación do novo manual		
	N.º de accións de asesoramento		
	N.º de proxectos (identidade corporativa, maquetación de documentos e promoción de eventos)		
2.2. Establecer mecanismos de produción e de venda ao público de material publicitario e de agasallos corporativos	Apertura da tenda en liña da UVigo	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRH, Área de Imaxe e Xerencia
	N.º de produtos incluídos no catálogo de venda.		
	N.º de compras efectuadas		
	Beneficio neto da tenda en liña		
2.3. Recoñecer o compromiso e o labor do persoal xubilado	Organización do acto de recoñecemento	Alta	Secretaría do reitor, Vic. de Comunicación e RRH, Gabinete de Prensa, Área de Imaxe, UVigoTV
	N.º de PDI e PAS xubilado convidado		
	N.º de PDI e PAS xubilado asistente		
2.4. Ofrecer unhas pautas para organizar eventos na UVigo	Elaboración e difusión da guía básica de organización de eventos na UVigo	Media	Secretaría do reitor, Vic. de Comunicación e RRH, Gabinete de Prensa, Área de Imaxe, UVigoTV
	N.º de eventos organizados de acordo coa guía		

2.5. Optimizar a reserva de espazos institucionais para organizar actos e eventos	Creación dun formulario e dun apartado na web	Media	Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	N.º de reservas realizadas a través do formulario		
2.6. Facilitar e mellorar os procesos de información co estudiantado	Número de comunicacións enviadas ao estudiantado	Media	Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	Índice de coñecemento dos recursos de comunicación		
2.7. Potenciar a canle audiovisual da UVigo para promover a UVigo e os seus centros	N.º de recursos de vídeos creados	Alta	UVigoTV e Vicerreitoría de Comunicación e RRII

### Eixe estratéxico 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.

#### **Obxectivo 3. Consolidar a proxección nacional e internacional da Universidade de Vigo como centro de educación superior de excelencia.**

Acción	Indicadores	Importancia	Responsable
3.1. Potenciar a difusión da actividade da UVigo	N.º de noticias publicadas no Duvi	Alta	Gabinete de Prensa
	N.º de convocatorias enviadas aos medios de comunicación		
	N.º de peticións de medios atendidas		
	N.º de actividades incluídas na axenda		
	N.º de impactos e de novas recollidos no dossier de prensa		
	N.º de vistas do Duvi		
3.2. Incrementar a visibilidade do coñecemento científico xerado pola UVigo	Publicación dun plan anual de divulgación científica	Alta	Vicerreitorías de Comunicación e RRII e de Investigación, Transferencia e I+D+i, UCC+i, Gabinete de Prensa
	N.º de actividades de divulgación propostas		
	Índice de accións do plan desenvolvidas		
	N.º de noticias de investigación publicadas no Duvi		
	N.º de noticias relacionadas co selo HR publicadas polo Duvi		
	N.º de publicacións relacionadas co selo HR nas RRSS		
3.3. Potenciar a colaboración cos medios de comunicación	N.º de xuntanzas mantidas cos medios	Media	Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	N.º de acordos		

3.4. Diseñar unha campaña anual de comunicación institucional para promocionar a oferta de titulacións e campañas específicas para determinados eventos relevantes	Slogan da campaña anual da Universidade de Vigo	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Gabinete de Prensa, Área de Imaxe
	Matrícula de novo ingreso nos graos		
	Matrícula de novo ingreso nos mestrados		
	Índice de cumprimento de obxectivos da campaña		
3.5. Estreitar as relacións da UVigo cos seus públicos	N.º de axendas entregadas ao estudiantado	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Área de Imaxe
	N.º unidades de regalo publicitario entregadas		
	Deseño e produción dun agasallo de valor medio		
3.6. Potenciar a proxección da UVigo no ámbito internacional	Inclusión do apartado de internacional no menú principal da web	Alta	Vicerreitorías de Comunicación e RRII, Internacionalización, ATIC, Gabinete de Prensa, UCC+i
	Creación da páxina da Universidade Europea ATHENA		
	N.º de publicacións en inglés nas RRSS		
	N.º de investigadores que publican en <i>The Conversation</i>		
	N.º de lecturas dos artigos publicados en <i>The Conversation</i>		



## Eixe estratéxico 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.

### Obxectivo 4. Reforzar a estratexia dixital e as TIC

Acción	Indicadores	Importancia	Responsable
4.1. Mellorar o acceso aos contidos do portal institucional	N.º de accións de mellora da portada	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Área de Imaxe e ATIC
	Número visitas da web		
	Evolución do número de visitas		
	N.º de QSP relacionadas coa web		
4.2. Coordinar a edición dos contidos do portal	N.º de actualizacións do portal	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII e ATIC
	N.º de novas específicas publicadas		
	N.º de novas difundidas no carrusel		
	N.º de actualizacións do manual de redacción e de estilo		
	N.º de accións de asesoramento		
	Evolución do número de editores activos		
4.3. Avanzar cara á unificación da identidade visual das webs da UVigo	Actualización dos modelos web	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Área de Imaxe e ATIC
4.4. Consolidar unha estratexia global institucional nas redes sociais	N.º de actualizacións da Guía de publicación nas RRSS da UVigo	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	N.º de accións de asesoramento		
4.5. Manter actualizado o mapa de redes sociais da UVigo	N.º de redes universitarias activas	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	Evolución do número de redes activas		
4.6. Aumentar as persoas seguidoras da UVigo nas RRSS	N.º de seguidores nas redes sociais	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e

	Evolución do número de seguidores		RRII
4.7. Desenvolver fórmulas e contidos de comunicación e interacción innovadores	Número de contidos audiovisuais producidos e publicados	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Área de Imaxe
	Apertura da canle de Tik Tok		

**Vicerreitoría de Comunicación  
e Relacións Institucionais**

Deseño e maquetación:  
Área de Imaxe

