

# PLAN DE COMUNICACIÓN

Informe ano 2022

**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

**Informe ano 2022**

## **Plan de comunicación da Universidade de Vigo**

### **Informe do ano 2022**

A Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais elaborou o Plan de comunicación da Universidade de Vigo para dar resposta, desde o ámbito da comunicación, aos retos, necesidades e obxectivos establecidos pola institución para o período 2021-2026, de acordo coa súa misión, visión e valores. Esta folla de ruta está aliñada co Plan estratéxico da UVigo, principalmente a través do obxectivo estratéxico sexto, ademais de ser transversal ao resto de metas.

Para acadar o impacto desexado en 2022 o Plan de comunicación pivotou sobre os catro obxectivos de comunicación e as 24 accións propostas en 2021.

Na análise 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, por non ser pertinentes ou por outras razóns.

En 2022 o desenvolvemento dos catro obxectivos de comunicación estratéxica están en marcha. A maioría das 24 accións propostas teñen continuidade; 10 completáronse, oito están en proceso, catro pendentes e dúas anuladas.

O incumprimento dalgunhas das actuacións propostas obedeceron a razóns alleas ao plan, como a adecuación ás prioridades da programación universitaria anual ou os recursos humanos e orzamentarios dispoñibles.

Un factor que incidiu na obtención do impacto desexado do plan no ano 2022 foi novamente a aposta decidida pola comunicación dixital, a través do aproveitamento das posibilidades e vantaxes das ferramentas da web social e de internet.

## Táboa resumo

<b>Obxectivo 1. Consolidar e planificar a comunicación para promover fluxos de traballo</b>		
	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
<b>Obxectivo 2. Intensificar o sentimento de pertenza e a participación da comunidade universitaria a través da consolidación da imaxe corporativa</b>		
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	En proceso
2.5	Recoñecer o compromiso e o labor do persoal xubilado	Anulada
2.6	Elaborar unha guía básica de organización de eventos	Pendente
2.7	Consolidar espazos de comunicación co estudantado	En proceso
<b>Obxectivo 3. Consolidar a proxección nacional e internacional da Universidade de Vigo como centro de educación superior de excelencia</b>		
3.1	Elaborar e publicar un anuario coas novas máis destacadas	Anulada
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
<b>Obxectivo 4. Reforzar a estratexia dixital e as TIC</b>		
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 TRABAJO

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

- Estadio: en proceso
- Descrición: optimizar os procedementos, as responsabilidades, as funcións, a formación e os recursos.
- Indicadores:
  - Carta de servizos da área de comunicación: pendente.
  - Número de xuntanzas do equipo da área de comunicación institucional: 24.
- 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

- Estadio: 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, cartellaría, *roll-ups*, expositores, caixas, letras corpóreas...).
- Indicadores
  - Publicación dos recursos na web: si  
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/identidade-corporativa>
  - Número de recursos novos publicados nun ano natural: 2
  - Índice de coñecemento dos recursos de comunicación por parte da comunidade universitaria: pendente.
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais; Gabinete de Prensa; Área de Imaxe; UVigoTV e 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: 120
  - Número de publicacións nas RRSS relacionadas coa covid-19: 30
  - Número de actualizacións do espazo informativo covid-19: 10  
<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: media.

## 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): 919
  - Accións de asesoramento: 371
  - Actualización do manual: 30 %.
  - Persoas participantes nas formacións: 119
- 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: en proceso.
  - Número de accións de uniformización: 437
- 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

- Estadio: en proceso
- 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

- Estadio: en proceso
- 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, Área de 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: cancelada por non ser un evento anual.
- 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:
  - 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**

- 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**

- Estadio: 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: 82
  - Número de iniciativas organizadas nas redes sociais para implicar o estudantado: 7
  - Porcentaxe media de participación do estudantado nas xuntanzas convocadas: pendente.
- Responsabilidade: vicerreitorías de Comunicación e Relacións Institucionais e de Captación de Alumnado, Estudiantes 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

- Estadio: cancelada por motivos orzamentarios.
- 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:
  - Número de noticias publicadas:
  - 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

- Estadio: 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: 1361  
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi>
- Número de noticias de investigación do Duvi por ano natural: 346
- Número de impactos e de novas recollidos no dossier de prensa por ano natural: 11.439 (-9,12%)  
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/quiosco>
- Número de actividades incluídas na axenda por ano natural: 1443  
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/axenda>
- Convocatorias enviadas aos medios de comunicación por ano natural: 491
- Número de peticións de medios atendidas por ano natural: 950

#### Unidade de Cultura Científica e da Innovación (UCC+i)

- Plan anual de divulgación científica da UVigo: si  
<https://ucc.webs.uvigo.es/ciencia-de-ida-e-volta/>

- Porcentaxe de accións do plan de divulgación desenvolvidas nun curso académico respecto do total programadas: 100 %
  - Primeira edición do concurso de vídeos Youtubers científicos para o persoal investigador  
<https://ucc.webs.uvigo.es/concurso-youtubers-cientificos/>
  - Hilotesis  
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/regresa-hilotesis-reto-resumir-investigacion-20-chios>
  - Formación en liña para o persoal investigador. Claves para o vídeo divulgativo perfecto  
<https://ucc.webs.uvigo.es/formacion-en-lina-claves-para-o-video-divulgativo-perfecto/>
  - Publicación de *Quero ser investigadora II*  
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/uvigo-edita-novo-catalogo-investigadoras-co-que-seguir-esperando-vocacio>
  - Podcasts Ciencia de Ida e Volta con motivo do Día Mundial dos Océanos  
<https://ucc.webs.uvigo.es/podcasts-ciencia-de-ida-e-volta-con-motivo-do-dia-mundial-dos-oceanos/>
  - Obradoiros de astronomía Astrofamilias  
<https://ucc.webs.uvigo.es/obradoiros-de-astronomia-astrofamilias/>
  - Feira científica *A ciencia que vén ten nome de muller*  
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/ciencia-rua-mozas-carreiras-cientificas-tecnicas>
  - Charla interxeracional  
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/catro-mulleres-ciencia-catro-experiencias-vitais>
- Outras accións de divulgación
  - 11F na UVigo: Elas Fan CienTec e eXXperimenta en feminino  
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/uvigo-celebra-11-febreiro-rachando-estereotipos-creando-vocacions>
  - G-Night. Noite Galega das Persoas Investigadoras  
<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/duvi/g-night-leva-ciencia-pe-rua-toda-cidadania>
  - Colaboración continuada con The Conversation España  
<https://theconversation.com/es>
    - Número de artigos de investigación e divulgación científica publicados en por ano natural: 39
    - Número de investigadores autores por ano natural: 37
    - Número de lecturas: 1.105.026
- 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

- Estadio: 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: 12
  - Número de colaboracións con medios de comunicación: 14
  - Número de accións realizadas nun ano natural: 88
    - Contido de marca [*branded content*]: 84

- Patrocinios: 3
- Programas de radio: 1
- Outras accións: 1
- 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**

- Estado: 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: 4
  - Número de unidades entregadas ao estudantado nun curso académico: 5000
- 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**

- Estado: 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 etc.).
- Indicadores:
  - Número de estudantado matriculado na Universidade de Vigo: 19.540
  - Matrícula de novo ingreso nos graos: 3762
  - Matrícula de novo acceso nos mestrados: 1362
  - Matrícula de novo acceso nos doutoramentos: 279
  - Índice de satisfacción do alumnado coa información ofrecida pola Universidade de Vigo: superado.

## **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ANUAL**

Slogan da Universidade de Vigo na campaña anual da Universidade de Vigo: SempreUVigo

<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/novas/campana-comunicacion-2022>

- **GRAOS**
    - Obxectivo e sentido: campaña de comunicación de notoriedade, imaxe de marca e difusión da oferta de grao. O slogan SempreUVigo lémbra-nos que o espazo universitario é un punto de encontro en calquera etapa das nosas vidas: por unha banda, a importancia do sentimento de pertenza máis alá da época do grao e, por outra, que, nos tres campus, somos o fogar de toda a comunidade da Universidade de Vigo.
- Campaña dixital
- Público obxectivo: mocidade (17 a 23 anos)
  - Período de execución: do 13 de xuño ao 25 de xullo de 2022
  - 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
  - Número de impresións: 3.980.403
  - Clics: 12.260
  - Vistas completas de vídeo: 450.440
  - Escoitas completas: 373.855

#### Exteriores

- 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

#### Outras accións

- 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 cartelaría 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 (63.124 vistas)

### • POSGRAO

- Obxectivo e sentido: difusión da oferta de mestrado e de posgrao
- Período de execución: 2022
- Difusión: nacional
- Idioma: español
- Público obxectivo: persoas tituladas
- Medios: especial de posgraos da revista Aula Magna
- <https://www.aulamagna.com.es/am-posgrados-2022-amplia-tu-formacion-con-una-especializacion/>
- Páxina de aterraxe coa información da oferta formativa de posgrao e da matriculación: <https://www.uvigo.gal/ven-uvigo/estudantado-posgrao>
- Cumprimento de obxectivos: 2315 vistas

### • PROMOCIÓN DO GRAO EN TURISMO

En liña coa campaña institucional #SempreUVigo, a promoción desta titulación conta coa colaboración da Deputación de Ourense. Participan nas pezas estudantades como protagonistas co fin de transmitir, de xeito xeral, as vivencias da etapa do grao na vida e o sentimento de pertenza á UVigo e, en particular, para amosar todas as fortalezas e as oportunidades desta titulación.

<https://www.uvigo.gal/universidade/comunicacion/novas/campana-promocion-grao-turismo>

#### Campaña dixital

- Público obxectivo: mocidade (17 a 23 anos)
- Período de execución: do 13 de xuño ao 25 de xullo de 2022
- 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
  - Número de impresións: 4.553.985
  - Clics: 16.589
  - Vistas completas de vídeo: 6955
  - Escoitas completas: 187.390

#### Exteriores

- 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

### • CAMPAÑA DO 25 N

- Slogan: 25 N: Libres e seguras, nas redes e nas rúas
- Obxectivo e sentido: Nas universidades avanzouse moito na igualdade de xénero, pero aínda hai situacións que afectan de forma desigual a mulleres e de homes. Un contexto que, como o resto de ámbitos das nosas vidas, non é alleo ás violencias machistas. Como universidade, podemos contribuír a facer fronte a esta situación achegando evidencias científicas, formando ás futuras xeracións de profesionais con perspectiva de xénero e elaborando recursos útiles e efectivos para toda a sociedade e, como comunidade universitaria, participando tanto individual como colectivamente da cultura de igualdade que illa os comportamentos e actitudes machistas.
- Período de execución: do 21 ao 28 de novembro de 2022
- 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-2022>
- Cumprimento de obxectivos: superados (167 vistas)

### • CAMPAÑA DO 8M

- Slogan: 8M: Pioneiras universitarias. Porque fomos, somos
- Obxectivo e sentido: recordo do esforzo e do sacrificio individual e colectivo de innumerables pioneiras, acompañadas durante décadas dun movemento de acción feminista, na loita polo dereito á educación de calidade e igualitaria, e prometemos seguir avanzando polo camiño que elas empezaron a percorrer. Por elas, por nós e polas que veñen.
- Idioma: galego
- Difusión: rexional
- Período de execución: do 4 ao 13 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-2022>
- Cumprimento de obxectivos: superados (361 vistas)

- 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: 35
- 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: 195
  - Número de novas redes activas na Universidade de Vigo nun curso académico: 23
- 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: 15.200
    - Twitter: 40.964
    - Instagram: 8517
    - LinkedIn: 65.263
  - Incremento de seguidores nun ano natural:
    - Facebook: 1173 (+ 7,71 %)
    - Twitter: 664 (+1,62 %)
    - Instagram: 1637 (+19,22 %)
    - LinkedIn: 4062 (+6,22 %)
- 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: 6.731.684
  - Evolución do número de visitas á web nun ano natural respecto do anterior: 6.226.853 (+8,10 %)
  - Número de queixas, suxestións ou parabéns relacionados coa web institucional: 2
- Importancia: alta.



- 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:
  - Número de actualizacións do manual de redacción e de estilo da páxina web da Universidade de Vigo no período dun ano: 1.
  - Número de accións de asesoramento nun curso académico: 38
  - Número de editores: 30
  - Evolución do número de editores web activos nun período anual: + 4
  - Persoas participantes nas formacións: 119
  - Número de novas non Duvi revisadas e publicadas: 136
  - Número de novas non Duvi revisadas e publicadas no carrusel: 40
- Importancia: media.
- Responsabilidade: vicerreitorías de Planificación e Sostibilidade e de Comunicación e Relacións Institucionais.

#### **Acción 4.6. Organizar e actualizar a fototeca universitaria**

- Estadio: 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: 1572
  - Número de imaxes catalogadas na fototeca da Universidade de Vigo: 7456
- Importancia: alta.
- Responsabilidade: UVigoTV, Área de Imaxe, Gabinete de Prensa e Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.



**Vicerreitoría de Comunicación  
e Relacións Institucionais**

Deseño e maquetación:  
Área de Imaxe

