

# 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**

### **Informe**

En 2023 a Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais deseñou un plan director para sistematizar e planificar anualmente os obxectivos de comunicación perseguidos pola institución.

Este documento aplica unha metodoloxía de traballo máis operativa para coordinar a comunicación universitaria a través dunha estratexia maioritariamente dixital aliñada coa planificación proposta no Plan de comunicación e integrando todos os recursos e canles existentes no conxunto da universidade para potenciar a comunicación.

O Plan director reflicte o compromiso do equipo de goberno ao incorporar a misión, a visión e os valores da UVigo recollidos no Plan estratéxico 2021-2026 que cimentan todas as comunicacións co fin de garantir o acceso dos distintos públicos a todas as accións, produtos e servizos e para potenciar a percepción da UVigo como unha única organización.

A estrutura do Plan director permite refundir accións, cambiar responsabilidades ou anular actuacións por falta de orzamento ou de oportunidade de executalas, así como manter en activo as accións que teñen continuidade, redefinir actuacións, descartar as anuladas e propoñer novidades.

Este informe recolle de xeito cuantitativo os indicadores fixados a principios de ano en función dos catro eixes estratéxicos, dos catro obxectivos e das 23 accións que estruturan a folla de ruta da Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais.

## 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	Valor	Importancia	Responsable
1.1. Consolidar e optimizar a estrutura da área responsable de comunicación institucional	N.º de xuntanzas do equipo de comunicación	21	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Xerencia, Área de Calidade
	Carta de servizos da área de comunicación	Non		
1.2. Executar o plan de comunicación en coordinación cos centros	N.º de centros visitados	0	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	N.º de persoas asistentes por visita	0		
	Publicación na web das persoas responsables de comunicación nos centros	Non		
1.3. Impulsar a integración da comunicación institucional	N.º de modelos creados e publicados na web	5	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	6		

## 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	Valor	Importancia	Responsable
2.1. Mellorar o uso da identidade visual corporativa para ofrecer unha imaxe integrada da UVigo	Índice de actualización do manual	60 %	Alta	Área de Imaxe
	Publicación do novo manual	Non		
	N.º de accións de asesoramento	349		
	N.º de proxectos (identidade corporativa, maquetación de documentos e promoción de eventos)	930		
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	Non	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Área de Imaxe e Xerencia
	N.º de produtos incluídos no catálogo de venda.	0		
	N.º de compras efectuadas	0		
	Beneficio neto da tenda en liña	0		
2.3. Recoñecer o compromiso e o labor do persoal xubilado	Organización do acto de recoñecemento	Si	Alta	Secretaría do reitor, Vic. de Comunicación e RRII, Gabinete de Prensa, Área de Imaxe, UVigoTV
	N.º de PDI e PAS xubilado convidado	38		
	N.º de PAS xubilado convidado	27		
	N.º de PDI	17		

	xubilado asistente			
	N.º de PAS xubilado asistente	8		
2.4. Ofrecer unhas pautas para organizar eventos na UVigo	Elaboración e difusión da guía básica de organización de eventos na UVigo	Non	Media	Secretaría do reitor, Vic. de Comunicación e RRII, Gabinete de Prensa, Área de Imaxe, UVigoTV
	N.º de eventos organizados de acordo coa guía	0		
2.5. Optimizar a reserva de espazos institucionais para organizar actos e eventos	Creación dun formulario e dun apartado na web	Si	Media	Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	N.º de reservas realizadas a través do formulario	349		
2.6. Facilitar e mellorar os procesos de información co estudantado	Número de comunicacións enviadas ao estudantado		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 vídeo creados para promover a UVigo	14	Alta	UVigoTV e Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	N.º de recursos de vídeos creados para promover os centros	5		

### 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	Valor	Importancia	Responsable
3.1. Potenciar a difusión da actividade da UVigo	N.º de noticias publicadas no Duvi	1282	Alta	Gabinete de Prensa
	N.º de convocatorias enviadas aos medios de comunicación	501		
	N.º de peticións de medios atendidas	915		
	N.º de actividades incluídas na axenda	1179		
	N.º de impactos e de novas recollidos no dossier de prensa	10.360		
	N.º de páxinas vistas do Duvi	86.733		
3.2. Incrementar a visibilidade do coñecemento científico xerado pola UVigo	Publicación dun plan anual de divulgación científica	Si	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	14		
	Índice de accións do plan desenvolvidas	100 %		
	N.º de noticias de investigación publicadas no Duvi	330		
	N.º de publicacións	56		

	relacionadas co selo HR nas RRSS			
3.3. Potenciar a colaboración cos medios de comunicación	N.º de xuntanzas mantidas cos medios	17	Media	Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	N.º de acordos	17		
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	100X100 UVigo	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Gabinete de Prensa, Área de Imaxe
	Matrícula de novo ingreso nos graos	3877		
	Matrícula de novo ingreso nos mestrados	1358		
	Índice de cumprimento de obxectivos da campaña	100 %		
3.5. Estreitar as relacións da UVigo cos seus públicos	N.º de axendas entregadas ao estudantado	6400	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Área de Imaxe
	N.º unidades de regalo publicitario entregadas	1544		
	Deseño e produción dun agasallo de valor medio	Non		
3.6. Potenciar a proxección da UVigo no ámbito internacional	Inclusión do apartado de internacional no menú principal da web	Si	Alta	Vicerreitorías de Comunicación e RRII, Internacionalización, ATIC, Gabinete de Prensa, UCC+i
	Creación da páxina da Universidade Europea ATHENA	Si		
	N.º de publicacións sobre ATHENA nas RRSS	28		



	N.º de publicaciones en inglés nas RRSS	49		
	N.º de investigadores que publican en <i>The Conversation</i>	24		
	N.º de artigos publicados	31		
	N.º de lecturas dos artigos publicados en <i>The Conversation</i>	1.318.549		

#### 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	Valor	Importancia	Responsable
4.1. Mellorar o acceso aos contidos do portal institucional	N.º de accións de mellora da portada	7	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Área de Imaxe e ATIC
	N.º de páxinas vistas	6.650.537		
	Evolución do n.º de páxinas vistas	-1,2 %		
	N.º de QSP relacionadas coa web	5		
4.2. Coordinar a edición dos contidos do portal	N.º de actualizacións do portal	880	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII e ATIC
	N.º de novas publicadas (non Duvi)	164		
	N.º de novas difundidas no carrusel (non Duvi)	53		
	N.º de actualizacións do manual de redacción e de estilo	1		
	N.º de accións de asesoramento	12		
	N.º de editores activos	26		
	Evolución do n.º de editores activos	-13,3 %		
4.3. Avanzar cara á unificación da identidade visual das webs da UVigo	Actualización dos modelos web	Non	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	0	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 persoas seguidoras		Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII
	Facebook	15.379		
	Twitter	41.000		
	Instagram	10.511		
	LinkedIn	68.801		
	Evolución do n.º de persoas seguidoras			
	Facebook	179 (+1,17 %)		
	Twitter	36 (+0,08 %)		
	Instagram	1994 (+23,4 %)		
	LinkedIn	3538 (+5,42 %)		
4.7. Desenvolver fórmulas e contidos de comunicación e interacción innovadores	Número de contidos audiovisuais producidos e publicados	2	Alta	Vicerreitoría de Comunicación e RRII, Área de Imaxe
	Apertura da canle de Tik Tok	Non		

**Vicerreitoría de Comunicación  
e Relacións Institucionais**

Deseño e maquetación:  
Área de Imaxe

