

# PLAN DIRECTOR

2025



**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

Edificio Miralles  
Campus universitario  
36310 Vigo  
uvigo.gal

A UVigo inclúe entre os obxectivos do seu Plan estratéxico 2021-2026 «Mellorar a imaxe interna e o posicionamento nacional e internacional da Universidade de Vigo». Para conseguilo, a Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais puxo en marcha en 2021 un plan de comunicación e sucesivos plans directores anuais co fin de contribuír a transmitir a misión, a visión, os valores e a identidade da UVigo.

O deseño dun plan director de comunicación anual permite manter en activo accións iniciais que teñen continuidade, redefinir actuacións, descartar as anuladas e realizar novas propostas, en función das necesidades derivadas da programación anual e dos recursos humanos e económicos dispoñibles.

Unha vez analizados o estado dos nosos soportes de comunicación e a percepción da comunicación interna e externa proxectada pola UVigo, este novo plan director servirá para organizar a comunicación que a Universidade de Vigo desenvolverá durante o ano 2025 ante os seus distintos públicos, reforzando as accións apropiadas e reorientando as insatisfactorias.

Este documento constitúe unha folla de ruta con medidas agrupadas de acordo cos catro eixes estratéxicos fixados no Plan de comunicación que, á súa vez dan lugar aos catro grandes obxectivos de comunicación estratéxicos e a unha serie de accións concretas establecidas para acadalos. A cada unha das accións atribúese un responsable, un indicador de medida e un índice de prioridade.

Respecto ao primeiro eixe, **os recursos informativos**, identifícase un obxectivo principal: consolidar e planificar a comunicación para promover fluxos de traballo. 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.

No tocante ao segundo eixe, **a identidade corporativa**, fíxase o obxectivo de intensificar o sentimento de pertenza e a participación da comunidade universitaria a través da consolidación da imaxe 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.

O terceiro eixe estratéxico, **a reputación institucional** dá lugar ao obxectivo de consolidar a proxección nacional e internacional da Universidade de Vigo como centro de educación superior de excelencia. A estratexia definida no plan de comunicación permitíranos 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.

Finalmente, do cuarto eixe, **os medios sociais e as TIC**, deriva o obxectivo de reforzar esas ferramentas. 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.

O plan director é un documento dinámico que cómpre entender como unha ferramenta aberta, viva e revisable.

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

Accións	Indicadores	Responsable	Importancia
1. Coordinar e planificar as accións de comunicación institucional interna e externa	Número de xuntanzas do equipo de comunicación	Vicom	Alta
2. Consolidar e optimizar a estrutura da área responsable de comunicación institucional	Número de cartas de servizos publicadas por soportes	Vicom, Área de Imaxe, Prensa, UVigoTV, UCC	Media
3. Crear unha rede de responsables de comunicación dos centros, áreas e servizos	Publicación do contacto dos responsables na web (si/non)	Vicom	Media
4. Impulsar a integración da comunicación institucional	Índice de coñecemento da área de comunicación institucional e dos seus recursos	Vicom	Alta
	Deseño e publicación dunha campaña de coñecemento e de promoción dos recursos de comunicación (si/non)	Vicom, Área de Imaxe, Prensa, UVigoTV, UCC	Alta

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

Acción	Indicadores	Responsable	Importancia
1. Mellorar o uso da identidade visual corporativa para ofrecer unha imaxe integrada da UVigo	Publicación do novo manual (si/non)	Área de Imaxe	Alta
	Número de accións de asesoramento	Área de Imaxe	Alta
	Número de proxectos (identidade corporativa, maquetación de documentos e promoción de eventos)	Área de Imaxe	Alta
2. Uniformar a sinalización	Publicación dunhas directrices de deseño (si/non)	Viccom, Área de Imaxe, Vicerreitoría de Planificación, Área de Diversidade	Alta
	Número de accións de sinalización feitas de acordo coas directrices	Viccom, Área de Imaxe, Vicerreitoría de Planificación, Área de Diversidade	Alta
3. Ofrecer unhas pautas para organizar eventos na UVigo	Elaboración e difusión da guía básica de organización de eventos na Universidade de Vigo	Secretaría do reitor, Viccom, Prensa, Área de Imaxe e UVigoTV	Media
	Número de eventos organizados de acordo coa guía	Secretaría do reitor, Viccom, Prensa, Área de Imaxe, UVigoTV	Media
4. Fomentar a organización de actos en espazos institucionais	Número de reservas realizadas a través do formulario	Viccom	Alta
5. Facilitar e mellorar os procesos de información co estudiantado a través de canles máis próximas	Número de avisos publicados na canle de Whatsapp	Viccom	Alta
	Número de subscritores da canle de Whatsapp	Viccom	Alta
6. Promocionar a UVigo e os seus centros a través de formatos audiovisuais	Número de recursos de vídeo creados para o Dálle ao Play	UVigoTV	Alta
	Número de recursos de vídeo creados para os centros e as titulacións	UVigoTV	Alta
	Número de recursos de fotografía creados	Viccom, UVigoTV	Alta
7. Ofrecer contidos atractivos en formato cómodo de consumir	Número de episodios do posdcast SonUVigo	Prensa	Alta
8. Establecer mecanismos de produción e de venda ao público de material publicitario e de agasallos corporativos	Apertura da tenda en liña da UVigo	Viccom, Área de Imaxe e Fuví	Alta
	Número de produtos incluídos no catálogo de venda.	Viccom, Área de Imaxe, Fuví	Alta
	Número de compras efectuadas	Viccom, Área de Imaxe, Fuví	Alta
9. Recoñecer o compromiso e o labor do persoal xubilado	Organización dun acto (si/non)	Secretaría do reitor, Viccom, Prensa, Área de Imaxe, UVigoTV	Media
	N.º de PDI e PAS xubilado asistente fronte ao convidado	Secretaría do reitor	Media
10. Homenaxear o estudiantado con mellores expedientes de Galicia nas PAU 2025	Organización da MEGAU (si/non)	Viccom, Prensa, Área de Imaxe, UVigoTV	Alta
	Número de persoas asistentes	Viccom	Alta
11. Felicitar o estudiantado que superou as PAU 2025	Elaborar e enviar unha comunicación	Viccom, Vicerreitoría de Estudiantado e Empregabilidade	Alta
	Número de comunicacións enviadas	Viccom, Vicerreitoría de Estudiantado e Empregabilidade	Alta
12. Homenaxear o estudiantado con mellores expedientes de	Organización da MEGAU (si/non)	Viccom, Prensa, Área de Imaxe,	Alta

Galicia nas PAU 2025		UVigoTV	
	Número de persoas asistentes	Viccom	Alta
13. Estreitar as relacións da UVigo cos seus públicos	Número de axendas entregadas ao estudantado	Viccom, Área de Imaxe	Alta
	Número de unidades de regalo publicitario entregadas	Viccom, Área de Imaxe	Alta
14. Contar cun agasallo institucional de valor medio	Deseño e produción dun libro de fotografía (si/non)	Viccom, Área de Imaxe	Alta
	Número de libros entregados	Viccom, Área de Imaxe	Alta

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

Acción	Indicadores	Responsable	Importancia
1. Aumentar o prestixio da UVigo a través do portal institucional	Número de noticias destacadas na portada da web	Prensa	Alta
	Número de vídeos publicados na web	Viccom, UVigoTV	Alta
	Actualización das grandes cifras na portada da web (si/non)	Viccom	Alta
2. Potenciar a difusión da actividade da UVigo	Número de noticias publicadas no Duvi	Prensa	Alta
	Número de convocatorias enviadas aos medios de comunicación	Prensa	Alta
	Número de peticións de medios atendidas por ano natural	Prensa	Alta
	Número de actividades incluídas na axenda	Prensa	Alta
	Número de impactos e de novas recollidos no dossier de prensa	Prensa	Alta
	Número de páxinas vistas no Duvi	Prensa, Viccom	Alta
	Número de visitantes no Duvi	Prensa, Viccom	Alta
3. Incrementar a visibilidade do coñecemento científico xerado pola UVigo	Publicación dun plan anual de divulgación científica	UCC	Alta
	Número de actividades de divulgación desenvolvidas fronte ás propostas no plan anual	UCC	Alta
	Número de noticias de investigación publicadas no Duvi	Prensa	Alta
	Número de publicacións relacionadas co selo HR nas RRSS	Viccom	Alta
4. Potenciar a colaboración cos medios de comunicación	Número de acordos pechados cos medios	Viccom	Alta
5. Desenvolver accións de publicidade que aposten por novos formatos e soportes principalmente dixitais	Número de accións realizadas	Viccom, UCC, Prensa, Área de Imaxe	Alta
6. Deseñar unha campaña anual de comunicación institucional para promocionar a oferta de titulacións de grao	Slogan da campaña anual da Universidade de Vigo	Viccom, Prensa, Área de Imaxe, UVigoTV	Alta
	Índice de cumprimento de obxectivos da campaña	Viccom	Alta
	Matrícula de novo ingreso nos graos	Viccom	Alta
7. Visibilizar a estratexia de internacionalización da UVigo	Número de páxinas da web traducidas ao inglés	Viccom, Vicerreitoría de Internacionalización	Alta
	Número de publicacións en inglés nas RRSS	Viccom	Alta
	Número de investigadores/as que publican en <i>The Conversation</i>	UCC	Alta
	Número de lecturas dos artigos publicados en <i>The Conversation</i>	UCC	Alta



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

<b>Acción</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Importancia</b>	<b>Responsable</b>
1. Liderar as redes sociais das universidades do SUG	Evolución do número de seguidores	Alta	Viccom
	Diversificación dos contidos publicados segundo a plataforma (si/non)	Alta	Viccom
	Número de actualizacións da Guía de publicación nas redes sociais da UVigo	Media	Viccom
2. Manter actualizado o mapa de redes sociais da UVigo	Número de redes universitarias activas	Alta	Viccom
	Evolución do número de redes activas	Alta	Viccom
3. Coordinar accións de mellora do portal institucional	Número de accións de mellora do portal	Alta	Viccom, Área de Imaxe, ATIC
	Número de visitas á web	Alta	Viccom
	Evolución do número de visitas á web	Alta	Viccom
	Número de queixas, suxestións ou parabéns relacionados coa web institucional	Alta	Viccom, ATIC
	Número de actualizacións do manual de redacción e de estilo da páxina web.	Media	Viccom
4. Coordinar a edición dos contidos do portal	Número de actualizacións do portal	Alta	Viccom, ATIC
	Número de accións de asesoramento	Alta	Viccom, ATIC
	Evolución do número de editores web activos	Alta	Viccom, ATIC
	Número de novas específicas publicadas	Alta	Viccom, ATIC
	Número de entradas publicadas no carrusel	Alta	Viccom, ATIC
5. Avanzar cara á unificación da identidade visual das webs da UVigo	Actualización e publicación dun modelo web corporativo (si/non)	Alta	Viccom, Área de Imaxe, ATIC
	Elaborar unha guía de uso do modelo web institucional	Alta	Viccom, Área de Imaxe, ATIC
	Número de novas webs creadas a partir do modelo institucional	Alta	Viccom, Área de Imaxe, ATIC

**Vicerreitoría de Comunicación  
e Relacións Institucionais**

Deseño e maquetación:  
Área de Imaxe

