

# PLAN DIRECTOR

2026

**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 Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais puxo en marcha en 2021 o I Plan de comunicación así como sucesivos plans directores anuais co fin de transmitir a misión, a visión, os valores e a identidade da UVigo. O Plan director 2026 permitiranos seguir traballando na consecución do obxectivo estratéxico de «mellorar a imaxe interna e o posicionamento nacional e internacional da Universidade de Vigo» en liña co seu plan estratéxico 2021-2026, que este ano entra na súa fase final.

O plan director de comunicación é froito dun proceso de planificación, execución e avaliación periódicas iniciado en 2023 para ordenar prioridades, coordinar esforzos e acadar eficacia a través do desenvolvemento estratéxico. A súa elaboración obríganos a repensar cada ano que obxectivos deben guiar as nosas accións, que pasos precisamos para alcanzalos e que recursos se precisan para facelo con operatividade.

O plan director servirá para organizar a comunicación que a Universidade de Vigo desenvolverá en 2026 con medidas agrupadas sempre arredor dos 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 atribúeselle 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 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.

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 presentado pola Vicerreitoría de Comunicación e Relacións Institucionais contén a estratexia institucional da Universidade de Vigo en materia de comunicación para o ano 2026 organizada arredor de catro eixes estratéxicos, catro obxectivos estratéxicos e 23 accións. Cómpre lembrar que é un documento vivo, que se irá adaptando á actividade universitaria desenvolvida durante o ano, así como ás novidades, imprevistos ou cambios que vaian acontecendo.

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

<b>Accións</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>	<b>Importancia</b>
1. Coordinar e planificar as accións de comunicación institucional interna e externa	N.º de xuntanzas do equipo de comunicación	Viccom	Alta
2. Consolidar e optimizar a estrutura da área responsable de comunicación institucional	N.º de cartas de servizos publicadas por soportes	Viccom, 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)	Viccom	Media
4. Impulsar a integración da comunicación institucional	Promoción dos recursos de comunicación (si/non)	Viccom, Área de Imaxe, UVigoTV,	Alta
	N.º de recursos difundidos		

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

<b>Acción</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>	<b>Importancia</b>
1. Mellorar o uso da identidade visual corporativa para ofrecer unha imaxe integrada da UVigo	Difusión do novo manual (si/non)	Área de Imaxe	Alta
	N.º de accións de asesoramento		
	N.º de proxectos (identidade corporativa, maquetación de documentos e promoción de eventos)		
2. Ofrecer unhas pautas para organizar eventos na UVigo	Elaboración e difusión da guía básica de organización de eventos na Universidade de Vigo (si/non)	Secretaría do reitor, Viccom, Prensa, Área de Imaxe e UVigoTV	Media
3. Fomentar a organización de actos en espazos institucionais	N.º de reservas realizadas a través do formulario	Viccom	Alta
4. Facilitar e mellorar os procesos de información co estudantado a través de canles máis próximas	N.º de avisos publicados na canle de Whatsapp	Viccom	Alta
	N.º de subscritores da canle de Whatsapp	Viccom	Alta
5. Promocionar a UVigo e os seus centros a través de formatos audiovisuais	N.º de recursos de vídeo creados para o Dálle ao Play	UVigoTV	Alta
	N.º de recursos de vídeo creados para os centros e as titulacións	UVigoTV	Alta
	N.º de recursos de fotografía creados	Viccom, UVigoTV	Alta
6. Recoñecer o compromiso e o labor do persoal xubilado	Organización dun acto (si/non)	Secretaría do reitor, Viccom, Prensa, Área de Imaxe, UVigoTV	Alta
	N.º de PDI e PAS xubilado asistente fronte ao convidado		
	N.º de persoas asistentes		
7. Estreitar as relacións da UVigo cos seus públicos	N.º de axendas entregadas ao estudantado	Viccom, Área de Imaxe	Alta
	N.º de unidades de regalo publicitario entregadas		
8. Contar cun agasallo institucional de valor medio	Deseño e produción dun libro de fotografía (si/non)	Viccom, Área de Imaxe	Alta
	N.º de libros entregados		
9. Visibilizar o compromiso da UVigo coa diversidade	Elaboración e difusión dunha campaña de comunicación (si/non)	Unidade de Diversidade, Viccom, Área de Imaxe, Prensa, UVigoTV	Alta
10. Fomentar a participación dos colectivos universitarios en accións de comunicacións	Organización de accións (si/non)	Viccom, Área de Imaxe	Alta
	N.º de participantes		

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

<b>Acción</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>	<b>Importancia</b>
1. Aumentar o prestixio da UVigo a través do portal institucional	Publicación de noticias destacadas na portada da web (si/non)	Prensa, UVigoTV Viccom	Alta
	N.º de vídeos publicados na portada da web		
	Actualización das grandes cifras na portada da web (si/non)		
2. Potenciar a difusión da actividade da UVigo	N.º de noticias publicadas no Duvi	Prensa	Alta
	N.º de convocatorias enviadas aos medios de comunicación		
	N.º de peticións de medios atendidas por ano natural		
	N.º de actividades incluídas na axenda		
	N.º de impactos e de novas recollidos no dossier de prensa		
	N.º de publicacións nas redes sociais		
	N.º de páxinas vistas no Duvi	Prensa, Viccom	Alta
3. Incrementar a visibilidade do coñecemento científico xerado pola UVigo	Publicación dun plan anual de divulgación científica (si/non)	UCC	Alta
	N.º de actividades de divulgación organizadas		
	N.º de participantes nas actividades de divulgación		
	N.º de noticias de investigación publicadas no Duvi	Prensa	Alta
4. Potenciar a colaboración cos medios de comunicación	N.º de acordos pechados cos medios	Viccom	Alta
	N.º de accións de publicidade que aposten por novos formatos e soportes principalmente dixitais		
5. Diseñar unha campaña anual de comunicación institucional para promocionar a oferta de titulacións	Slogan da campaña anual da UVigo	Viccom, Prensa, Área de Imaxe, UVigoTV	Alta
	Índice de cumprimento de obxectivos da campaña		
	Matrícula de novo ingreso nos graos		
6. Visibilizar a estratexia de internacionalización da UVigo	Porcentaxe de páxinas da web traducidas ao inglés	Viccom, Vic. Internacionalización	Alta
	N.º de publicacións en inglés nas RRSS	Viccom	Alta

	N.º de investigadores/as que publican en <i>The Conversation</i>	UCC	Alta
	N.º 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 n.º de seguidores	Alta	Viccom
	Diversificación dos contidos publicados segundo a plataforma (si/non)	Alta	Viccom
	Actualización da Guía de publicación nas redes sociais da UVigo (si/non)	Media	Viccom
2. Consolidar unha estratexia global institucional nas redes sociais	Actualización do manual de redacción e de estilo da páxina web (si/non)	Alta	Viccom, Área de Imaxe
	N.º de redes institucionais activas		
	Diversificar os contidos publicados segundo a plataforma		
	N.º de vídeos publicados na canle de TikTok		
3. Coordinar a edición dos contidos do portal	N.º de vistas da web	Alta	Viccom, Área de Imaxe, ATIC
	N.º de queixas, suxestións ou parabéns relacionados coa web institucional		
	N.º de actualizacións do portal		
	N.º de accións de asesoramento		
	N.º de editores web activos		
	N.º de novas específicas publicadas		
	N.º entradas publicadas no carrusel		

**Vicerreitoría de Comunicación  
e Relacións Institucionais**

Deseño e maquetación:  
Área de Imaxe

