

# Plan estratégico 2023\_26

## Facultad de Comunicación

Aprobado en Comisión de calidad: 14/12/2022

Aprobado en Junta de Facultad: 20/03/23

Decana de la Facultad de Comunicación:

Vicedecano de calidad:

Facultade de Comunicación  
Universida de Vigo

Pontevedra, marzo de 2023

# Índice de contenidos

Epígrafe nº	Descripción	Página nº
1	Introducción	3
2	Participantes	5
3	Fases de elaboración del Plan	7
4	Antecedentes del centro	10
5	Análisis DAFO	13
6	Misión, visión, ejes estratégicos y valores	21
7	Líneas estratégicas de la Facultad de Comunicación	29
8	Política, líneas estratégicas, objetivos de Calidad y metas de la Facultad de Comunicación	34
9	Referencias para elaborar el Plan Estratégico	45

# 1.Introducción

# Introducción

Este documento presenta y desarrolla el Plan Estratégico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo para el periodo 2023-2026.

Su referencia principal es el Plan Estratégico de la Universidad de Vigo y su guía las pautas que marca el procedimiento estratégico DE01.

El documento describe el proceso que se ha seguido para reflexionar sobre la estrategia del centro así como las conclusiones a las que se ha llegado en las sucesivas etapas de las que ha constado. Esta reflexión estratégica ha sido liderada por una Comisión redactora constituida ad hoc y que ha contado con la participación de representantes de los diferentes grupos de interés del centro: PDI, PAS y estudiantado.

Partiendo de los resultados de una análisis DAFO se plantea la Misión y Visión y las líneas estratégicas del centro Facultad de Comunicación para los próximos años, alineadas con los valores, ejes y objetivos de la institución Universidad de Vigo. Se establece así el horizonte hacia el que queremos progresa el centro en los próximos años y se plantean las distintas actuaciones orientadas a aportar valor a los distintos grupos de interés con los que se relaciona el centro y a la sociedad en su conjunto.

## 2.Participantes

## 2. Participantes

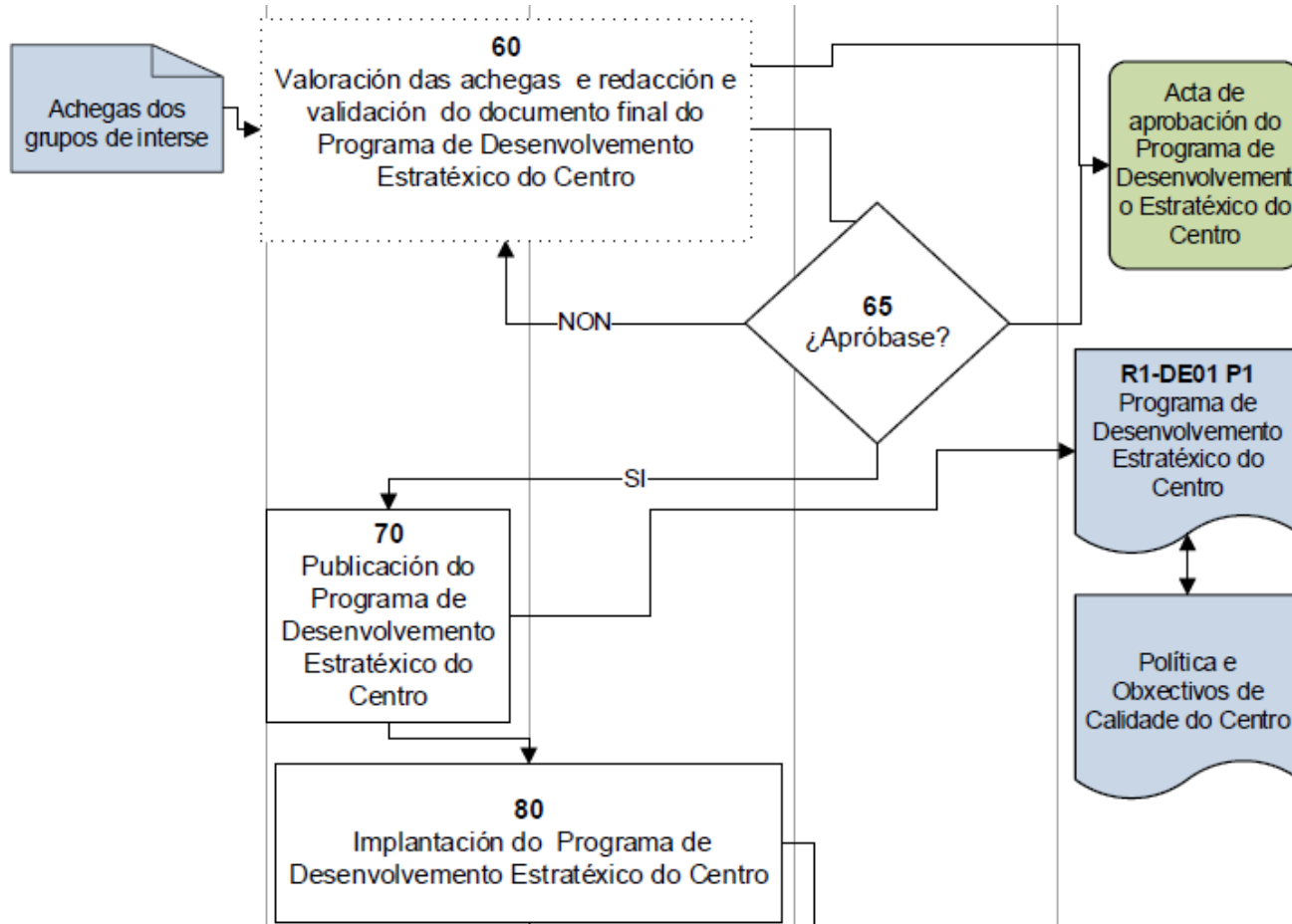
Relación de integrantes de la Comisión redactora del Plan estratégico de la Facultad que han trabajado en su elaboración durante el año 2022:

- Decana: Emma Torres Romay
- Vicedecano de calidad: Vicente Badenes Plá
- Vicedecano de Asuntos económicos: Oswaldo García Crespo
- Coordinador del Grao en Comunicación Audiovisual: Emma Torres Romay
- Coordinador del Grado en Publicidad y RRPP: Carmen López de Aguilera
- Coordinador del Máster en Contenidos Digitales: Xabier Martínez Rolán
- Coordinadora del Máster en Dirección de Arte Publicitaria: Julinda Molares Cardoso
- Enlace de Igualdad: Beatriz Legerén Lago
- Representante del alumnado: Araceli Carragal
- Representante de la administración de centro: Cándido Portela Santomé
- Representante de la sociedad: Carmen Maiz
- Profesorado que ha manifestado su interés en participar:
  - Profesor titular: Benigno Fernández Salgado
  - Profesora contratada doctor: Montse Doval

# 3.Fases de elaboración del Plan



### 3. Fases de elaboración. Diagrama de fluxo. FASE II



# 4. Antecedentes del centro

## 4. Antecedentes

### El Centro Facultad de Comunicación y las Titulaciones que se imparten

- La Facultad de Ciencias Sociales fue creada en el año 1993 en el campus de Pontevedra por el Decreto 192/1993 de 29 de julio (DOG de 17 de agosto ). Ciencias Sociales se convertía así en la segunda facultad del Campus pontevedrés, dependiente de la Universidad de Vigo, después de que en 1990 había comenzado a funcionar la de Bellas Artes.
- En el año 2000 se hace la primera modificación del plano de estudios de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas (BOE nº201 de 22 de agosto de 2000) que atendía a la necesidad de articular una estructura más acercada a las otras titulaciones similares en el sistema universitario español y que suponía, entre otros cambios, la eliminación del proyecto de fin de carrera y la implantación de tres itinerarios formativos en el segundo ciclo de los estudios.
- Es precisamente en ese año cuando la Facultad se traslada al actual edificio del Campus de la Xunqueira, paliando así los problema existente en las antiguas instalaciones en lo relativo a equipamientos técnicos. La noticia construcción cuenta con tres plantas equipadas con dos platós, un estudio de grabación, un laboratorio de radio, salas de posproducción, laboratorios de informática y estudios de fotografía entre otras instalaciones específicas para este tipo de estudios.
- Ya en el año 2003 se puso en marcha un cambio crucial en el centro realizando una modificación en la denominación, pasando a ser la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. En el Decreto 265/2003 de 15 de mayo donde se recoge ese cambio, también se incluye la autorización para la implantación de los estudios conducentes al título de Comunicación Audiovisual, matizando que se trata de estudios compartidos con la Universidad de Santiago de Compostela.

## 4. Antecedentes

### El Centro Facultad de Comunicación y las Titulaciones que se imparten

- La implantación de los Grados fue abordada desde muy temprano, iniciándose los trabajos de reforma y adaptación de los planos de estudio en el año 2007. De este modo se tramitaron los nuevos títulos de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual y también lo de Dirección y Gestión Pública como heredero de la antigua Diplomatura en Gestión y Administración Pública gracias las autorizaciones otorgadas por el Decreto 385/2009 de 27 de agosto (DOG de 16 de septiembre).
- En el año 2010 se puso en marcha el Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad mediante lo Decreto 150/2010 de 16 de septiembre (DOG de 23 de septiembre). Ya en el año 2011 se ponen en marcha el Máster online en Dirección Pública y Liderazgo Institucional, lo que introduce la esta facultad en el campo de la docencia virtual.
- En el año 2019 se puso en marcha el Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales. Resolución BOE núm. 137, de 8 de junio de 2019.
- En el año 2021 se inicia el proceso de creación de una nueva Facultad denominada Dirección y Gestión Pública y el Máster online de Dirección Pública y liderazgo institucional.
- En abril 2022 nueva denominación: Facultad de Comunicación. La Facultad inicia, de este modo una nueva etapa como centro universitario de formación en Comunicación, iniciando en febrero de 2022 los trámites para el cambio de denominación pasando a llamarse Facultad de Comunicación.

# 5. Análisis DAFO.

## Introducción DAFO Facultade de Comunicación

A continuación se presenta de manera esquemática el análisis DAFO realizado durante el proceso de elaboración del Plan Estratégico, que recoge una foto fija de la situación de la Facultad de Comunicación, un diagnóstico de sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y que sirve de base para el planteamiento de líneas esttatégicas del Plan Estratégico.

Este DAFO incluye, no solo la visión inicial aportada por el grupo de trabajo que participó en la elaboración directa del plan, sino las distintas opiniones de la comunidad universitaria y grupos de interés externos, recogidas durante el proceso de participación abierto para todos los públicos entre los meses de junio y octubre de 2022, y con el que se pudo además identificar la relevancia de los distintos factores analizados para el funcionamiento de la institución.

## **D**EBILIDADES

D1 Edificio antiguo que precisa una completa revisión y actualización.

Deficiencias en el mantenimiento de las infraestructuras y de los equipamientos

D2 Centralización del mercado laboral y de la oferta de estudios de posgrado en las grandes ciudades.

D3 Cambios administrativos profundos con consecuencias importantes en la estructura del centro.

D4 Carencias en la divulgación de la información tanto en el ámbito interno como hacia los distintos grupos de interés externos.

D5. Exceso de burocracia en algunos trámites internos relacionados con la transferencia de conocimiento o gestión de la calidad de la enseñanza.

## A MENAZAS

- A1. Competencia de iniciativas de origen privado (Cesuga, IESIDE) y con las universidades en línea (UNIR, UOC, etc..) para captar estudiantado tanto de Galicia como foráneo.
- A2. Crisis económica, inestabilidad internacional, Covid, guerra Ucrania, inflación disparada... contexto inestable e incierto.
- A3. Crisis demográfica. Caída de la tasa de natalidad
- A4. Intrusismo profesional

## **F**ORTALEZAS

- F1. Organización e implicación en actos y eventos de Comunicación que conectan el mundo académico de la Facultad con el mundo profesional.
- F2. Reputación e integración de la Facultad en Pontevedra y Galicia.
- F3. Conexión con el mundo profesional a través de asociaciones sectoriales
- F4. Profesorado más joven que la media de la universidad
- F5. Implicación en iniciativas de empleabilidad, igualdad y sostenibilidad.
- F6. Amplia demanda de nuestros títulos
- F7. Buenos datos de inserción laboral.
- F8. Capacidad en la creación de contenidos orientados a la docencia o transferencia de conocimiento en diferentes formatos y de acuerdo a una estrategia diseñada por los propios docentes.

## OPORTUNIDADES

- O1. La Comunicación en un mundo digital hiperconectado está presente en nuestras vidas en todo momento y lugar. Es y será una necesidad para todo tipo de marcas, organismos e instituciones.
- O2. Facultad 100% de Comunicación, sin otras titulaciones que puedan confundir nuestro posicionamiento y objetivo formativo.
- O3. Universidad pública con precios más accesibles que las privadas
- O4. Implicación y trabajo del equipo decanal y docente con la Facultad
- O5. Trayectoria consolidada y adaptación exitosa a varios contextos sociales, económicos y educativos, situándose como centro universitario de referencia en Galicia.
- O6. La puesta en valor a todos los niveles de espacios de colaboración entre ciencias, arte y comunicación como palanca de cambio y herramienta para afrontar retos sociales a nivel global, tales como el cambio climático o la escasez de recursos naturales.
- O7. Reforzar los estudios de Tercero Ciclo (Doctorado en Comunicación).

## OPORTUNIDADES

- O1. A Comunicación nun mundo dixital hiperconectado está presente nas nosas vidas en todo momento e lugar. É e será unha necesidade para todo tipo de marcas, organismos e institucións.
- O2. Facultade 100% de Comunicación, sen outras titulacións que poidan confundir o noso posicionamento e obxectivo formativo.
- O3. Universidade pública con prezos máis accesibles que as privadas
- O4. Implicación e traballo do equipo decanal e docente coa Facultade
- O5. Traxectoria consolidada e adaptación exitosa a varios contextos sociais, económicos e educativos, situándose como centro universitario de referencia en Galicia.
- O6. A posta en valor a todos os niveis de espazos de colaboración entre ciencias, arte e comunicación como palanca de cambio e ferramenta para afrontar retos sociais a nivel global como o cambio climático o a escasez de recursos naturais.
- O7. Reforzar os estudos de Terceiro Ciclo (Doutoramento en Comunicación)

## DEBILIDADES

- D1 Edificio antiguo que precisa una completa revisión y actualización. Deficiencias en el mantenimiento de las infraestructuras y de los equipamientos
- D2 Centralización del mercado laboral y de la oferta de estudios de posgrado en las grandes ciudades.
- D3 Cambios administrativos profundos con consecuencias importantes en la estructura del centro.
- D4 Carencias en la divulgación de la información tanto en el ámbito interno como hacia los distintos grupos de interés externos.
- D5. Exceso de burocracia en algunos trámites internos relacionados con la transferencia de conocimiento o gestión de la calidad de la enseñanza.

## FORTALEZAS

- F1. Organización e implicación en actos y eventos de Comunicación que conectan el mundo académico de la Facultad con el mundo profesional.
- F2. Reputación e integración de la Facultad en Pontevedra y Galicia.
- F3. Conexión con el mundo profesional a través de asociaciones sectoriales
- F4. Profesorado más joven que la media de la universidad
- F5. Implicación en iniciativas de empleabilidad, igualdad y sostenibilidad.
- F6. Amplia demanda de nuestros títulos
- F7. Buenos datos de inserción laboral.
- F8. Capacidad en la creación de contenidos orientados a la docencia o transferencia de conocimiento en diferentes formatos y de acuerdo a una estrategia diseñada por los propios docentes.

## Facultade de Comunicación

# Universidade de Vigo

## OPORTUNIDADES

- O1. La Comunicación en un mundo digital hiperconectado está presente en nuestras vidas en todo momento y lugar. Es y será una necesidad para todo tipo de marcas, organismos e instituciones.
- O2. Facultad 100% de Comunicación, sin otras titulaciones que puedan confundir nuestro posicionamiento y objetivo formativo.
- O3. Universidad pública con precios más accesibles que las privadas
- O4. Implicación y trabajo del equipo decanal y docente con la Facultad
- O5. Trayectoria consolidada y adaptación exitosa a varios contextos sociales, económicos y educativos, situándose como centro universitario de referencia en Galicia.
- O6. La puesta en valor a todos los niveles de espacios de colaboración entre ciencias, arte y comunicación como palanca de cambio y herramienta para afrontar retos sociales a nivel global, tales como el cambio climático o la escasez de recursos naturales.
- O7. Reforzar los estudios de Tercero Ciclo (Doctorado en Comunicación).

## AMENAZAS

- A1. Competencia de iniciativas de origen privado (Cesuga, IESIDE) y con las universidades en línea (UNIR, UOC, etc..) para captar estudiantado tanto de Galicia como foráneo.
- A2. Crisis económica, inestabilidad internacional, Covid, guerra Ucrania, inflación disparada... contexto inestable e incierto.
- A3. Crisis demográfica. Caída de la tasa de natalidad
- A4. Intrusismo profesional

## 6. Misión, visión, ejes estratégicos y valores

Facultade de Comunicación  

---

Universidade de Vigo

## Misión

La Facultad de la Comunicación se compromete, en el marco de los objetivos de la Universidad de Vigo, a trabajar por la igualdad, el progreso económico y el bienestar social desde la perspectiva de las ciencias sociales y de la comunicación. Para cuyo fin pondrá en marcha todas las medidas e instrumentos necesarios que garanticen una formación integral de las personas y que contribuyan a la transferencia de conocimiento, teniendo siempre como eje fundamental a gestión pública y la comunicación.

Facultade de Comunicación  

---

Universidade de Vigo

## Visión

La Facultad de la Comunicación aspira a ser un referente dentro del sistema universitario nacional en el campo de la investigación, la docencia y la transferencia en ciencias sociales y de la comunicación. Trabaja para conseguir un buen posicionamiento nacional y establecer las bases de la internacionalización de sus actividades, siempre orientada a conseguir mejoras sociales y económicas en el entorno más inmediato.

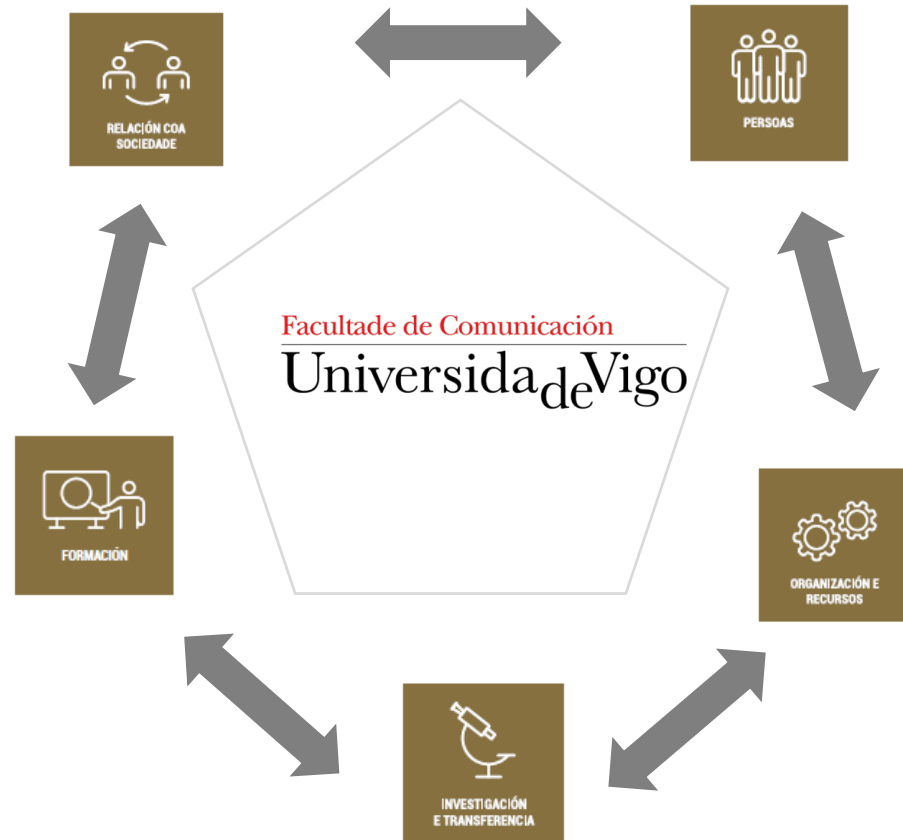
La Facultad de la Comunicación quiere consolidarse como un referente en términos de igualdad, participación y cooperación, siendo un referente en la formación de profesionales de prestigio y en la contribución a las mejoras en el campo de la comunicación.

## Ejes estratégicos

### Ejes estratégicos

La Facultad de la Comunicación toma como referencia los cinco ejes estratégicos de la Universidad de Vigo

1. Formación
2. Investigación e Transferencia
3. Persoas
4. Organización e recursos
5. Relación coa sociedade



# Ejes estratégicos



## 1. Formación

La Universidad de Vigo es ante todo una institución que forma a su estudiantado. Consideramos, por lo tanto, que el primero eje estratégico debe ser la formación. Bajo este apartado se enmarcarán todos los objetivos relacionados con las titulaciones, con la docencia y con la mejora de los recursos y de los medios destinados a la docencia.



## 2. Investigación y Transferencia

La UVigo debe perseguir la excelencia en la investigación y en la transferencia como pilares de su estrategia de futuro. Mejorar la calidad de su investigación y de la transferencia, hacer que sus resultados sean más accesibles para la sociedad, mejorar la captación de talento y de recursos serán pasos claves en la mejora del posicionamiento de la Universidad de Vigo en su región y en el panorama nacional e internacional.



## 3. Personas

La Universidad de Vigo está formada ante todo por personas. No se puede hacer una planificación estratégica sin tener en cuenta el desarrollo personal y profesional de todos los miembros de la comunidad universitaria. Mejorar la vida de los miembros que forman a UVigo es un eje prioritario de este plan.



## 4. Organización y recursos

Para poder alcanzar cualquier objetivo es imprescindible el uso eficiente de los recursos existentes y la captación de nuevos medios, así como la creación de las estructuras y de los mecanismos necesarios para su máximo aprovechamiento.



## 5. Relación con la sociedad

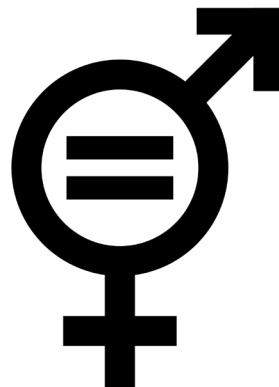
La UVigo es una institución con plena vocación de servicio hacia la sociedad que la rodea y, por lo tanto, su relación con el entorno es una prioridad estratégica.

Facultade de Comunicación  
Universidade de Vigo

## Valores

Los valores de la Facultad de la Comunicación están alineados con los cuatro valores de la Universidad de Vigo

Fomento de la lengua gallega  
Defensa da igualdade  
Internacionalización  
Sostenibilidade



# Valores

Si bien los ejes estratégicos presentados en el apartado anterior definen ámbitos específicos de actuación universitarios, existen además ejes transversales que actúan sobre casi todos los ejes estratégicos y que constituyen direcciones estratégicas que deben marcar el transcurso de la universidad en los próximos años. Estas direcciones representan de alguna manera los valores y la identidad de la Universidad de Vigo para este nuevo período. Estos valores no se deben interpretar como elementos excluyentes, sino que son complementarios a todos los demás y le acercan identidad y personalidad propia a nuestra institución.



## Fomento de la lengua gallega

El gallego es la lengua propia de la Universidad de Vigo y de Galicia y como tal debe apoyarse a través del fomento de su uso. Se fomentará desde la formación en lengua gallega, la promoción del gallego, la investigación sobre nuestra lengua y nuestra cultura, y su proyección al exterior.



## Defensa de la igualdad

La defensa de la plena igualdad de trato y de oportunidad entre hombres y mujeres es un valor propio de nuestra institución. La UVigo asume el compromiso estratégico de hacer una defensa activa de la igualdad a todos los niveles y en todos los campos de actuación.



## Internacionalización

La internacionalización es un proceso transversal que requiere que todos los procesos y todas las actuaciones tengan en cuenta una perspectiva más amplia que la local o la nacional. No se limita a la movilidad de los miembros de la comunidad universitaria, sino que requiere de un cambio en el planteamiento de todas las actividades universitarias. Hace falta institucionalizar la dimensión internacional de la Universidad de Vigo aprovechando nuestra posición privilegiada desde el punto de vista lingüístico, histórico, social y cultural en el ámbito de América Latina y en el espacio lusófono



## Sostenibilidad

La Universidad de Vigo es una institución responsable socialmente y, como tal, debe servir de agente activo para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la Agenda 2030 aprobada por las Naciones Unidas. Por esta razón, la planificación estratégica presentada en este plan está también organizada alrededor de los 17 ODS, tanto a nivel institucional como de centro.

## Mapa de audiencias. Los públicos de nuestro Plan estratégico

Las personas son la razón de ser detrás de todas nuestra actuaciones: Estudiantes, personal docente e investigador, personal de administración y servicios, antiguos estudiantes, equipo directivo, coordinadores de título y PAT, empresas, instituciones... De Pontevedra, de Galicia, de España, del mundo.



### **Públicos internos**

- Equipo de gobierno
- Direcciones y decanatos de centros
- Responsables de unidades
- Personal docente e investigador
- Personal de administración y de servicios
- Estudiantado de grao
- Estudiantado de posgrado
- Estudiantado internacional
- Estudiantado sénior

### **Públicos externos**

- Familias
- Instituciones
- Empresas
- Medios de comunicación
- Personas egresadas
- Personal jubilado

# 7. Líneas estratégicas de la Facultad de Comunicación

- Fomento de la diversidad lingüística y cultural en todos los espacios de formación.
- Un modelo de investigación e innovación transversal que establezca interrelaciones entre la docencia, la investigación y la transferencia.
- Posicionar la Facultad como un referente en el ámbito de la formación en Comunicación en Galicia
- Fomento de la movilidad y la atracción de estudiantes extracomunitarios. Aumentar y fortalecer las relaciones y los contactos con universidades extranjeras, especialmente con América Latina y Portugal
- Una comunidad universitaria identificada con la institución. Fomentar el orgullo de pertenencia de todos los actores implicados.
- Establecer alianzas estratégicas e iniciativas de colaboración con agentes clave de la Comunicación de Galicia y España: empresas, agencias, asociaciones e instituciones
- Desarrollo de iniciativas para promover y favorecer la empleabilidad y la inserción profesional del alumnado
- Fomento del uso del gallego tanto en la actividad docente como en la investigadora
- Promocionar la oferta docente de la Facultad entre los distintos públicos con potencial de ser estudiantes del centro: enseñanza secundaria, postgrado, mayores 25, etc....
- Avanzar en la gestión de la responsabilidad social y los ODS
- Conseguir programas de Doctorado propios
- Fomentar sinergias entre los distintos grupos de investigación de la Facultad y la Universidad
- La igualdad como eje estratégico en todas las actuaciones

## Conexión de líneas estratégicas del centro con valores, ejes y objetivos institucionales

A continuación, se presenta en una tabla la conexión existente entre las Líneas estratégicas de la Facultad de Comunicación con los Valores, Ejes estratégicos y Objetivos de la Uvigo y los ODS de la ONU. El objetivo es tener una visión panorámica que permita entender la intersección entre el enfoque estratégico del centro Facultad de Comunicación con el enfoque estratégico institucional de la Universidad de Vigo.

En la primera columna, a la izquierda, se describen las 29 líneas estratégicas propuestas para el Centro. En horizontal, a la derecha, se detalla indicando la conexión que proceda en cada celda, la conexión de cada línea estratégica con cada ítem clave del Plan Estratégico de la Uvigo:

4 valores\*  
5 ejes estratégicos  
29 objetivos de la Uvigo  
17 ODS

\* El valor sostenibilidad, por su importancia, tiene un desarrollo específico a través de los ODS

# TABLA 1. Ejes, ODS y Objetivos estratégicos

La Facultad de Comunicación toma como referencia y tiene presentes todos los valores, ejes estratégicos y objetivos de la Universidad de Vigo y los ODS de la ONU.


No obstante, ante la imposibilidad como centro de poder atender todos ellos, pone un mayor peso en algunos ejes, en determinados objetivos de la Uvigo y en los ODS más relacionados con el rol social de una institución universitaria. En la tabla serían los ítems sombreados.

## Universidade de Vigo

Valores e identidade	Eje estratégico	ODS	Objetivo estratégico
Fomento de lengua gallega	1. Formación	1. Fin de la Pobreza.	Objetivo 1. Promover unha oferta de grao e de posgrao plurilingüe
Defensa de la igualdad	2. Investigación e Transferencia	2. Hambre Cero.	Objetivo 2. Desenvolver programas formativos conxuntos coa
Internacionalización	3. Persoas	3. Salud y Bienestar.	Objetivo 3. Desenvolver unha oferta de titulacións propias, tanto
	4. Organización e recursos	4. Educación de Calidad.	Objetivo 4. Potenciar o recoñecemento dunha actividade docente
	5. Relación coa sociedade	5. Igualdad de Género.	Objetivo 5. Impulsar a internacionalización e a multiculturalidade
		6. Agua Limpia y Saneamiento.	Objetivo 6. Mellorar a imaxe interna e o posicionamento nacional
		7. Energía Asequible y No Contaminante.	Objetivo 7. Incrementar a captación de fondos en convocatorias
		8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico.	Objetivo 8. Impulsar a colaboración público-privada
		9. Industria, innovación e infraestructura	Objetivo 9. Reforzar o liderado da Universidade de Vigo como
		10. Reducción de las desigualdades	Objetivo 10. Impulsar unha xestión administrativa eficaz máis
		11. Ciudades y comunidades sostenibles	Objetivo 11. Mellorar e xestionar de forma eficiente e sostenible
		12. Producción y Consumo Responsables.	Objetivo 12. Reducir a distancia e o tempo dos desprazamentos
		13. Acción por el Clima.	Objetivo 13. Establecer un modelo de goberno e de xestión de
		14. Vida submarina	Objetivo 14. Asegurar a sostibilidade financeira da universidade
		15. Vida de Ecosistemas Terrestres.	Objetivo 15. Fortalecer as estruturas de apoio á investigación
		16. Paz, justicia e instituciones sólidas	Objetivo 16. Mellorar o intercambio de información entre as di
		17. Alianzas para lograr objetivos	Objetivo 17. Diseñar un sistema de información accesible e fi
			Objetivo 18. Posicionar a Universidade de Vigo como unha institución
			Objetivo 19. Ciencia aberta
			Objetivo 20. Potenciar o recoñecemento dunha actividade investigativa
			Objetivo 21. Potenciar e promover a visibilidade no ámbito internacional
			Objetivo 22. Impulsar a coordinación dos grupos de investigación
			Objetivo 23. Fomentar a transferencia nos distintos ámbitos universitarios
			Objetivo 24. Coidar o desenvolvemento persoal e profesional
			Objetivo 25. Captar PDI e PAS con talento
			Objetivo 26. Captar estudantado con talento e garantir o acceso
			Objetivo 27. Definir e poñer en marcha unha política integrada
			Objetivo 28. Contribuír á transformación dixital da universidade
			Objetivo 29. Fomentar as actividades da vida universitaria e c



# TABLA 2. Conexión de líneas estratégicas del centro con valores, ejes y objetivos institucionales.

										
LINEAS ESTRATÉGICAS FACULTAD DE COMUNICACIÓN	VALORES (3) & IDENTIDAD UVIGO			EJES ESTRATÉGICOS (5)					OBJETIVOS UVIGO	ODS
	Lengua gallega	Defensa igualdad	Internacionalización	Formación	Investigación & Transferencia	Personas	Organización & recursos	Relación con la sociedad	Conecta con objetivo nº	Conecta con ODS nº
Fomento de la diversidad lingüística y cultural en todos los espacios de formación.	X	X	X	X		X			1,5,29	
Un modelo de investigación e innovación transversal que establezca interrelaciones entre la docencia, la investigación y la transferencia.					X			X	1,21,23	10
Posicionar la Facultad como un referente en el ámbito de la formación en Comunicación en Galicia	X		X	X		X		X	18	4
Fomento de la movilidad y la atracción de estudiantes extracomunitarios Aumentar y fortalecer las relaciones y los contactos con universidades extranjeras, especialmente con América Latina y Portugal			X		X	X			22	
Una comunidad universitaria identificada con la institución. Fomentar el orgullo de pertenencia de todos los actores implicados.		X		X		X		X	18	
Establecer alianzas estratégicas e iniciativas de colaboración con agentes clave de la Comunicación de Galicia y España: empresas, agencias, asociaciones e instituciones	X			X		X		X	8,9	4 y 10
Desarrollo de iniciativas para promover y favorecer la empleabilidad y la inserción profesional del alumnado				X		X		X	2,3	4 y 8
Fomento del uso del gallego tanto en la actividad docente como en la investigadora	X			X		X			1	
Promocionar la oferta docente de la Facultad entre los distintos públicos con potencial de ser estudiantes del centro: enseñanza secundaria, postgrado, mayores 25, etc....		X				X	X		1,2,3,5,26	4
Avanzar en la gestión de la responsabilidad social y los ODS		X					X		27	Todos
Conseguir programas de Doctorado propios							X		3	
Fomentar sinergias entre los distintos grupos de investigación de la Facultad y la Universidad		X			X				22,29	
La igualdad como eje estratégico en todas las actuaciones		X		X	X	X	X	X	1,2,3, 13, 24,26,27,28,29	5

# 8. Política, líneas estratégicas, objetivos de calidad y metas de la Facultad de Comunicación

Facultade de Comunicación

Universidade de Vigo

## Política de Calidad del Centro

La política de calidad del centro deriva de la importancia que tiene consolidar una cultura de calidad en el ámbito universitario, de su consideración como un factor determinante para conseguir la satisfacción de las expectativas formativas de sus egresadas y egresados y su reconocimiento en los ámbitos académicos, profesionales y sociales en que se integran. Para eso existe el compromiso de emplear todos los recursos humanos y materiales disponibles dentro del cumplimiento de la normativa vigente y en coherencia con los criterios y con las directrices establecidos.

Así, se establecen las siguientes líneas generales que constituyen la política de calidad del centro:

## Líneas estratégicas de calidad del centro

- Mantener una oferta formativa ligada a las necesidades y expectativas de la sociedad para consolidar altos niveles de calidad en sus titulaciones, sin renunciar a los fundamentos académicos de la universidad basados en el desarrollo del conocimiento, del espíritu crítico, de la capacidad de análisis y de reflexión.
- Alcanzar el reconocimiento en el ámbito nacional e internacional de la calidad docente a través de la consecución de las metas asociadas a indicadores académicos con especial relevancia los que se relacionan con la satisfacción de los grupos de interés.
- Facilitar la extensión de la cultura de la calidad y la formación continua en materia de calidad del personal docente e investigador, personal de administración y servicios y del alumnado, fomentando la eficacia y la continuidad de los sistemas y de los procesos a ella vinculados.
- Asegurar la implantación, desarrollo y seguimiento tanto del sistema de garantía interna de calidad (SGIC) como de todos los procesos vinculados con la calidad que afectan al centro y sus titulaciones.
- Asegurar una docencia, investigación, gestión y transferencia de conocimiento con perspectiva de género para remover los obstáculos que impiden una igualdad real entre las mujeres y los hombres.
- Alcanzar un compromiso permanente de mejora continua como norma de conducta, y proponer y llevar a cabo las acciones necesarias para el mantenimiento y la mejora de la calidad.

## Objetivos de calidad del centro

- \_La **igualdad** como referente en todas las actuaciones
- \_Adaptar el perfil de ingreso del estudiantado al perfil requerido.
- \_Captar un volumen de estudiantado ajustado a la oferta de plazas.
- \_Difundir la oferta formativa.
- \_Mejorar la planificación y desarrollo de las titulaciones.
- \_Mejorar los resultados académicos de las titulaciones.
- \_Gestionar de forma efectiva los programas formativos.
- \_Mejorar la cualificación del PDI y del PAS.
- \_Mejorar la satisfacción de los grupos de interés.
- \_Certificación de la implantación del sistema de calidad del centro.

# TABLA 3. Conexión estratexias Uvigo & FC con SGIC

El procedimiento estratégico DE01 plantea la necesidad de conectar a tres bandas a) los ejes y objetivos institucionales, con b) las líneas estratégicas y objetivos de calidad del centro y c) los procedimientos, evidencias, indicadores y metas asociadas. De esta forma se puede medir el desempeño y evolución del plan y tomar las medidas correctoras necesarias.

Universidade de Vigo		Facultade de Comunicación Universidade de Vigo		SGIC		
Eixos estratéxicos	Obxectivo estratéxico institucional	Liña estratéxica do centro	Obxectivos de Calidade do centro	Procedimentos do SDC asociados	Indicadores	Meta curso X ao curso X
Formación	Obxectivo 1. Promover unha oferta de grao e de posgrao plurilingüe, sostible e de calidade contrastada, tanto presencial coma en liña, en consonancia coa demanda da sociedade.	Desenvolver unha actividade académica e formativa ligada ás necesidades e expectativas da sociedade para consolidar altos niveis de calidade nas titulacións, sen renunciar aos fins da Universidade de Vigo.	Realizar un seguimento continuo dos resultados académicos máis relevantes manténdolos baixo control apropiado.	DO-010 Seguimento e mellora das titulacións DE-02 Seguimento e medición DE-03 Revisión dos sistemas pola dirección	Taxa de abandono Taxa de graduación Taxa de reinserción	Grao: X Metrado Grao: X Metrado Grao Metrado
Investigación	X	X	X	X	X	X
Persoas	Obxectivo 24. Coidar o desenvolvemento persoal e profesional da comunidade universitaria.	Desenvolver mecanismos que permitan atender ás necesidades dos grupos de interese e mellorar a súa satisfacción respecto das actividades desenvolvidas no marco das titulacións e o centro.	Mellorar a satisfacción dos grupos de interese.	MC-05 Medición da satisfacción dos grupos de interese	Grao de satisfacción do alumnado Grao de satisfacción das persoas tituladas Grao de satisfacción do profesorado Grao de satisfacción do PAF Grao de satisfacción coas entidades empregadoras	Grao: Metrado Grao: Metrado Grao: Metrado Grao: Metrado
Organización e recursos						
Relación coa sociedade						

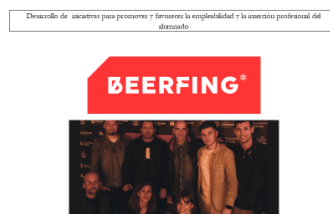
# TABLA 4. Líneas Estratégicas y Objetivos de Calidad del Centro conectados con los procedimientos e indicadores del panel SGIC y las Metas por Titulaciones

Descripción Línea estratégica	Centro	Criterio de medida 22/23
Fomento de la diversidad lingüística y cultural en todos los espacios de formación.	Facultad de Comunicación	Profesorado que imparte clase en inglés. Apuntado como english friendly en Guía docente
Un modelo de investigación e innovación transversal que establezca interrelaciones entre la docencia, la investigación y la transferencia.		Conexión grupos de investigación & docentes con empresas & asociaciones. Reseña en prensa, DUVI y redes sociales.
Posicionar la Facultad como un referente en el ámbito de la formación en Comunicación en Galicia		Indicadores SGIC. Informes sectoriales. Reseña egresados y prensa
Fomento de la movilidad y la atracción de estudiantes extracomunitarios. Aumentar y fortalecer las relaciones y los contactos con universidades extranjeras, especialmente con América Latina y Portugal		Información de Vicedecanato de Alumnado e Movilidad
Una comunidad universitaria identificada con la institución. Fomentar el orgullo de pertenencia de todos los actores implicados.		Reseña en prensa, DUVI y redes sociales. Ej #talentoUvigo
Establecer alianzas estratégicas e iniciativas de colaboración con agentes clave de la Comunicación de Galicia y España: empresas, agencias, asociaciones e instituciones		Reseña de alianza & acuerdo. Ej. Beerfing, Fálame do teu, Paraugas
Desarrollo de iniciativas para promover y favorecer la empleabilidad y la inserción profesional del alumnado		Reseña en medios profesionales y redes sociales
Fomento del uso del gallego tanto en la actividad docente como en la investigadora		Índice de docencia en gallego del profesorado. Actual: (+/-) 85%
Promocionar la oferta docente de la Facultad entre los distintos públicos con potencial de ser estudiantes del centro: enseñanza secundaria, postgrado, mayores 25, etc....		Reseña prensa & DUVI & redes de actos promocionales. Ej. Visita institutos
Avanzar en la gestión de la responsabilidad social y los ODS		Indicar acciones concretas. Ej Fuentes agua reciclada, luz led, ahorro energético, contenedores pilas
Conseguir programas de Doctorado propios		Estamos en ello con Vicerrectorado
Fomentar sinergias entre los distintos grupos de investigación de la Facultad y la Universidad		Indicar acuerdos Ej. CAV & Teleco, Máster interuniversitario
La igualdad como eje estratégico en todas las actuaciones		Solicitud distintivo igualdad 2023

### Ejemplos de criterios de medida



### Ejemplos de criterios de medida



**NOTA ACLARATORIA:** En la definición de cada objetivo va asociado a una evidencia, indicador o meta que permita evaluar su desempeño. Entendemos que algunas líneas estratégicas son complejas de medir de forma cuantitativa con un indicador numérico al ser cualitativas y/o intangibles.

**TABLA 5. Procesos & procedimientos, objetivos e indicadores del panel SGIC que determinan las Metas de Titulaciones y centro**

Procesos/Procedementos	Obxectivos	Indicadores panel SGIC	
Xestión académica PC04 Selección-admisión e matriculación de estudantes	Adaptar a oferta formativa á demanda sen renunciar aos fundamentos académicos da Universidade.	Evolución do estudantado matriculado en cada curso académico	
	Adaptar a oferta formativa á demanda sen renunciar aos fundamentos académicos da Universidade.	Ocupación da titulación (Matriculación de novo ingreso por preinscripción / Oferta de prazas)	
	Adaptar o perfil de ingreso do alumnado ao perfil requirido.	Preferencia (preinscripción en primeira opción / Oferta de prazas)	
	Adaptar o perfil de ingreso do alumnado ao perfil requirido.	Adecuación (Matrícula de novo ingreso por preinscripción en primeira opción / Matrícula de novo ingreso por preinscripción)	
	Captar un volume de estudantado axustado á oferta de prazas	Nota media de acceso do estudantado ás titulacións	
Docencia DO0202 Promoción das titulacións	Difundir a oferta formativa	(Máster) Prazas ofertadas / solicitudes	
DO-0201 Planificación e desenvolvemento da ensinanza	Mellorar a planificación e desenvolvemento da titulación	Grao de satisfacción do profesorado coa planificación e desenvolvemento da ensinanza	
	Mellorar os resultados académicos das titulacións	Grao de satisfacción do alumnado coa planificación e desenvolvemento da ensinanza	
			Duración media dos estudos
			Tasa de rendemento (Total créditos ordinarios superados no curso X / Total créditos ordinarios matriculados no curso X) * 100
			Tasa de abandono [(Estudantes de novo ingreso no curso X e NON matriculados nese estudo no curso X+1 nin X+2) / (Estudantes de novo ingreso no curso X)]*100
			Tasa de eficiencia (Nº de créditos en que debe matricularse a cohorte / Nº de créditos efectivamente matriculado)*100
			Tasa de graduación [(Nº de estudantes dunha cohorte
			Tasa de éxito (Total créditos ordinarios superados no curso X / Total créditos ordinarios presentados no curso X)*100
			(Centro) Seguimento das titulacións
			(Centro) Acreditación das titulacións
PE - Xestión de persoal	Mellorar a cualificación do PDI e do PAS	Cualificación do PDI (Doutores/Profesorado)	
		Resultados de investigación de carácter académico (Sexenios)	
		(Centro) % de PAS en programas de formación	

**TABLA 6. Metas de la Titulaciones: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

Procesos/Procedementos	Obxectivos	Indicadores panel SGIC	Meta 2023
Xestión académica PC04 Selección-admisión e matriculación de estudantes	Adaptar a oferta formativa á demanda sen renunciar aos fundamentos académicos da Universidade.	Evolución do estudantado matriculado en cada curso académico	≥100
	Adaptar a oferta formativa á demanda sen renunciar aos fundamentos académicos da Universidade.	Ocupación da titulación (Matriculación de novo ingreso por preinscripción / Oferta de prazas)	≥100%
	Adaptar o perfil de ingreso do alumnado ao perfil requirido.	Preferencia (preinscripción en primeira opción / Oferta de prazas)	≥150%
	Adaptar o perfil de ingreso do alumnado ao perfil requirido.	Adecuación (Matrícula de novo ingreso por preinscripción en primeira opción / Matrícula de novo ingreso por preinscripción)	>80%
	Captar un volume de estudantado axustado á oferta de prazas	Nota media de acceso do estudantado ás titulacións	>7,5
Docencia DO0202 Promoción das titulacións	Difundir a oferta formativa	Prazas ofertadas / solicitudes	
DO-0201 Planificación e desenvolvemento da ensinanza	Mellorar a planificación e desenvolvemento da titulación	Grao de satisfacción do profesorado coa planificación e desenvolvemento da ensinanza	≥3,5
		Grao de satisfacción do alumnado coa planificación e desenvolvemento da ensinanza	≥2,7
DO-0201 Planificación e desenvolvemento da ensinanza	Mellorar os resultados académicos das titulacións	Duración media dos estudos	≤4,7
		Tasa de rendemento (Total créditos ordinarios superados no curso X / Total créditos ordinarios matriculados no curso X) * 100	≥85%
		Tasa de abandono [(Estudantes de novo ingreso no curso X e NON matriculados nese estudo no curso X+1 nin X+2) / (Estudantes de novo ingreso no curso X)]*100	<19%
		Tasa de eficiencia (Nº de créditos en que debe matricularse a cohorte / Nº de créditos efectivamente matriculado)*100	≥90%
		Tasa de graduación [(Nº de estudantes dunha cohorte egresados no curso n+1) / (Nº total de estudantes da cohorte)]*100	>65%
		Tasa de éxito (Total créditos ordinarios superados no curso X / Total créditos ordinarios presentados no curso X)*100	≥90%
		(CENTRO) Seguimento das titulacións	
(CENTRO) Acreditación das titulacións	Curso 2023_24		
Procesos/Procedementos	Obxectivos	Indicadores panel SGIC	Meta 22/23
PE - Xestión de persoal	Mellorar a cualificación do PDI e do PAS	Cualificación do PDI (Doutores/Profesorado)	≥0,6
		Resultados de investigación de carácter académico (Sexenios)	≥10
		(CENTRO) % de PAS en programas de formación	>45%

# TABLA 7. Metas de la Titulaciones: Grado en Comunicación Audiovisual

Procesos/Procedementos	Obxectivos	Indicadores panel SGIC	Meta 2023
Xestión académica PC04 Selección-admisión e matriculación de estudantes	Adaptar a oferta formativa á demanda sen renunciar aos fundamentos académicos da Universidade.	Evolución do estudantado matriculado en cada curso académico	≥40
	Adaptar a oferta formativa á demanda sen renunciar aos fundamentos académicos da Universidade.	Ocupación da titulación (Matriculación de novo ingreso por preinscripción / Oferta de prazas)	≥100%
	Adaptar o perfil de ingreso do alumnado ao perfil requirido.	Preferencia (preinscripción en primeira opción / Oferta de prazas)	≥150%
	Adaptar o perfil de ingreso do alumnado ao perfil requirido.	Adecuación (Matrícula de novo ingreso por preinscripción en primeira opción / Matrícula de novo ingreso por preinscripción)	≥75%
	Captar un volume de estudantado axustado á oferta de prazas	Nota media de acceso do estudantado ás titulacións	≥8,8
Docencia DO0202 Promoción das titulacións	Difundir a oferta formativa	Prazas ofertadas / solicitudes	
DO-0201 Planificación e desenvolvemento da ensinanza	Mellorar a planificación e desenvolvemento da titulación	Grao de satisfacción do profesorado coa planificación e desenvolvemento da ensinanza	≥3,5
	Mellorar os resultados académicos das titulacións	Grao de satisfacción do alumnado coa planificación e desenvolvemento da ensinanza	≥2,7
	Mellorar os resultados académicos das titulacións	Duración media dos estudos	≤5,5
		Tasa de rendemento (Total créditos ordinarios superados no curso X / Total créditos ordinarios matriculados no curso X) * 100	≥85%
		Tasa de abandono [(Estudantes de novo ingreso no curso X e NON matriculados nese estudo no curso X+1 nin X+2) / (Estudantes de novo ingreso no curso X)]*100	<17%
		Tasa de eficiencia (Nº de créditos en que debe matricularse a cohorte / Nº de créditos efectivamente matriculado)*100	≥90%
		Tasa de graduación [(Nº de estudantes dunha cohorte egresados no curso n+1) / (Nº total de estudantes da cohorte)]*100	>65%
		Tasa de éxito (Total créditos ordinarios superados no curso X / Total créditos ordinarios presentados no curso X)*100	≥90%
		(CENTRO) Seguimento das titulacións	
		(CENTRO) Acreditación das titulacións	Curso 2023_24
Procesos/Procedementos	Obxectivos	Indicadores panel SGIC	Meta 22/23
PE - Xestión de persoal	Mellorar a cualificación do PDI e do PAS	Cualificación do PDI (Doutores/Profesorado)	≥0,6
		Resultados de investigación de carácter académico (Sexenios)	≥10
		(CENTRO) % de PAS en programas de formación	>45%

## TABLA 8. Metas de la Titulaciones: Máster en Dirección de Arte en Publicidad

Procesos/Procedementos	Obxectivos	Indicadores panel SGIC	Meta 2023
Docencia DO0202 Promoción das titulacións	Difundir a oferta formativa	Prazas ofertadas / solicitudes	30
DO-0201 Planificación e desenvolvemento da ensinanza	Mellorar a planificación e desenvolvemento da titulación	Grao de satisfacción do profesorado coa planificación e desenvolvemento da ensinanza	≥3,5
		Grao de satisfacción do alumnado coa planificación e desenvolvemento da ensinanza	≥2,7
		Duración media dos estudos	1,5
		Tasa de rendemento (Total créditos ordinarios superados no curso X / Total créditos ordinarios matriculados no curso X) * 100	≥90%
		Tasa de abandono [(Estudantes de novo ingreso no curso X e NON matriculados nese estudo no curso X+1 nin X+2) / (Estudantes de novo ingreso no curso X)]*100	≤5%
		Tasa de eficiencia (Nº de créditos en que debe matricularse a cohorte / Nº de créditos efectivamente matriculado)*100	≥95%
		Tasa de graduación [(Nº de estudantes dunha cohorte egresados no curso n+1) / (Nº total de estudantes da cohorte)]*100	≥90%
		Tasa de éxito (Total créditos ordinarios superados no curso X / Total créditos ordinarios presentados no curso X)*100	≥90%
			(CENTRO) Seguimento das titulacións
	(CENTRO) Acreditación das titulacións	Curso 2023_24	
PE - Xestión de persoal	Mellorar a cualificación do PDI e do PAS	Cualificación do PDI (Doutores/Profesorado)	≥0,5
		Resultados de investigación de carácter académico (Sexenios)	≥10
		Cualificación do PDI (Doutores/Profesorado)	≥0,5
		Resultados de investigación de carácter académico (Sexenios)	≥10
		(CENTRO) % de PAS en programas de formación	>45%

## TABLA 9. Metas de la Titulaciones: Máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales

Procesos/Procedementos	Obxectivos	Indicadores panel SGIC	Meta 2023
Docencia DO0202 Promoción das titulacións	Difundir a oferta formativa	Prazas ofertadas / solicitudes	20
DO-0201 Planificación e desenvolvemento da ensinanza	Mellorar a planificación e desenvolvemento da titulación	Grao de satisfacción do profesorado coa planificación e desenvolvemento da ensinanza	≥3,5
		Grao de satisfacción do alumnado coa planificación e desenvolvemento da ensinanza	≥2,7
		Duración media dos estudos	1,5
		Tasa de rendemento (Total créditos ordinarios superados no curso X / Total créditos ordinarios matriculados no curso X) * 100	≥90%
		Tasa de abandono [(Estudantes de novo ingreso no curso X e NON matriculados nese estudo no curso X+1 nin X+2) / (Estudantes de novo ingreso no curso X)]*100	≤5%
		Tasa de eficiencia (Nº de créditos en que debe matricularse a cohorte / Nº de créditos efectivamente matriculado)*100	≥95%
		Tasa de graduación [(Nº de estudantes dunha cohorte egresados no curso n+1) / (Nº total de estudantes da cohorte)]*100	≥90%
		Tasa de éxito (Total créditos ordinarios superados no curso X / Total créditos ordinarios presentados no curso X)*100	≥90%
		(CENTRO) Seguimento das titulacións	
		(CENTRO) Acreditación das titulacións	Curso 2023_24
PE - Xestión de persoal	Mellorar a cualificación do PDI e do PAS	Cualificación do PDI (Doutores/ Profesorado)	≥0,5
		Resultados de investigación de carácter académico (Sexenios)	≥10
		(CENTRO) % de PAS en programas de formación	>45%

## 9. Referencias para elaborar el Plan Estratégico

## 10. Referencias para redactar el Plan Estratégico

La elaboración del Plan estratégico de la Facultad de Comunicación ha supuesto un trabajo de reflexión, de autocritica y de innovación realizado desde los integrantes de la propia institución y hacia sus distintos grupos de interés. En su elaboración se han empleado diferentes referencias, tanto internas como externas, que se reseñan a continuación:

### REFERENCIAS INTERNAS:

- Plan estratéxico da Universidade de Vigo 2021\_2016

Disponible en: [https://www.uvigo.gal/sites/uvigo.gal/files/docs/universidade/institucional/plans/20-26\\_plan\\_estratexico.pdf](https://www.uvigo.gal/sites/uvigo.gal/files/docs/universidade/institucional/plans/20-26_plan_estratexico.pdf)

- Informe Anual de revisión por la Dirección de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación 2021

Disponible en: [https://csc.uvigo.es/wp-content/uploads/2022/05/INFORME-DE-REVISION-POLA-DIRECCIO%CC%81N-FCSC-Curso-2020\\_21.pdf](https://csc.uvigo.es/wp-content/uploads/2022/05/INFORME-DE-REVISION-POLA-DIRECCIO%CC%81N-FCSC-Curso-2020_21.pdf)

- Procedimientos del Sistema de Garantía Interna de Calidade (SGIC) de la Universidad de Vigo

Disponibles en:

- Procedimientos del Sistema de Garantía Interna de Calidade (SGIC) de la Facultad de Comunicación

Disponibles en: <https://csc.uvigo.es/calidade/sgic/>

- Portal de transparencia de la Universidad de Vigo

Disponible en: <https://www.uvigo.gal/es/universidad/informacion-institucional/transparencia>

- Barómetro de empleabilidad del Consello Social de la Universidad de Vigo

Disponible en: <https://consellosocial.uvigo.gal/wp-content/uploads/2021/02/Bar%C3%B3metro-de-empleabilidad-BR.pdf>

## 9. Referencias para elaborar el Plan Estratégico

### REFERENCIAS EXTERNAS:

- Guía de la Comunicación. Xunta de Galicia.

Disponible en: [https://www.xunta.gal/guia-da-comunicacion?langId=es\\_ES](https://www.xunta.gal/guia-da-comunicacion?langId=es_ES)

- Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de Naciones Unidas

Disponible en:

<https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm>

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

- Galicia en cifras 2022. IGE Instituto Galego de estadística

Disponible en: [https://www.ige.eu/web/mostrar\\_seccion.jsp?idioma=es&codigo=0501](https://www.ige.eu/web/mostrar_seccion.jsp?idioma=es&codigo=0501)

- Informe Ardán 2022

Disponible en: <https://www.zfv.es/ardan/informe-economico.html>

- Proposta de Plano Estratégico 2014-2020. Facultade de Ciencias da Comunicación. UDC

Disponible en: [https://comunicacion.udc.es/sites/default/files/Plan\\_estrategico\\_2014\\_2020.pdf](https://comunicacion.udc.es/sites/default/files/Plan_estrategico_2014_2020.pdf)

- Plan estratégico Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de UPV.

Disponible en: [https://www.ehu.eus/documents/1760370/9185472/plan\\_estrategico\\_cast.pdf/35d179e8-dc6e-1bff-ad83-a5b3f6b2ab18](https://www.ehu.eus/documents/1760370/9185472/plan_estrategico_cast.pdf/35d179e8-dc6e-1bff-ad83-a5b3f6b2ab18)

- Informe CRUE: Evaluación de la vinculación de los másteres españoles con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Disponible en: [https://www.crue.org/wp-content/uploads/2021/07/Vinculacion-de-los-masteres-a-los-ODS\\_Informe-completo\\_VF.pdf](https://www.crue.org/wp-content/uploads/2021/07/Vinculacion-de-los-masteres-a-los-ODS_Informe-completo_VF.pdf)

## Relación de Tablas del Plan

TABLA N <sup>o</sup>	Descripción	Página n <sup>o</sup>
1	Ejes, ODS y Objetivos estratégicos	32
2	Conexión de líneas estratégicas del centro con valores, ejes y objetivos institucionales.	33
3	Conexión estrategias Uvigo & FC con SGIC	38
4	Líneas Estratégicas y Objetivos de Calidad del Centro conectados con los procedimientos e indicadores del panel SGIC y las Metas por Titulaciones	39
5	Procesos & procedimientos, objetivos e indicadores del panel SGIC que determinan las Metas de Titulaciones y centro	40
6	Metas de la Titulaciones: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	42
7	Metas de la Titulaciones: Grado en Comunicación Audiovisual	43
8	Metas de la Titulaciones: Máster en Dirección de Arte en Publicidad	44
9	Metas de la Titulaciones: Máster en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales	45