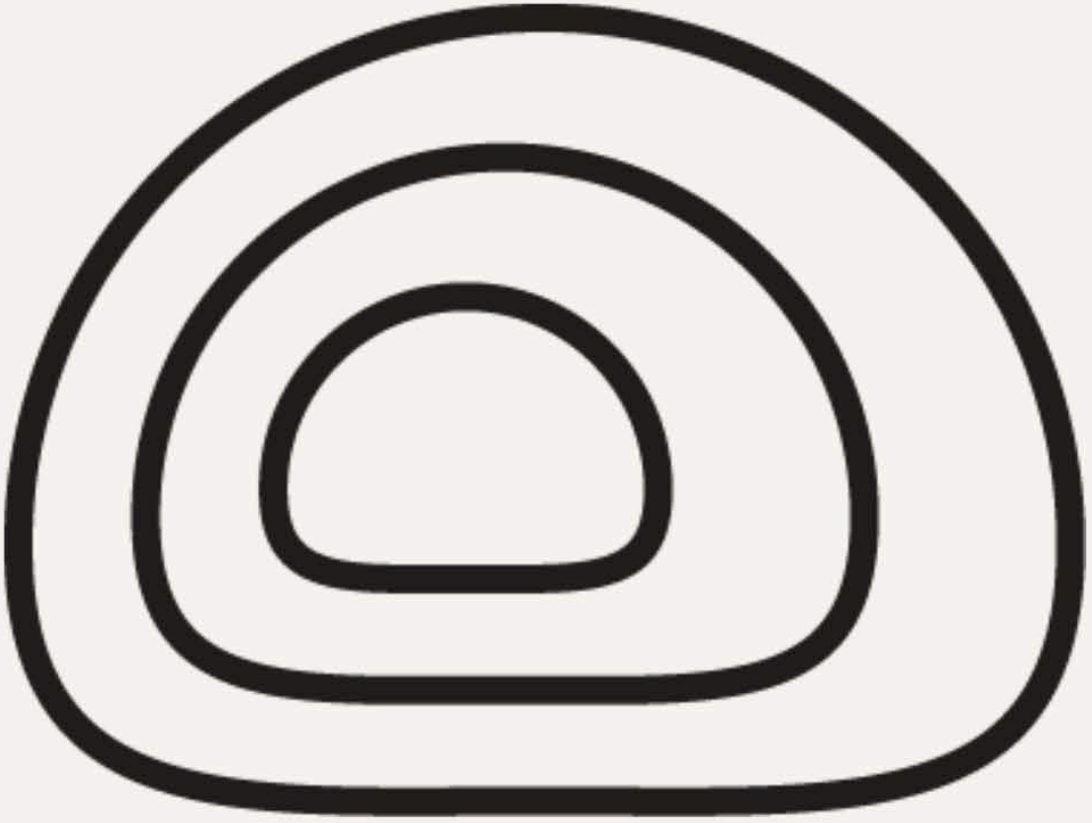
PLAN DE COMUNICACIÓN ANO 2026



Universidade de Vigo

UNIVERSIDADE DA CORUÑA

USC

00. RESUMO EXECUTIVO 3

01. MARCO DO PLAN 4

01.1 Diagnose 4

01.2 Obxectivos 5

01.3 Públicos 5

01.4 Mensaxes clave 6

01.5 Principios de comunicación 7

02. ESTRATEXIA DE COMUNICACIÓN 8

02.1 Liña comunicativa do centro 8

02.2 Comunicación interna 9

02.2.1 Equipo técnico 9

02.2.2 Equipo comunicación 10

02.2.3 Equipo directivo 11

02.3 Comunicación externa 11

02.3.1 Estratexia dixital 12

02.3.2 Comunicación: medios, institucións... 14

02.3.3 Medios físicos 15

03. PLAN DE ACCIÓN 19

03.1 Accións a desenvolver 19

03.2 Cronograma 37

04. SEGUIMENTO E AVALIACIÓN 39

04.1 Indicadores 39

04.2 Ferramentas 40

00. RESUMO EXECUTIVO

O CISPAC comezou este ano 2026 cunha nova etapa de desenvolvemento. Tras os cinco primeiros anos centrados na posta en marcha e articulación institucional, o centro enfronta agora un momento de maduración e consolidación como estrutura de referencia. Neste contexto, este documento sitúase como unha ferramenta estratéxica orientada a sistematizar a actividade comunicativa do centro, sentando as canles, ferramentas, accións e mensaxes. O reto non é comunicar máis, senón comunicar mellor e establecer os axentes e roles que desempeñan relacionados con este eido.

O plan parte dunha diagnose que identifica unha actividade comunicativa xa existente, mais con marxe de mellora na sistematización do relato institucional, na organización da comunicación interna, na difusión equilibrada dos proxectos e na proxección estatal e internacional dos contidos. Ao mesmo tempo, recoñece fortalezas claras: unha identidade institucional preexistente, unha actividade investigadora ampla e diversa, un ecosistema comunicativo xa operativo e unha natureza interuniversitaria que permite artellar relacións entre persoal investigador, grupos, universidades e entidades colaboradoras.

A estratexia articúlase arredor dunha liña comunicativa común baseada no rigor académico, a accesibilidade, a continuidade, a coherencia visual e discursiva, a centralidade institucional do CISPAC e a utilidade pública da investigación. No plano operativo, o plan diferencia entre comunicación interna e comunicación externa. A primeira estrutúrase arredor do equipo técnico, o equipo de comunicación e o equipo directivo, con funcións diferenciadas para mellorar a circulación da información, a coordinación e a validación institucional. A segunda organízase en tres ámbitos: estratexia dixital, medios de comunicación e outras entidades, e medios físicos. A web funcionará como eixo central da información do centro, cunha reorganización e actualización de estrutura e contidos, mentres que as redes sociais permitirán ampliar alcance, interacción e actualización continua.

O plan de acción concreta esta estratexia en medidas específicas, entre elas a publicación de recursos de identidade corporativa na web, a divulgación de proxectos destacados, entrevistas a persoal investigador visitante, a consolidación dunha axenda de actividades, a recompilación de publicacións, a actualización da información pública da web, a mellora do repositorio e a creación de espazos informativos do centro en plataformas externas. Estas accións deberán desenvolverse conforme a un cronograma de aplicación progresiva entre 2026 e 2030.

Finalmente, o seguimento do plan apoiarase nun sistema de indicadores e ferramentas de avaliación que combinarán datos cuantitativos e valoración cualitativa. O obxectivo é dispoñer dun sistema de avaliación útil, sostible e orientado á mellora continua, que permita revisar resultados, introducir axustes e garantir que a comunicación contribúe de maneira efectiva á consolidación institucional do CISPAC.

01. MARCO DO PLAN

01.1 Diagnose comunicativa

Fortalezas

- Identidade institucional recoñecible no ámbito académico galego e traxectoria asentada tras os primeiros anos de funcionamento do centro.
- Presenza operativa e existencia dun ecosistema comunicativo xa en funcionamento.
- Actividade investigadora ampla e diversa, con proxectos, publicacións, eventos, estadías, colaboracións e resultados cun alto potencial comunicativo.
- Natureza interuniversitaria, que permite artellar relacións entre persoal investigador, grupos, universidades e entidades colaboradoras.

Debilidades

- Falta de sistematización do relato institucional, o que dificulta explicar de maneira clara e recorrente que é o CISPAC, que o singulariza e cal é a súa achega.
- Comunicación interna aínda pouco estruturada, con dependencia de envíos puntuais, información fragmentada ou iniciativas individuais.
- Difusión desigual dos proxectos, resultados e actividades, en parte pola diferente capacidade dos equipos para trasladar información comunicable.
- Risco de dispersión da identidade pública pola amplitude e diversidade temática.

Oportunidades

- Interese social crecente polos debates arredor das paisaxes, o patrimonio, o territorio, a sustentabilidade, a memoria e as transformacións sociais.
- Posibilidade de reforzar o CISPAC como referente nos seus ámbitos de traballo, aproveitando a singularidade da súa mirada interdisciplinar e excelencia académica.
- Marxe para consolidar a estratexia dixital como canle propia de relación con públicos académicos, institucionais e sociais.
- Potencial para ordenar mellor a información pública da web e facilitar a consulta da actividade, proxectos, convocatorias e resultados do centro.
- Capacidade para ampliar a circulación dos contidos mediante coordinación con universidades, proxectos, entidades colaboradoras e medios especializados.

Ameazas

- Limitación de recursos humanos ou materiais para manter unha comunicación estratéxica continuada e sostida no tempo.
- Saturación informativa no ecosistema universitario, científico e cultural, cunha forte competencia pola atención dos públicos.
- Dependencia excesiva da actualidade inmediata ou da axenda de eventos, en detrimento dunha comunicación máis interpretativa e de fondo.
- Perda de visibilidade do CISPAC cando a actividade do persoal investigador non incorpora claramente a adscrición ou vinculación co centro.

01.2 Obxectivos

Estratéxicos

- *Visibilidade e recoñecemento*: Aumentar a presenza do CISPAC nos espazos comunicativos (medios, redes, contornas académicas, sociais e institucionais).
- *Relato institucional sólido:* Definir e difundir unha narrativa coherente e transversal sobre o papel do centro e a súa filosofía de traballo.
- *Divulgación do coñecemento:* Facilitar o acceso aos resultados e procesos da investigación, adaptando os formatos e linguaxes aos diferentes públicos e os recursos.
- *Compromiso social e territorial:* Fomentar o diálogo cos axentrs do territorio (outras institucións académicas, públicas, comunidades e entidades locais...)
- *Fortalecemento interno:* Mellorar a comunicación entre os axentes, favorecer a colaboración e integrar a perspectiva comunicativa nas dinámicas do centro.

Operativos

- Incrementar o alcance e interacción das redes sociais.
- Publicar contido estruturado e calendarizado.
- Manter actualizadas as canles de información públicas do centro.
- Establecer un calendario anual de eventos e accións comunicativas.
- Avaliar cada cuadrimestre o impacto comunicativo mediante indicadores definidos (KPIs).
- Definir unha estrutura de comunicación interna e externa baseada no novo plan estratéxico e nas liñas tractoras.

01.3 Públicos

O Plan de Comunicación do CISPAC diríxese a un conxunto de públicos prioritarios cos que o centro mantén ou pode fortalecer relacións de interese científico, institucional, social e territorial. A identificación destes públicos permite adaptar as mensaxes, as canles e os formatos segundo as necesidades de cada grupo, favorecendo unha comunicación máis clara, útil e orientada aos obxectivos do centro.

Comunidade académica

Persoal investigador das universidades galegas, estatais e internacionais con interese en temáticas próximas ao CISPAC e no traballo desde múltiples disciplinas. Este público resulta fundamental para fortalecer redes de colaboración, dar visibilidade aos avances científicos do centro e consolidar a súa posición no ecosistema investigador, ademais de posible atracción de talento internacional.

Estudantado

Alumnado universitario vinculado a ámbitos como o patrimonio, a cultura, o territorio, a paisaxe, a sustentabilidade ou as ciencias sociais e humanas, tanto das universidades galegas como doutras institucións estatais e internacionais. A comunicación dirixida a este público

debe contribuír á atracción de novo talento, á difusión de actividades formativas e ao fomento da participación activa na vida científica do centro.

Axentes do territorio

Colectivos locais, asociacións, entidades sociais e culturais, veciñanza e outros axentes que habitan, xestionan ou actúan nos espazos obxecto de estudo. Son actores clave para comprender a dimensión viva e situada das paisaxes, incorporar coñecementos e experiencias do territorio e favorecer unha investigación con impacto social. Tamén podemos incluir neste á cidadanía xeral interesada nas temáticas que aborda o centro.

Institucións

Administracións públicas, universidades, centros de investigación, museos, entidades culturais e outras organizacións vinculadas á gobernanza, á investigación, á cultura ou á acción social. Constitúen un público esencial para consolidar alianzas, garantir aliñamento estratéxico, favorecer a cooperación e reforzar a visibilidade pública do CISPAC.

Medios de comunicación

Xornalistas, medios locais, autonómicos, estatais e especializados, así como gabinetes de comunicación institucionais. A relación con estes intermediarios permitirá achegar o traballo do CISPAC a audiencias máis amplas, traducir a linguaxe académica a formatos de interese público e situar o centro como fonte experta nos debates vinculados ás súas áreas de investigación.

01.4 Mensaxes clave

Claims

- *Respondendo aos retos das paisaxes*
- *Paisaxes para pensar o presente*
- *Ciencia con conciencia*
- *Investigar o que habitamos*
- *Investigación para os retos das paisaxes*

Ideas clave

- **A investigación do CISPAC é transdisciplinar**: Reúne múltiples olladas rigorosas de profesionais para analizar as paisaxes dende varias perspectivas, con atención ao territorio como fonte e contexto.
- **A comunicación tamén é devolución**: Divulgar o coñecemento non é accesorio, senón parte central do labor do centro. Os proxectos deben atender á dimensión da devolución á sociedade, non só á súa excelencia investigadora.

- **O CISPAC constrúe redes:** Ten proxección internacional, pero raíz galega. Colabora con universidades, centros culturais, entidades locais e administracións para compartir saberes, resultados e accións conxuntas.
- **As paisaxes culturais son espazos de coñecemento dinámicos**: Non son só territorios a conservar ou estudiar, senón realidades vivas que explican as relacións entre cultura, sociedade e medio. Estudalas axuda a comprender o pasado e a afrontar os retos do presente.
- **Un centro conectado coa realidade social**: Investiga desde a paisaxe para contribuír ao benestar, á memoria colectiva e ao desenvolvemento sostible. Faino con compromiso co territorio e coas persoas que o habitan.

01.5 Principios de comunicación

Uso lingüístico

O galego será a lingua principal da comunicación do CISPAC, en coherencia co seu contexto institucional, territorial e interuniversitario. A web contará con versións en galego, castelán e inglés, procurando que os contidos principais teñan traducións dispoñibles nestas linguas. O inglés terá tamén un papel específico naqueles contidos orientados á proxección internacional, á captación de talento, á difusión de convocatorias e á relación con persoal investigador estranxeiro.

Linguaxe inclusiva e non sexista

Os contidos do centro empregarán unha linguaxe respectuosa e non discriminatoria, evitando formulacións que invisibilicen ou exclúan persoas ou colectivos. Este criterio aplicarase tanto á redacción de novas e materiais institucionais como á comunicación en redes sociais, boletíns, convocatorias e documentos públicos. A comunicación do CISPAC adaptarase, ademais, aos criterios recollidos no Plan de Igualdade do centro e ás orientacións que este estableza en materia de linguaxe, representación e tratamento comunicativo.

Rigor académico e precisión informativa

A comunicación do CISPAC deberá manter un alto nivel de rigor, especialmente na transmisión de resultados de investigación, liñas de traballo, proxectos, publicacións e actividades científicas. A adaptación divulgativa dos contidos non implicará simplificación excesiva nin perda de precisión conceptual. Sempre que sexa necesario, os materiais comunicativos poderán contar coa revisión ou contraste do persoal investigador implicado.

Centralidade institucional do CISPAC

A comunicación deberá contribuír a reforzar o recoñecemento do CISPAC como centro de investigación. Para iso, procurarase que as accións comunicativas sitúen o centro no marco adecuado, visibilizando a súa función como estrutura común de investigación, espazo de colaboración e nodo de transferencia. A presenza de proxectos, persoas ou actividades deberá integrarse nun relato máis amplo sobre o papel do CISPAC e as súas liñas estratéxicas, para evitar conectar simplmente a produción científica individual de cada membro.

Continuidade comunicativa

A comunicación do centro deberá evitar a dependencia exclusiva de accións puntuais ou illadas. Priorizarase unha actividade sostida no tempo, baseada na planificación, nos formatos

recorrentes e na actualización regular das canles. Esta continuidade permitirá consolidar públicos, reforzar a identidade do centro e construír unha memoria pública da súa actividade científica e institucional.

Coherencia visual e discursiva

A comunicación do CISPAC deberá manter unha identidade recoñecible nos seus distintos soportes, tanto no plano gráfico como no ton e na estrutura dos contidos. Esta coherencia contribuirá a reforzar a marca institucional do centro e a facilitar a identificación das súas accións. O emprego do logotipo, mención institucional ou referencias ao centroo pasan a ser unha esixencia para a difusión de proxectos e actividades do persoal do centro.

Utilidade pública e transferencia

As accións comunicativas deberán procurar que o coñecemento xerado no CISPAC circule máis alá dos ámbitos estritamente académicos. A comunicación deberá contribuír á transferencia social da investigación, conectando os seus resultados e debates coas problemáticas contemporáneas do presente.

02. ESTRATEXIA DE COMUNICACIÓN

02.1 Liña comunicativa do centro

O CISPAC desenvolverá unha estratexia propia de proxección pública orientada a reforzar a súa identidade como centro interuniversitario de investigación e a consolidar unha presenza recoñecible e coherente.

O modelo proposto baséase nunha divulgación rigorosa pero accesible, capaz de trasladar a complexidade da investigación a públicos diversos sen caer nin na excesiva tecnificación nin na simplificación superficial. Procurarase favorecer contidos que conecten o traballo investigador co debate público, mostrando a utilidade social e cultural do coñecemento xerado no CISPAC. Ao mesmo tempo, tratarase de manter informado ao equipo de persoal investigador de todas as novidades producidas no centro, puidendo tratar temas máis especializados segundo intereses e demandas. Neste contexto, priorizaranse especialmente:

- A visibilización continuada da actividade científica e institucional do centro.
- A creación de formatos recorrentes e identificables, como entrevistas, highlights, boletíns, recompilacións ou resumos periódicos.
- A relación entre investigación e cuestións de actualidade social, territorial, cultural e ambiental.
- A presenza do persoal investigador como referencia experta nos seus ámbitos de traballo.
- A proxección do CISPAC máis alá da súa sede física, reforzando a súa presenza en medios, redes, encontros científicos e espazos institucionais.
- As novidades introducidas no Plan Estratéxico.

A web actuará como eixo central da información pública do centro, complementada polas redes sociais, o boletín de novidades, os materiais físicos e a relación con medios e entidades

colaboradoras. Ademais, procurarase fortalecer a presenza do CISPAC en plataformas externas e espazos de referencia vinculados á investigación e á difusión, favorecendo así unha maior visibilidade e posicionamento público.

Para organizar este modelo, o plan estrutúrase en dous grandes ámbitos complementarios: por unha banda, a comunicación interna, centrada na coordinación, circulación de información e funcionamento entre os distintos equipos e membros do centro; e pola outra, a comunicación externa, orientada á difusión pública da actividade do CISPAC e á relación cos seus diferentes públicos a través de medios como as redes sociais, a web ou a súa relación cos medios de comunicación.

02.2. Comunicación interna

A comunicación interna debe garantir a circulación eficaz da información entre os distintos niveis do centro. O seu obxectivo é facilitar o funcionamento interno, mellorar a coordinación entre equipos e asegurar que a actividade científica e institucional do CISPAC poida integrarse de maneira ordenada dentro da súa estratexia comunicativa. Desenvolverase a través de diferentes mecanismos e canles, combinando sistemas de información recorrente con vías de contacto directo e coordinación puntual. Entre eles destacan o boletín interno mensual de novidades e actividade do centro, os envíos de *mailing* xeral vinculados a información de gran relevancia, convocatorias ou avisos específicos, así como a comunicación directa entre os distintos equipos implicados segundo as necesidades de cada acción ou proxecto. Procurarase, en todo caso, racionalizar os fluxos informativos e evitar a saturación derivada do uso excesivo do correo electrónico, favorecendo unha comunicación máis estruturada, clara e funcional.

O modelo de comunicación interna do centro estrutúrase arredor de tres axentes principais: equipo técnico, equipo de comunicación e equipo directivo, que desempeñan funcións diferenciadas pero complementarias dentro dos procesos de información, coordinación e difusión do CISPAC.

02.2.1 Equipo técnico

O equipo técnico desempeña un papel central na articulación da comunicación interna do CISPAC, funcionando como nexo entre a actividade investigadora, a estrutura de xestión e o equipo de comunicación. No contexto comunicativo, a súa función xirará en torno á circulación ordenada e continuada da información relevante do centro para que o equipo poda incorporala aos distintos procesos comunicativos. Correspóndelle:

- Trasladar ao equipo de comunicación información relevante sobre proxectos, actividades, publicacións, eventos, convocatorias ou outras accións vinculadas ao centro e aos seus investigadores e investigadoras.
- Actuar como interlocutor operativo co persoal investigador e coas distintas áreas do centro, así como cos órganos responsables (consellos, equipos...)
- Colaborar na actualización de información pública vinculada á actividade do CISPAC.

- Apoiar e intermediar na coordinación interna en accións que requiran interacción entre comunicación, dirección e persoal investigador.

O equipo técnico non asume funcións de execución comunicativa directa salvo excepcións directas vencelladas á súa importancia (mailing interno/telefónico/persoal), sempre falando en contextos comunicativos, non do seu labor de xestión. A eficacia da comunicación do centro depende, en gran medida, da existencia dun fluxo estable e organizado de información entre este nivel e o equipo de comunicación.

02.2.2 Equipo de comunicación

O equipo de comunicación é o responsable da planificación, coordinación e execución da estratexia comunicativa do CISPAC, así como da xestión das súas canles e contidos públicos. A súa función principal é transformar a actividade científica, institucional e social do centro en comunicación estruturada, accesible e coherente coa identidade e obxectivos estratéxicos do CISPAC. Correspóndelle:

- Planificar e desenvolver as accións asignadas no plan de comunicación.
- Xestionar as distintas canles do centro: web (novas, clipping e axenda), redes sociais, boletín de novas, relación con medios e outros soportes de difusión.
- Redactar, adaptar e producir contidos comunicativos en diferentes formatos e para distintos públicos.
- Garantir a coherencia discursiva, visual e institucional das comunicacións do centro.
- Coordinar a cobertura e difusión de actividades, eventos, publicacións e resultados de investigación.
- Elaborar produtos periódicos de comunicación, como o boletín, recompilacións, entrevistas, resumos ou outro tipo de materiais.
- Desenvolver accións orientadas á mellora da visibilidade e posicionamento público do CISPAC.
- Realizar o seguemento das accións executadas mediante informes técnicos e ferramentas de avaliación.

O equipo de comunicación contará con autonomía operativa no desenvolvemento ordinario das súas funcións, sen prexuízo das validacións específicas que poidan requirirse en cuestións de especial relevancia institucional ou estratéxica e sempre atendendo os liñamentos establecidos neste plan e na liña comunicativa do centro.

02.2.3 Equipo directivo

Para o apartado comunicativo, o equipo directivo exerce unha función de dirección estratéxica e validación institucional. Correspóndelle:

- Definir e/ou validar as prioridades comunicativas do centro, en relación coas súas liñas de investigación, proxectos e posicionamento en momentos puntuais.
- Validar contidos en situacións de especial relevancia institucional (convocatorias propias, comunicacións oficiais, relacións con outras institucións).

- Actuar como emisor directo en comunicacións excepcionais ou de carácter institucional de gran relevancia.
- Garantir a coherencia entre a estratexia científica e a comunicación pública do centro.

A súa intervención non forma parte do fluxo ordinario de publicación, limitándose a momentos clave de decisión ou validación.

02.3 Comunicación externa

A proxección exterior do CISPAC orientarase a consolidar unha presenza pública recoñecible, activa e continuada, capaz de reforzar o posicionamento do centro tanto no ámbito científico como no social e institucional. A comunicación externa ten que funcionar como unha ferramenta para construír relacións estables cos distintos públicos do centro e aumentar a visibilidade e impacto da súa actividade investeigadora.

A liña editorial estará baseada nun modelo de divulgación rigorosa, accesible e conectada coa actualidade, combinando contidos de carácter institucional con formatos máis dinámicos orientados á transferencia e circulación do coñecemento. Procurarase evitar unha comunicación excesivamente autorreferencial ou limitada á difusión puntual de eventos, favorecendo a creación de relato, continuidade temática e presenza recorrente do CISPAC nas distintas canles. Neste sentido, priorizaranse especialmente:

- A difusión continuada da actividade científica e institucional do centro.
- A visibilización do persoal investigador e das súas liñas de traballo.
- A conexión entre investigación e debates sociais, culturais, territoriais e ambientais contemporáneos.
- A produción científica e a xeración de contidos accesibles para públicos especializados e xeralistas.
- A consolidación dunha identidade visual e discursiva coherente en todas as canles.
- O reforzo da presenza do centro en medios, redes, plataformas científicas e espazos institucionais externos.

Para o desenvolvemento desta proxección pública, o CISPAC combinará diferentes ferramentas e soportes de difusión. A web actuará como espazo central de información e arquivo da actividade do centro, a xanela principal para achegarse ao coñecemento xerado polo centro. Por outra banda, as redes sociais permitirán ampliar alcance, interacción e actualización continua. A relación con medios de comunicación os materiais físicos e a presenza en plataformas externas complementarán esta estratexia, permitindo adaptar os contidos aos distintos contextos e públicos.

A comunicación externa estrutúrase, así, en tres grandes ámbitos complementarios: a estratexia dixital, centrada na web e redes sociais; a comunicación institucional, vinculada á relación con medios e entidades; e os medios físicos, orientados á presenza do centro en contextos presenciais, eventos e accións de representación pública.

02.3.1 Estratexia dixital

Web

A web será o eixo central da estratexia dixital e o principal espazo de referencia para a información pública do centro. A súa función debe actuar como arquivo organizado, escaparate institucional, ferramenta de transferencia e punto de entrada aos diferentes ámbitos de actividade do CISPAC.Co obxectivo de mellorar a organización da información e facilitar a navegación, a actividade dinámica da web estruturarase arredor de dúas seccións diferenciadas: Novas e Axenda. Esta separación permitirá distinguir entre os contidos informativos, divulgativos ou institucionais, por unha banda, e as actividades, eventos, seminarios, xornadas ou convocatorias con data concreta, pola outra.

A sección de Novas recollerá aqueles contidos destinados a explicar, contextualizar e visibilizar a actividade científica, institucional e divulgativa do centro. Incluirá información sobre proxectos destacados, resultados de investigación, publicacións, entrevistas, estadías, convocatorias, colaboracións institucionais, infraestruturas, recoñecementos ou accións de transferencia. O seu obxectivo será construír relato, reforzar o posicionamento do CISPAC e deixar memoria pública da súa actividade.

A sección de Axenda funcionará como espazo específico para a comunicación de actividades programadas: seminarios, congresos, xornadas, presentacións, obradoiros, exposicións, formacións ou outras iniciativas organizadas polo centro ou vinculadas directamente á súa comunidade investigadora. Esta sección deberá ofrecer unha información clara, práctica e facilmente localizable: título, data, horario, lugar, persoas participantes, inscrición se procede e ligazóns relacionadas.

A liña editorial da web deberá combinar actualización frecuente, criterio de selección e xerarquización dos contidos. As novas deberán incorporar, sempre que sexa posible, unha dimensión interpretativa: que achega esa actividade ou resultado, que liña de traballo reforza, que públicos interpela e que relación mantén cos retos sociais, culturais, territoriais e ambientais abordados polo CISPAC. Pola súa banda, a axenda deberá priorizar claridade, precisión e utilidade práctica.

Un dos obxectivos prioritarios neste eido será mellorar a conexión entre estes contidos e o resto da arquitectura web. As publicacións deberán enlazar, cando proceda, con páxinas de proxectos, perfís de persoal investigador, publicacións, mediateca, convocatorias, seccións de transferencia ou materiais descargables. Deste modo, cada contido funcionará tamén como porta de entrada cara ao ecosistema dixital do CISPAC, favorecendo unha navegación máis útil e unha maior permanencia na web.

A web deberá manter ademais unha función de servizo para a comunidade investigadora e para os públicos externos. Para iso, resultará conveniente reforzar espazos vinculados a oportunidades, oferta laboral e formativa, materiais descargables, identidade corporativa, recursos gráficos e información institucional actualizada. Esta dimensión permitirá reducir a dependencia de envíos dispersos por correo electrónico e converter a páxina nun repositorio estable de información fiable. Todas estas cuestións aparecen definidas posteriormente no Plan de Acción.

Obxectivos específicos da web

- Consolidar a web como fonte principal de información pública do CISPAC.
- Diferenciar claramente entre contidos informativos (Novas) e programación de actividades (Axenda).
- Manter unha actualización constante sen mesturar contidos de natureza distinta.
- Reforzar a conexión entre novas, proxectos, persoal investigador, publicacións, actividades e recursos.
- Incrementar a utilidade da web como espazo de consulta para públicos internos e externos.
- Crear novas seccións con contidos específicos dedicados á oferta laboral ou á comunicación do centro.

Redes sociais

As redes sociais do CISPAC funcionan como canles de difusión, actualización e posicionamento público, complementarias á web e orientadas a ampliar o alcance da actividade científica, institucional e divulgativa do centro. A súa función non é a de substituír a web, senón conducir cara a ela, adaptar os contidos aos diferentes públicos e favorecer unha presenza máis áxil do CISPAC nos espazos dixitais nos que circulan a investigación e o debate social.

A estratexia en redes deberá evitar unha lóxica baseada unicamente na reprodución automática de novas ou eventos. Cada publicación deberá adaptarse ás particularidades de cada plataforma. As redes sociais deberán cumprir catro funcións principais:

- *Difusión*, dando visibilidade a novas, actividades, convocatorias, publicacións, entrevistas, proxectos e resultados de investigación.
- *Posicionamento*, reforzando o CISPAC como centro de referencia nos ámbitos das paisaxes, o patrimonio, o territorio, a cultura, a sustentabilidade e os retos sociais contemporáneos.
- *Comunidade*, mantendo unha relación continuada co persoal investigador, universidades, centros de investigación, entidades colaboradoras, medios e públicos interesados.
- *Redirección*, conducindo tráfico cara á web, especialmente ás seccións de Novas, Axenda, proxectos, publicacións e convocatorias.

A presenza nas distintas plataformas deberá responder a unha distribución funcional. X/Twitter e Bluesky empregaranse preferentemente para a actualización áxil, a circulación académica e institucional, a interacción con proxectos, universidades, medios e persoal investigador. Instagram deberá reforzar a dimensión visual da actividade do centro, mediante carruseis, fotografías de eventos, presentacións de proxectos, entrevistas, pezas breves e materiais adaptados ao consumo visual. Facebook poderá manter unha función de apoio, especialmente orientada á difusión xeral e a públicos máis amplos ou territoriais. LinkedIn debería reservarse para comunicación institucional, oportunidades, convocatorias, proxectos internacionais, captación de talento e relacións profesionais.

A actividade nas redes organizarase arredor de formatos recorrentes que permitan xerar continuidade e recoñecemento: difusión de novas da web, promoción de actividades da axenda, publicacións destacadas do persoal investigador, entrevistas, proxectos destacados, convocatorias, efemérides vinculadas ás liñas do centro, cobertura de eventos, recompilacións mensuais e contidos de servizo para a comunidade investigadora.

A cobertura de eventos deberá adaptarse á relevancia de cada actividade, evitando unha produción excesiva para actos de menor percorrido e reservando un tratamento máis elaborado para aquelas accións con maior valor científico, institucional ou mediático. Do mesmo xeito, procurarase que os contidos non se limiten ao anuncio previo, senón que inclúan tamén seguimento, resultados, fotografías, materiais derivados ou ligazóns posteriores á web. As redes deberán reforzar tamén a relación con outros axentes. Para iso, procurarase etiquetar e interactuar con universidades, grupos de investigación, proxectos, entidades colaboradoras, medios, persoal investigador e institucións relacionadas.

A medición das redes sociais atenderá tanto a indicadores cuantitativos como cualitativos. Entre os primeiros incluiranse alcance, impresións, interaccións, crecemento da comunidade e rendemento por tipo de contido. Entre os segundos, valorarase a calidade das interaccións, a presenza de públicos estratéxicos, a capacidade de xerar colaboracións, a adecuación das mensaxes e a coherencia coa imaxe pública do centro.

Obxectivos específicos das redes sociais

- Ampliar o alcance dos contidos publicados na web.
- Reforzar a visibilidade da actividade científica, institucional e divulgativa do CISPAC.
- Consolidar unha presenza dixital activa, coherente e recoñecible.
- Diferenciar o uso das plataformas segundo o comentado.
- Incrementar a interacción con universidades, centros de investigación, proxectos, entidades colaboradoras e medios.
- Favorecer a identificación do persoal investigador do CISPAC como voces expertas.
- Xerar táfico cara ás seccións de Novas, Axenda, proxectos, publicacións e convocatorias.
- Reducir a dependencia do cartel como formato único, incorporando imaxes, carruseis, fotografías, clips breves e contidos explicativos.

02.3.2 Medios de comunicación e outras entidades institucionais

A relación cos medios de comunicación e con outras entidades institucionais terá como finalidade ampliar a circulación pública da actividade do CISPAC e reforzar a súa presenza nos espazos nos que se constrúe a conversación científica, cultural e social. Esta liña permitirá proxectar determinados contidos máis alá das canles propias do centro, especialmente cando pola súa temática, alcance ou relevancia poidan resultar de interese para públicos máis amplos.

No ámbito dos medios, traballarase arredor de contidos con potencial informativo claro: resultados de investigación, proxectos destacados, actividades abertas, convocatorias relevantes, recoñecementos, colaboracións institucionais ou achegas do persoal investigador a cuestións de actualidade. A finalidade será favorecer unha presenza cualificada do CISPAC en

medios galegos, estatais ou especializados, atendendo sempre á natureza de cada contido e ao público ao que se dirixa.

Esta relación poderá desenvolverse mediante notas de prensa, convocatorias, propostas de entrevista, ofrecemento de voces expertas, materiais gráficos ou breves dossieres informativos. O criterio xeral será facilitar contidos comprensibles, contextualizados e útiles, coidando tanto a precisión científica como a adaptación ao formato xornalístico.

A coordinación con outras entidades institucionais será tamén unha parte importante desta liña. O CISPAC manterá relación cos gabinetes de comunicación das universidades que o integran, cos grupos e proxectos de investigación vinculados ao centro, con administracións públicas, entidades culturais, centros de investigación e organismos colaboradores. Esta coordinación permitirá compartir información, ampliar o alcance dalgunhas accións e reforzar a coherencia das mensaxes cando existan iniciativas conxuntas.

O *mailing* externo funcionará como ferramenta complementaria para a difusión de informacións de interese, como actividades, convocatorias, boletíns, novas destacadas ou comunicacións institucionais. Para iso, será necesario manter unha base de contactos actualizada e segmentada, que permita adaptar os envíos segundo o tipo de destinatario: medios de comunicación, institucións, comunidade académica, entidades colaboradoras ou outros axentes afíns.

Empregarase tamén a relación interuniversitaria coa Universidade de Santiago de Compostela, Universidade da Coruña e Universidade de Vigo para aproveitar os gabinetes de comunicación de cada entidade de racionalizar os esforzos neste eido.

Obxectivos específicos

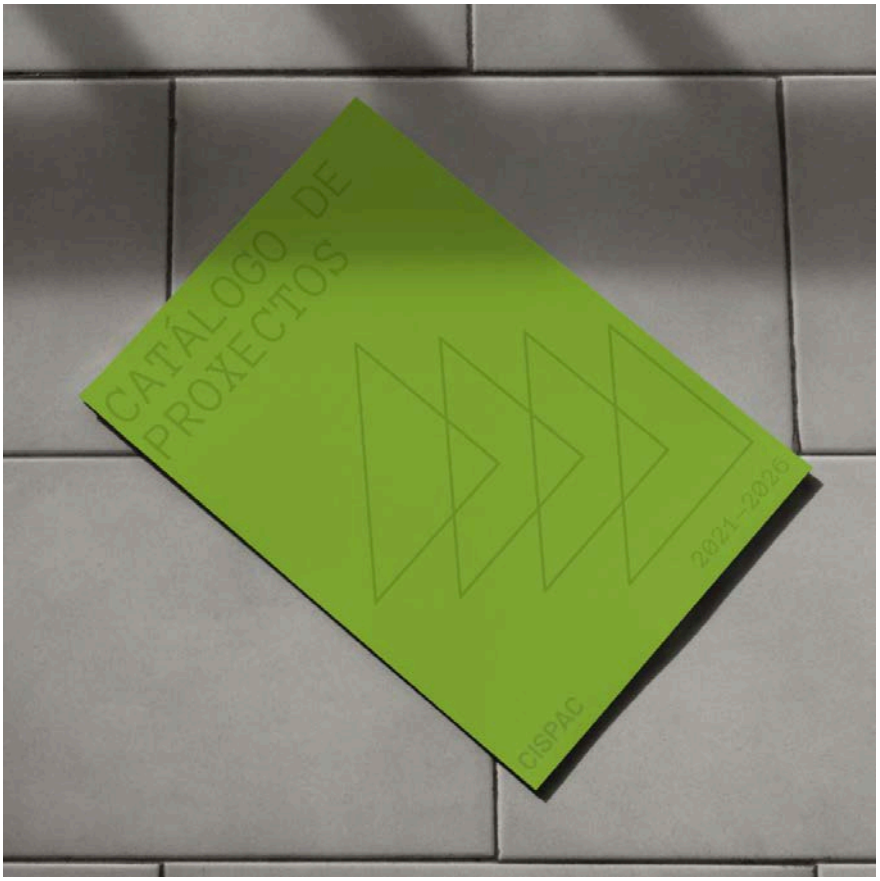
- Reforzar a presenza pública do CISPAC a través de medios, institucións e entidades.
- Difundir contidos con interese científico, social, cultural ou institucional.
- Facilitar materiais claros e contextualizados para medios e axentes externos.
- Coordinar a comunicación con universidades, proxectos, grupos de investigación e entidades vinculadas.
- Manter unha base de contactos actualizada e segmentada.
- Apoiar a circulación de novas, convocatorias, actividades e resultados destacados.
- Favorecer o recoñecemento do CISPAC como fonte experta e centro de referencia.

02.3.3 Medios físicos

O CISPAC contará cun conxunto de materiais físicos de comunicación preparados para o seu uso en contextos presenciais e accións de difusión. Estes incluirán diferentes soportes pensados para responder a obxectivos específicos dentro da estratexia comunicativa do centro. Esta liña responde á necesidade de superar unha concepción estática do centro vinculada unicamente ao seu espazo físico, reforzando a súa presenza en distintos contextos e territorios. A continuación, detallamos unha serie de materiais que poderían ser de utilidade:

Catálogo de proxectos destacados (highlights)

Publicación sintética que recolla unha selección de proxectos e liñas de investigación do centro, pensada para ofrecer unha visión global e accesible do CISPAC. Funcionará como peza clave en contextos institucionais, encontros profesionais e accións de transferencia.



Dípticos informativos

Materiais breves e manexables orientados á presentación do centro, das súas áreas de traballo ou de proxectos concretos. Permiten unha difusión áxil en eventos e facilitan a comprensión rápida por parte de públicos non especializados.

Roll-ups e elementos de sinalización

Soportes visuais destinados a reforzar a presenza do CISPAC en espazos físicos, garantindo visibilidade e coherencia gráfica en eventos, feiras, xornadas ou actividades organizadas ou nas que participe o centro.

Funxibles (cadernos, bolsas, papelería etc.)

Elementos de uso cotián que incorporan a identidade do centro e favorecen a súa circulación en distintos contextos. Contribúen a reforzar o recoñecemento da marca e a establecer unha relación máis próxima cos públicos, especialmente en accións presenciais. Tamén son útiles para eventos celebrados no propio centro, dispoñibles para entrega a asistentes; ou en reunións con outras entidades colaboradoras ou institucións.

03. PLAN DE ACCIÓN

3.1Accións a desenvolver

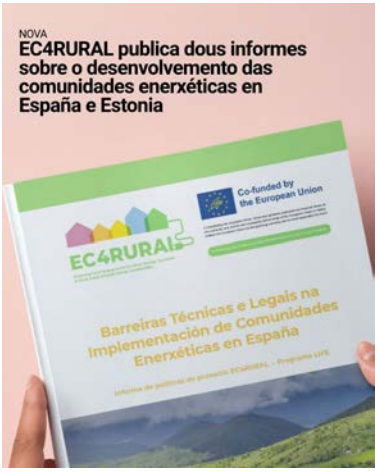
Nº	1
Acción	**Crear unha oficina de prensa na web: identidade, contacto...**
Responsable	Externalización (web) | Responsable de comunicación
Obxectivos	- Mellorar a accesibilidade aos recursos gráficos - Asegurar o uso correcto da identidade visual - Facilitar o traballo ao persoal investigador e medios - Optimizar os fluxos internos e externos de comunicación
Canles	Web
Audiencia	- Persoal investigador do CISPAC - Medios de comunicación - Entidades colaboradoras - Proxectos académicos - Outros
Materiais	Identidade corporativa existente nos diversos formatos (SVG, PNG). Directorio de contactos especializados.
Calendarización	Xuño de 2026
Avaliación	Memoria anual
Observacións	- Incluír o manual de uso abreviado - Informar ao persoal investigador da súa nova ubicación

Sempre que se poda deberá utilizarse en cor e sobre fondos brancos.

Versión da marca en negro.

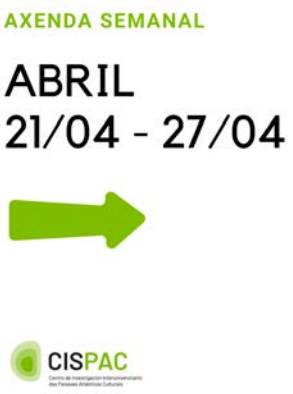
Versión da marca en branco.

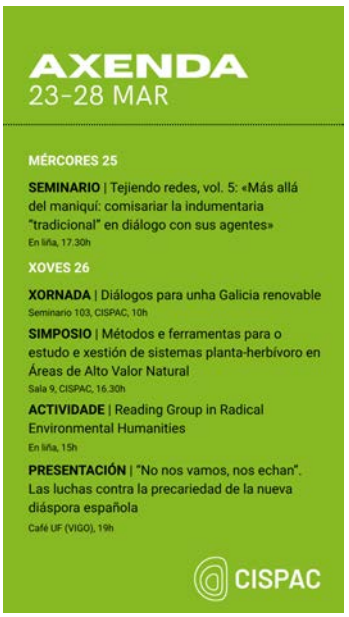
Nº	2
Acción	**Divulgación proxecto highlight do centro**
Responsable	Responsable de comunicación
Obxectivos	- Visibilizar o proxecto como caso representativo das liñas de investigación do CISPAC - Traducir os resultados científicos a formatos accesibles para público non especializado - Xerar contidos reutilizables para web, redes e medios
Canles	Web, RRSS, boletín de novas
Audiencia	- Comunidade científica - Medios de comunicación, - Institucións, - Público interesado en divulgación científica
Materiais	textos, materiais gráficos adaptados ás distintas RRSS
Periodicidade	Mensual
Avaliación	Cumprimento KPIs; informe trimestral comunicación
Observacións	Priorizar enfoque narrativo e claro, evitando linguaxe excesivamente técnica e favorecendo a transferencia social do coñecemento



Nº	3
Acción	**Entrevistas a persoal investigador visitante**
Responsable	Responsable de comunicación
Obxectivos	- Atracción de talento internacional - Reforzar o posicionamento do centro como espazo de acollida e intercambio científico - Poñer en valor as estadías e colaboracións internacionais - Xerar contidos divulgativos a partir das traxectorias e liñas de investigación do persoal visitante
Canles	Web, RRSS, boletín de novas
Audiencia	- Comunidade científica internacional - Persoal investigador en formación e adscrito - Institucións académicas - Público interesado nas liñas do centro
Materiais	Entrevista e fotografías
Periodicidade	Mensual
Avaliación	Informes comunicación
Observacións	Priorizar perfís diversos e aqueles con maior proximidade ás liñas de investigación do centro

Nº	4
Acción	**Axenda de actividades do centro**
Responsable	Responsable de comunicación
Obxectivos	- Diversificar e visibilizar toda a actividade do centro - Mellorar a accesibilidade á información para públicos internos e externos - Incrementar a asistencia e participación nas actividades - Reforzar a imaxe de actividade continua e estruturada do centro
Canles	Web, RRSS, boletín de novas
Audiencia	- Persoal investigador e membros do CISPAC. - Comunidade universitaria (alumnado, PDI, PAS). - Público interesado en actividades culturais e científicas. - Medios de comunicación e entidades colaboradoras.
Materiais	Creatividades, imaxes, carteis, textos, novas, notas de prensa
Periodicidade	Diaria / Semanal / Quincenal / Mensual
Avaliación	Informes comunicación
Observacións	Definir cales son as formas de trasladar a convocatoria de actividades: evitar o envío masivo de correos electrónicos. Intentar redirixir, dentro do posible, á web do centro para máis información.





Nº	5
Acción	**Divulgación de liñas tractoras**
Responsable	Responsable de comunicación
Obxectivos	- Reforzar o posicionamento do CISPAC arredor das súas liñas prioritarias de investigación. - Visibilizar a produción científica do centro de forma coherente e recoñecible. - Facilitar a comprensión pública das áreas estratéxicas do CISPAC. - Construír relato común interno arredor das liñas tractoras.
Canles	RRSS
Audiencia	- Comunidade investigadora (propia e externa). - Axentes institucionais e entidades. - Medios de comunicación. - Público interesado en ciencia e sociedade (divulgación cualificada).
Materiais	Infografías, materiais audiovisuais, píldoras informativas
Periodicidade	Bimestral
Avaliación	KPIs, indicadores
Observacións	Garantir coordinación co persoal investigador responsable de cada liña para evitar simplificacións ou erros conceptuais.

Nº	6
Acción	**Boletín de novas**
Responsable	Responsable de comunicación
Obxectivos	- Consolidar unha canle directa e recorrente coas audiencias do centro. - Difundir de forma estruturada a actividade, resultados e oportunidades do CISPAC. - Fidelizar públicos clave (investigadores, institucións...). - Redirixir tráfico cara á web e contidos propios.
Canles	*Mailing*
Audiencia	- Comunidade investigadora e académica. - Personal investigador universitario (PDI, PAS...) - Institucións e entidades colaboradoras.
Materiais	Novas, eventos, axenda, destaques informativos...
Periodicidade	Mensual
Avaliación	Feedback, datos analíticos cuantitativos de apertura
Observacións	Integrar chamadas á acción claras, manter un equilibrio nos contidos

CISPAC

Boletín de novas | marzo 2026

O CISPAC recolle en Santiago o Premio SERenidade 2026 polo seu proxecto científico nas ciencias sociais e humanas

O CISPAC foi un dos galardoados da gala dos Premios SERenidade 2026, organizados por Radio Galicia–Cadena SER, que se celebrou o 12 de febreiro no Auditorio de Galicia. O centro foi recoñecido polo seu labor innovador no ámbito das ciencias sociais e humanas e pola súa capacidade "para xerar coñecemento clave sobre os retos que están por vir".

Ler máis

A investigadora do CISPAC Cristina Blanco

O CISPAC intégrase como "Member of EMERGE Third Places

Nos medios

GCIENCIA, 18 DE XANEIRO

As esculturas espoliadas de Carboeiro: "Teñen que ser devoltas ao mosteiro"

Unha investigación do historiador Francisco Prado (USC-CISPAC) demostra que as figuras, hoxe expostas no Museo Marés de Barcelona, foron roubadas nos anos 50.

CADENA SER-RADIO, 28 DE XANEIRO

"Los premios SERenidade reconocen el compromiso social tras la peor ola de incendios de la historia"

Los bomberos forestales, Rafael López, Mabel Rivera, CISPAC, Casa Grande de Xanceda y Guillermo Carracedo, los galardonados.

EL PAÍS, 2 DE FEBREIRO

"En manos de un coleccionista ligado al nazismo, después alojadas en un museo y ahora en Galicia, su verdadero dueño"

El Museo Marès de Barcelona devuelve dos esculturas del románico robadas en un monasterio gallego tras la investigación detectivesca de un historiador

EL IDEAL GALLEGO, 8 DE FEBREIRO

"La profesora de A Coruña premiada por una de las universidades más prestigiosas del mundo"

La entidad reconoció su investigación sobre factores de paz sostenible en el proceso de integración europea.

GCIENCIA, 11 DE FEBREIRO

"Recoñecida a Serra do Xistral como unha paisaxe de referencia mundial para a conservación de turbeiras"

A designación Global Flagship Landscape sitúa os humidais atlánticos do noroeste ibérico no foco e reforza o compromiso de conservación, restauración e xestión do territorio.

Publicacións

LIBRO

Arqueología de Género en Galicia
El espacio cotidiano de las sociedades rurales en la transición de la Alta Edad Media desde la perspectiva feminista

A investigadora de CISPAC Celtia Rodríguez González vén de publicar Arqueoloxía de Xénero en Galicia, un monográfico que propón unha lectura renovada da vida cotiá das sociedades rurais na transición á Alta Idade Media.

INFORME

Lonxevidade e envellecemento demográfico en Galicia

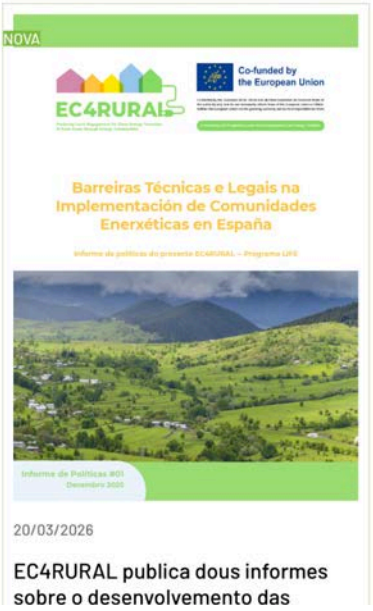
Antía Pérez-Caramés, Antía Domínguez Rodríguez, María Cadaval Sampedro e Carlos Díz, persoal investigador vinculado ao CISPAC, participa nesta publicación do Observatorio Galego de Dinamización Demográfica que reúne análises sobre indicadores territoriais do avellentamento, dependencia, economía da lonxevidade e idadismo.

LIBRO

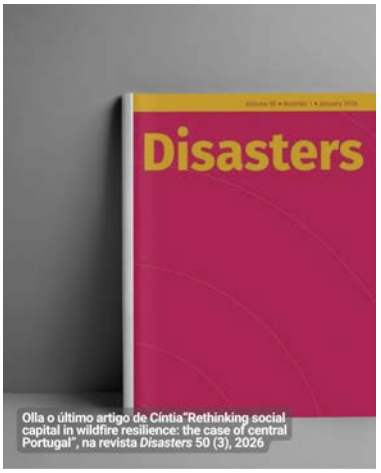
Resistencias, relaciones de poder y dominación en perspectiva atlántica

Rubén Castro Redondo, investigador do CISPAC, vén de coordinar xunto con Jacqueline Sarmiento, Facundo Roca e Ana Sixto Barcia esta nova publicación. Os autores propoñen unha lectura crítica dun espazo atlántico non só obra de reis e tratados, senón resultado dun incesante pulso diario de suxeitos históricos que tensionaron o mundo moderno.

Nº	7
Acción	**Información de servizo: novidades, exposicións, chamadas de interese, actividade e información sobre o persoal investigador...**
Responsable	Reponsable de comunicación
Obxectivos	- Facilitar o acceso a oportunidades - Incrementar a utilidade práctica das canles do centro máis alá da autopromoción - Reforzar a conexión co ecosistema investigador e institucional
Canles	Web, RRSS, boletín de novas
Audiencia	- Persoal investigador e académico. - Estudantado de posgrao e doutoramento. - Axentes culturais e institucionais. - Público interesado en actividades científicas e culturais.
Materiais	Novas, notas de prensa, fotografías, informes
Periodicidade	Continua
Avaliación	Feedback, informes de tráfico web/RRSS, informes comunicación
Observacións	priorizar sintetización e relevancia fronte volume



Nº	8
Acción	**Recompilación de publicacións do persoal investigador**
Responsable	Responsable de comunicación
Obxectivos	- Visibilizar a produción científica do persoal investigador do CISPAC. - Construír unha imaxe de centro activo e produtivo en investigación con resultados accesibles. - Facilitar o acceso público ás publicacións máis relevantes. - Reforzar o posicionamento do CISPAC en ámbitos académicos e soportes especializados.
Canles	Web, RRSS
Audiencia	- Comunidade investigadora e académica. - Alumnado universitario. - Axencias e entidades afíns. - Medios especializados. - Público interesado en divulgación científica.
Materiais	Materiais gráficos adaptados, textos
Periodicidade	Trimestral
Avaliación	Feedback, medicións, informes comunicación
Observacións	Fomentar a vinculación co Open Access



Nº	9
Acción	**Resumos e recompilacións**
Responsable	Responsable de comunicación
Obxectivos	- Sintetizar e facer accesible a actividade do centro. - Construír relato e memoria das accións e resultados do centro. - Facilitar a reutilización de contidos para comunicación e xestión (memorias, convocatorias). - Aumentar o alcance dos contidos máis relevantes mediante formatos agregados.
Canles	Web, RRSS, memorias anuais
Audiencia	- Comunidade investigadora e institucional. - Financiadores e avaliadores. - Medios de comunicación. - Público interesado en coñecer a actividade do centro de forma sintética.
Materiais	Material gráfico, infografías, audiovisuais, informes...
Periodicidade	Mensual / anual
Avaliación	Informes de comunicación, feedback comunidade adscrita
Observacións	Priorizar claridade e utilidade fronte a volume.

Nº	10
Acción	**Crear un apartado de oferta laboral e formativa**
Responsable	Externalizado (web) equipo de xestión / Responsable de comunicació
Obxectivos	- Centralizar e facer accesible a oferta de oportunidades vinculadas ao CISPAC. - Apoiar a captación de talento e a participación en convocatorias. - Reforzar a utilidade práctica da web do centro. - Posicionar o CISPAC como nodo de referencia para oportunidades no seu ámbito.
Canles	Web / RRSS
Audiencia	- Persoal investigador (predoutoral, posdoutoral) - Estudantado universitario. - Profesionais do ámbito cultural e científico. - Persoas interesadas en convocatorias e formación
Materiais	Textos, cartelaría...
Periodicidade	Puntual
Avaliación	Tráfico de visitas, informes de comunicación, participación en convocatorias
Observacións	Establecer criterios de selección (grao de vinculación co centro)

08/04/2026

O proxecto europeo CATCH abre unha chamada de interese para incorporar persoal investigador e técnico

O proxecto europeo CATCH –The Catholic Church and the Environment– vén de lanzar unha chamada de interese para a incorporación de 5 persoas predoutorais, 2 posdoutorais e 1 asistente de investigación ao seu equipo, con sede no CISPAC. A

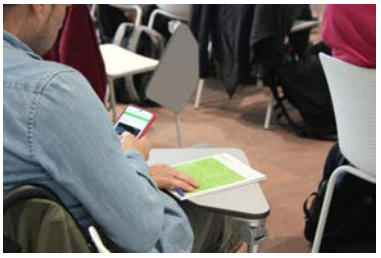
23/02/2026

O CISPAC oferta un contrato de investigación no marco do proxecto ConTroGal sobre control territorial na Gallaecia altomedieval

O CISPAC vén de publicar unha convocatoria para a contratación dunha persoa investigadora que se incorporará ao proxecto "Estratexias de Control Territorial na Gallaecia Altomedieval (ConTroGal)" dirixido por Mario Pereiro, investigador do noso

Nº	11
Acción	**Actualizar o repositorio de vídeos de seminarios/eventos**
Responsable	Xestión / Comunicación / externalizado
Obxectivos	- Centralizar e preservar os contidos audiovisuais do CISPAC nun repositorio accesible. - Mellorar a visibilidade e reutilización do coñecemento xerado en seminarios e eventos. - Facilitar o acceso aberto a materiais de investigación e divulgación. - Reforzar a presenza dixital do centro a través de contidos audiovisuais estruturados.
Canles	Youtube, Web, RRSS
Audiencia	- Comunidade investigadora (interna e externa ao CISPAC). - Estudantado universitario e de posgrao. - Profesionais e entidades do ámbito cultural e científico. - Público xeral interesado nas liñas de investigación do centro.
Materiais	Audiovisual, gráfico
Periodicidade	Semestral
Avaliación	Memoria anual, informes comunicación
Observacións	Definir criterios mínimos de publicación (calidade, edición básica, metadatos, consentimentos).

Nº	12
Acción	**Cobertura de eventos organizados polo CISPAC**
Responsable	Comunicación / externalizado
Obxectivos	- Incrementar a presenza do CISPAC en medios de comunicación a partir da súa actividade. - Converter os eventos en xeradores de contidos noticiables. - Posicionar ao persoal investigador como voces expertas nos medios. - Ampliar o impacto público dos eventos máis alá da asistencia.
Canles	Web, mailing, RRSS
Audiencia	- Medios de comunicación (prensa, radio, dixital). - Xornalistas especializados. - Gabinetes de comunicación institucionais. - Público xeral
Materiais	Notas de prensa, fotografías, píldoras audiovisuais...
Periodicidade	Puntual
Avaliación	Informes comunicación
Observacións	Adaptación da relación entre o evento noticiable e o medio.



Nº	13
Acción	**Aparición en medios de comunicación: propio e *clipping***
Responsable	Comunicación
Obxectivos	- Incrementar a presenza do CISPAC en medios, tanto a través de impactos propios como de aparicións externas (*clipping*). - Mellorar a calidade e relevancia dos impactos mediáticos, priorizando medios de referencia a nivel galego e estatal. - Reforzar o posicionamento do CISPAC como centro de referencia a través da súa presenza mediática. - Favorecer a xeración de relacións estables con xornalistas e gabinetes de comunicación de interese para o centro.
Canles	RRSS, boletín de novas, memoria anual
Audiencia	- Medios de comunicación (prensa, radio, dixital). - Xornalistas especializados. - Gabinetes de comunicación institucionais.
Materiais	Notas de prensa, fotografías, píldoras audiovisuais...
Periodicidade	Puntual
Avaliación	Informes comunicación
Observacións	Centrar os esforzos naquelas novas que mencionen o persoal do centro, proxectos e/ou a súa adscrición ao mesmo.

Nº	14
Acción	**Destaque de efemérides / días clave / actualidade**
Responsable	Responsable de comunicación
Obxectivos	- Vincular a actividade do CISPAC con debates e datas relevantes a nivel social e científico - Incrementar a visibilidade do centro aproveitando momentos de maior atención pública - Posicionar ao CISPAC como voz informada en temas de actualidade
Canles	RRSS, mailing
Audiencia	- Público xeral - Medios de comunicación - Comunidade investigadora - Institucións e axentes culturais
Materiais	Nota de prensa, ofrecemento de persoal experto a medios para entrevistas e reportaxes, textos, materiais gráficos, infografías...
Periodicidade	Puntual
Avaliación	Informes de medición de comunicación
Observacións	Evitar publicacións xenéricas sen valor engadido "hoxe é o día de..." sen máis); ou tamén garantir sincronización co equipo investigador no caso de ofrecemento a medios (mediación correcta).

Nº	15
Acción	**Elaboración de informes técnicos de comunicación**
Responsable	Comunicación
Obxectivos	- Avaliar de forma sistemática as accións de comunicación do CISPAC. - Facilitar a toma de decisións baseada en datos e evidencias. - Xustificar resultados ante dirección e órganos do centro. - Identificar melloras e axustes na estratexia de comunicación.
Canles	Documentación interna
Audiencia	- Equipo directivo - Equipo técnico - Outros comités do centro implicados na toma de decisións
Materiais	Informes técnicos
Periodicidade	Semestral
Avaliación	-
Observacións	Combinar aspectos cuantitativos e cualitativos.

Nº	16
Acción	Actualizar a información pública da web
Responsable	Técnico / externalizado
Obxectivos	- Garantir a actualización continua da información pública da web. - Evitar contidos desfasados en seccións clave (equipo, proxectos, publicacións). - Manter a utilidade práctica da web como fonte de información fiable.
Canles	Web
Audiencia	- Público xeral. - Comunidade investigadora. - Institucións e financiadores. - Medios de comunicación.
Materiais	Publicacións, expresións de interese, textos, biografías, fotografías...
Periodicidade	Semestral
Avaliación	Informes técnicos, memorias
Observacións	Todo aquilo que non é sección de actualidade, manter actualizado periodicamente.

Nº	17
Acción	**Establecer estratexias de comunicación e colaboracións con entidades nacionais e internacionais**
Responsable	Comunicación
Obxectivos	- Tecer redes con institucións e outras entidades dende o eido comunicativo. - Abrir as investigacións e comunicacións do CISPAC a públicos de entidades próximas. - Xerar sinerxias institucionais a través de equipos adscritos.
Canles	RRSS, mailing, web
Audiencia	- Público xeral. - Comunidade investigadora. - Institucións e financiadores. - Medios de comunicación.
Materiais	Publicacións,, textos, infografías, audiovisuais, fotografías...
Periodicidade	Puntual
Avaliación	Informes técnicos, memorias
Observacións	Debe ter un grao de relación co CISPAC alto (eventos no propio centro, novas de resultados de investigación, colaboracións institucionais...).

Nº	18
Acción	**Crear apartados informativos do centro en espazos dixitais** - Crear unha páxina de Wikipedia sobre o centro. - Solicitar adscrición no Euraxess - Red CIGUS - Elaborar un ORCIID institucional - Colaboración con medios especializados (p. ex. *The Conversation*) como CISPAC, non só a través das universidades respectivas
Responsable	Xestión / Comunicación
Obxectivos	- Incrementar a presenza dixital do CISPAC en plataformas externas de coñecemento e investigación. - Mellorar a accesibilidade e visibilidade da información institucional en buscadores e ecosistemas científicos. - Reforzar o posicionamento do CISPAC como entidade de referencia a nivel estatal e internacional.
Canles	
Audiencia	- Comunidade investigadora internacional. - Persoal investigador en mobilidade (captación de talento). - Medios de comunicación e divulgadores. - Público xeral que accede a información a través de buscadores. - Institucións e entidades colaboradoras.
Materiais	Contidos institucionais normalizados (descrición do centro, misión, datos clave), fichas, referencias externas verificables, recursos...
Periodicidade	Puntual
Avaliación	Informes técnicos, memorias
Observacións	

2026

	XAN	FEB	MAR	ABR	MAI	XUÑ	XUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEC
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												

2027-2030*

	XAN	FEB	MAR	ABR	MAI	XUÑ	XUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEC
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												

*Para os anos 2027, 2028, 2029 e 2030 aplicarase a mesma lóxica de acción, sempre e cando sexa aprobada trala revisión da súa execución durante a xuntanza correspondente á avaliación de resultados de decembro de 2026.

04. Seguemento e avaliación

3.1 Indicadores

O seguemento estrutúrase a partir dun sistema de indicadores que permite avaliar, de maneira continuada, o grao de cumprimento dos obxectivos definidos, así como detectar desviacións e introducir melloras. Estes indicadores organízanse en dous niveis complementarios: por unha banda, indicadores cuantificables (KPIs), orientados á medición de resultados; e, pola outra, unha avaliación cualitativa centrada na interpretación do impacto e na adecuación das accións comunicativas.

3.1.1 KPIs (indicadores cuantificables)

Establécense arredor de varias dimensións clave, que aparecerán reflictidos nos informes semestrais elaborados dende comunicación:

- Visibilidade e alcance: número de seguidores, usuarios únicos, impresións e alcance en redes sociais. En canto aos obxectivos específicos:
    - Incremento anual RRSS (10%).
    - Mantemento dunha estabilidade de novas na sección novas (próxima a 8-10 ao mes) e á axenda.
- Interacción e compromiso: número de interaccións (gústames, compartidos, comentarios), tempo medio de permanencia nos contidos...
    - Manter unha interacción continuada cunha tendencia ascendente.
- Presenza en medios: número de impactos mediáticos, diversidade de medios, alcance potencial das publicacións.
    - Ter entre 1 e 5 aparicións mensuais en medios de comunicación, ben sexa pola produción científica e actividade dos persoal investigador como información sobre o propio centro.
    - Envío de notas de prensa con cada acto organizado polo centro de relevancia a 10 medios xerais, 3 especializados e os gabinetes de prensa das universidades galegas.
- Crecemento da comunidade: evolución do número de seguidores nas redes sociais e de persoas subscritas á newsletter.
    - Medrar entre un 5 e un 10% por ano.
    - Interacción semestral de entre 20 e 30 veces con contas de proxectos afíns, entidades colaboradoras e outro tipo de institucións.

3.1.2 Avaliación cualitativa

A análise cuantitativa complétase cunha avaliación cualitativa que permite interpretar os resultados e valorar o impacto real das accións máis alá dos datos numéricos.

- Percepción e reputación: análise do ton e enfoque das aparicións en medios e da conversa xerada en redes sociais.
- Adecuación das mensaxes: avaliación do grao no que as mensaxes clave do centro están a ser correctamente transmitidas e comprendidas.
- Calidade dos impactos mediáticos: valoración do prestixio, relevancia e afinidade dos medios nos que se produce a presenza do CISPAC.
- Feedback interno: percepción do persoal investigador e técnico sobre a utilidade e eficacia das accións de comunicación.
- Feedback externo: valoración por parte de asistentes a actividades, entidades colaboradoras e outros públicos do centro.

3. 2 Ferramentas

Para levar a cabo estes KPIs e o plan comentado, o centro deberá apoiarase nun conxunto de ferramentas orientadas á planificación, medición, análise e avaliación das accións desenvolvidas. Estas ferramentas permitirán recompilar datos, interpretar resultados e introducir melloras na estratexia de comunicación a partir dunha combinación de indicadores cuantitativos e valoración cualitativa.

Entre as principais ferramentas de traballo e avaliación inclúense:

Mailchimp/Mailjet para o boletín de novas

Empregarase como ferramenta de envío e xestión do boletín de novas, permitindo organizar a base de destinatarios, realizar envíos periódicos e analizar datos básicos de rendemento, como aperturas, interaccións ou evolución das subscricións.

Google Analytics para a medición da web

Servirá para avaliar o comportamento da web do CISPAC, atendendo a indicadores como visitas, usuarios, páxinas máis consultadas, tempo de permanencia, procedencia do tráfico ou rendemento das seccións de Novas e Axenda.

Metricool para redes sociais

Utilizarase como ferramenta de planificación, programación e análise das redes sociais. Permitirá organizar o calendario de publicacións, avaliar o rendemento dos contidos e obter datos sobre alcance, interaccións, crecemento da comunidade e tráfico derivado cara á web.

Clipping de medios

Recollerá as aparicións do CISPAC, do seu persoal investigador ou dos seus proxectos en medios de comunicación. Esta ferramenta permitirá facer seguimento da presenza mediática do centro, valorar a calidade dos impactos e incorporar esta información ás memorias e informes de comunicación.

Informe técnico de comunicación

Elaborarase con carácter semestral e recollerá unha síntese das accións desenvolvidas, os principais indicadores, a evolución das canles, a presenza en medios, as dificultades detectadas e as propostas de mellora. Este informe funcionará como documento de referencia para avaliar a execución do plan.

Reunións co equipo directivo

Celebraranse reunións periódicas de seguimento co equipo directivo para revisar a evolución da estratexia, valorar resultados, priorizar accións e introducir axustes cando sexa necesario. Estas reunións permitirán conectar a avaliación técnica coas prioridades institucionais do centro.

De maneira complementaria, poderán empregarse outras ferramentas de apoio, como calendarios editoriais compartidos, follas de seguimento de accións, bases de datos de contactos, rexistros de actividades e formularios internos para a recompilación de información. O obxectivo será dispoñer dun sistema sinxelo que facilite a toma de decisións sen xerar unha carga excesiva de xestión.

CISPAC