

PLAN DE COMUNICACIÓN



INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN SANITARIA
SANTIAGO DE COMPOSTELA

Análisis y objetivos

01.

Análisis DAFO

Debilidades

- Escasa presencia del IDIS en los medios de comunicación especializados
- Bajos porcentajes de interacción y de visitas en la página web
- Dificultad por parte de los públicos generalistas para asimilar los conceptos más técnicos
- Dificultades para posicionar y diferenciar la marca respecto a otros centros de investigación
- Desvinculación de los investigadores del Instituto de la imagen de marca del IDIS

Fortalezas

- Reconocimiento, por parte de medios de comunicación locales, de la labor del IDIS
- Elevado volumen de hitos comunicables. Los investigadores del IDIS cubren un amplio espectro de temas de interés para la sociedad y los medios a través de sus diferentes áreas de investigación
- Los investigadores del IDIS tienen un gran interés en difundir sus proyectos

Amenazas

- Cobertura superficial de los temas relacionados con la investigación y la innovación por parte de los medios de comunicación generalistas
- Cansancio entre la población sobre temas relacionados con la salud por la saturación informativa actual en relación con la información sobre la Covid-19

Oportunidades

- Creciente interés de los temas de salud por los cambios en los hábitos sociales y por la pandemia de la Covid-19
- Apuesta firme de los gobiernos por impulsar la innovación, de forma específica, en sectores clave como el sanitario
- Destacada reputación de la institución, que se podrá capitalizar para obtener un buen posicionamiento

Objetivos

VISIBILIDAD

Divulgar la actividad del IDIS a través del posicionamiento digital mediante la web y redes sociales, así como de los medios de comunicación especializados y locales.

REPUTACIÓN

Mediante un plan de comunicación offline y online, se potenciará el conocimiento y reconocimiento del IDIS entre sus públicos objetivos y entre la ciudadanía general.

REFERENTE

Convertir al IDIS en un actor de referencia en innovación y salud para que se le reconozca como voz autorizada en el sector en temas sanitarios y de investigación.

MAPA DE PÚBLICOS

Ciudadanía general

Opinión pública general del ciudadano medio

Investigadores

Profesionales del sector sanitario y dedicados a la investigación

Administración pública

Departamentos de la Administración para fomentar la colaboración.

Medios de comunicación

Publicaciones generalistas y especializadas en salud

Centros de conocimiento

Universidades, centros de investigación y departamentos de innovación

Empresas

Empresas interesadas en colaboraciones y en la transferencia de conocimiento

Mensajes clave

- Desde su creación, **el IDIS trabaja para identificar y desarrollar nuevas soluciones a los problemas de salud de la sociedad** y contribuir al conocimiento global en este ámbito.
- El **IDIS potencia la investigación de las ciencias de la salud y optimiza la utilización de los recursos** humanos y materiales a través de la coordinación entre instituciones sanitarias y educativas.
- El IDIS es un espacio en el que **se fomenta la generación de masa crítica investigadora** y se brinda **apoyo a los grupos que inician su carrera** investigadora.
- El IDIS cuenta con numerosas **plataformas y servicios que permiten desarrollar una investigación al más alto nivel.**
- Las **áreas de investigación** en las que está centrada el IDIS son **de gran impacto sanitario para la población.**

Mensajes directos

El IDIS es un referente en investigación sanitaria

Las investigaciones del IDIS tiene un gran impacto en la mejora de la salud de la ciudadanía

El IDIS propicia la captación y retención de talento

El IDIS impulsa la transferencia de conocimiento de los resultados de la investigación a la sociedad

En cifras:
1.347
investigadores



95 grupos de
investigación



6 áreas
estratégicas
de
investigación

Contenidos comunicables

- Artículos de investigación de los miembros del IDIS publicados en revistas científicas
- Días mundiales relacionadas con las áreas de investigación (oncología, genética y biología de sistemas, endocrinología, neurociencias, plataformas y metodología, inflamación)
- Conclusiones y presentación de las investigaciones realizadas por los equipos de las distintas áreas
- Nuevas áreas o líneas de investigación
- Avances e hitos alcanzados en proyectos de investigación con el foco en su aplicabilidad para la sociedad (casos de éxito).
- Premios y reconocimientos (logros del equipo investigador del IDIS)
- Balance con las principales cifras del IDIS (número de investigadores, grupos de investigación, fondos captados, número de proyectos internacionales, número de artículos publicados, número de patentes, número de tesis defendidas, etc.)
- Participación en congresos, eventos o seminarios
- Convocatorias de ayudas, becas o programas de formación (plazas de investigación)
- Novedades del sector científico desde un punto de vista proactivo otorgando una opinión formada
- Firma de convenios de colaboración
- Presentación de los miembros del IDIS (conocer la trayectoria y los éxitos de cada uno de los miembros de los distintos equipos de investigación) para “poner cara” a la investigación y al talento gallego
- Creación de tres series para redes sociales: elaboración de un glosario sobre los términos clave que conviene que la sociedad entienda (en Facebook e Instagram), presentación de los investigadores del IDIS con sus perfiles profesionales y mención a su trayectoria (en LinkedIn e Instagram) y publicación de hitos de la medicina y el ámbito sanitario (como vacunas y descubrimientos). Propuestas de denominación iniciales de estas series: #DivulgaCiencia, #TalentoBajoLupa y #EducaIDIS

Contenidos comunicables en función de los canales

Medios de Comunicación

Conclusiones y presentación de las investigaciones realizadas por los equipos de las distintas áreas / Nuevas áreas o líneas de investigación/ Avances e hitos alcanzados en proyectos de investigación con el foco en su aplicabilidad para la sociedad / Premios y reconocimientos /Balance con las cifras del IDIS / Convocatoria de eventos organizados por el IDIS / Postura corporativa ante temas sociales de actualidad / Firma de convenios de colaboración / Celebración de Días Mundiales en el marco de la organización (con programación de actividades propias)

Redes Sociales

Novedades del sector científico/ Firma de convenios de colaboración/ Presentación de los miembros del IDIS (conocer la trayectoria y los éxitos de cada uno de los miembros de los distintos equipos de investigación) / Artículos de investigación de los miembros del IDIS publicados en revistas científicas /Días mundiales relacionadas con las áreas de investigación /Conclusiones y presentación de las investigaciones realizadas por los equipos de las distintas áreas /Nuevas áreas o líneas de investigación / Avances e hitos alcanzados en proyectos de investigación / Premios y reconocimientos / Balance con las cifras del IDIS (infografías) / Convocatorias de congresos, eventos o seminarios, tanto internos como externos / Convocatorias de ayudas, becas o programas de formación (plazas de investigación)



Estrategia, acciones y medición 02.

ESTRATEGIA

Mensajes

Contenidos de interés
y atractivos

Canales

Promoción y difusión

Materiales

Branding

Metodología de trabajo

El Gabinete de comunicación desarrollará una planificación inicial de los hitos comunicables cada mes. Posteriormente, con una o dos semanas de antelación (en función de las necesidades del IDIS) se desarrollarán los contenidos definitivos, de forma dinámica en función de la actualidad.

Tras redactar y preparar las creatividades se enviará de nuevo para su revisión y, una vez aprobado, se procederá a la programación, publicación y seguimiento.

Todas las publicaciones serán analizadas en función de la estrategia definida.

Planificación y ejecución



Canales para articular la estrategia de comunicación

Gabinete de comunicación

Su objetivo es fomentar las relaciones proactivas con los medios y, de esta forma, consolidar una relación fluida. Sus herramientas serán las convocatorias, ruedas de prensa, comunicados, dossiers de prensa, etc. La meta es convertir al IDIS en una voz autorizada en el ámbito de la salud y la investigación sanitaria.

Herramientas digitales

Desarrollo de una estrategia de comunicación digital a través de la página web, el blog y las redes sociales.

Embajadores de marca

Convertir a los investigadores de la organización en prescriptores y embajadores de marca del IDIS para los diferentes públicos, poniendo el foco en los medios de comunicación.

**Imágenes de
calidad**

**Vídeos
explicativos**

**Gifs y
animaciones**

**Textos con rigor
técnico**

**Gráficos/
Infografías**

Formatos clave

Una adecuada estrategia de comunicación está enfocada en la oferta de contenidos de calidad para la audiencia, por lo que se apostará por los formatos más idóneos y novedosos para la comunicación con los públicos a través de los ámbitos digital y offline.

Acciones

- ▶ Diseño de una imagen corporativa única, actual y profesional. Branding de todo el material y herramientas de comunicación
- ▶ Actualización de la página web (sección de ‘Noticias’) con contenido que fomente el interés y tenga capacidad para atraer nuevos usuarios. Se elaborarán artículos y se realizarán entrevistas a investigadores de las seis áreas de investigación
- ▶ Organización de encuentros con la prensa
- ▶ Envío de convocatorias, notas de prensa y gestión de entrevistas. Coordinación de las relaciones con los medios de comunicación
- ▶ Plan de estrategia digital en redes sociales para la captación de seguidores y el aumento del engagement

Primeros pasos

- ▶ Branding del material de comunicación: desarrollo de contenidos y de la imagen gráfica
- ▶ Creación de una base de datos de medios de comunicación
- ▶ Elaboración de un dossier de prensa
- ▶ Propuesta de calendario de hitos publicables y selección de temas abordables

Herramientas de medición

Todas las acciones de comunicación integradas en este Plan se someterán a un proceso de revisión periódico y se creará un cuadro de mando para su seguimiento. Para ello, se definirán una serie de indicadores de referencia para analizar y determinar un informe con resumen, conclusiones y potenciales mejoras en el servicio. En este caso, los KPIs que se establecen son:

a) en relación con la labor del gabinete de comunicación:

- Nº de notas de prensa emitidas
- Nº de publicaciones en la web del IDIS
- Nº de notas de prensa publicadas en medios de comunicación o blogs
- Nº de entrevistas, reportajes e información especializada generadas y publicadas en los medios tradicionales y digitales
- Nº de informaciones (artículos, noticias, entrevistas) publicadas en medios

Herramientas de medición

b) en la página web:

- N° de visitas a la web del IDIS
- N° de páginas vistas únicas en la web
- N° de usuarios diferentes que visitan la página
- Tasa de rebote de la página
- Tiempo medio en el sitio web
- N° de visitas procedentes de redes sociales

c) en redes sociales:

- N° de publicaciones realizadas
- N° de seguidores en cada red social
- Alcance de las publicaciones
- N° de impresiones de las publicaciones
- N° de interacciones de las publicaciones (comentarios, reacciones, publicaciones compartidas, mensajes directos, clics, reproducciones de vídeos, menciones, etc.)

A laboratory setting with a gloved hand using a pipette to transfer pink liquid into a multi-well plate. In the background, there is a graduated cylinder and a small vial. The image is overlaid with a red diagonal shape on the right side, which contains the text 'Redes Sociales' and '03.'.

Redes Sociales

03.



Facebook

- ▶ 302 seguidores
- ▶ Última actualización: 5 de octubre
- ▶ Escasa interacción por parte de los usuarios

Recomendaciones

- Analizar el tipo de perfil para adaptarse a los objetivos de comunicación establecidos
- Optimizar la BIO
- Apostar por imágenes más atractivas y vídeos (branding)
- Diferenciar el contenido de otras redes sociales. Facebook es una red social de cercanía –no tan centrada en aspectos profesionales–
- Enlazar contenidos a la página web para incrementar el tráfico
- Etiquetar a las personas implicadas en cada una de las publicaciones



Instagram

- ▶ 362 seguidores
- ▶ Actualización frecuente
- ▶ Perfil poco visual

Recomendaciones

- Potenciar el uso de stories
- Optimizar la bio
- Brandeado de imágenes
- Apostar por imágenes muy atractivas y que capten la atención del usuario y por vídeos
- Diferenciar el perfil de esta red social, en la que se pueden captar usuarios más jóvenes, de los perfiles de las otras plataformas más orientadas a otros públicos
- Enlazar contenidos a la página web desde la bio para incrementar el tráfico
- Etiquetar a las personas implicadas en cada una de las publicaciones



Twitter

- ▶ 1.961 seguidores
- ▶ Actualización diaria
- ▶ Combinación de información propia con retweets
- ▶ Engagement alto en las publicaciones propias

Recomendaciones

- Usar un estilo más directo en la comunicación (diferenciando el tono del utilizado en otras redes sociales)
- Cobertura de eventos con la creación de hilos (por ejemplo, en una jornada, evento o congreso)
- Enlazar contenidos a la página web para incrementar el tráfico
- Etiquetar a las personas implicadas en cada una de las publicaciones
- Branding de imágenes corporativas



LinkedIn

- ▶ 2.986 seguidores
- ▶ Actualización semanal y casi diaria
- ▶ Publicaciones en estilo directo y acompañadas de imágenes e iconos. Uso de hashtags y menciones
- ▶ Las interacciones se incrementan cuando son personas las protagonistas de las publicaciones: premios, conferencias, recepción de ayudas

Recomendaciones

- Mantener presencia activa compartiendo los contenidos de los stakeholders.
- Branding de imágenes corporativas para acompañar las publicaciones.
- Definir hashtags
- Enlazar contenidos a la página web para incrementar el tráfico
- Etiquetar a las personas implicadas en cada una de las publicaciones