

# Plan de Imagen y Comunicación

---

## 2019-2023



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

 **ibs.GRANADA**  
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN BIOSANITARIA

[www.ibsgranada.es](http://www.ibsgranada.es)



|               | <b>Realizado</b>            | <b>Revisado</b>  | <b>Aprobado</b> |
|---------------|-----------------------------|--|-----------------|
| <b>Fecha</b>  | 1/06/2019                   | 28/11/2019<br>02/2020                                      | 14/05/2020      |
| <b>Nombre</b> |                             | José Antonio López<br>Escámez<br>Comité Científico Externo | Consejo Rector  |
| <b>Cargo</b>  | Comisión de<br>comunicación | Director Científico  |                 |





|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN .....                               | 4  |
| 2. ANÁLISIS DAFO .....                              | 5  |
| 3. GRUPOS DESTINATARIOS .....                       | 7  |
| 4. OBJETIVOS .....                                  | 8  |
| 4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....     | 8  |
| 4.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN INTERNA.....         | 9  |
| 4.3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA .....        | 9  |
| 5. LINEAS DE ACCIÓN .....                           | 18 |
| 6. INDICADORES.....                                 | 25 |
| 7. UNIDAD DE IMAGEN, COMUNICACIÓN Y PÁGINA WEB..... | 26 |
| 8. PLAN DE CRISIS .....                             | 27 |
| 9. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.....                    | 29 |
| 10. DOCUMENTACIÓN RELACIONADA .....                 | 30 |



## 1. INTRODUCCIÓN

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que delimita la forma de practicar la comunicación corporativa e institucional del Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada (ibs.GRANADA). Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de público y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: este Plan de Comunicación.

La comunicación es una herramienta esencial para la gestión de cualquier entidad y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. Cuando comunicamos, lo que queremos es trasladar un mensaje para cumplir un objetivo.

El modelo tradicional de comunicación se basa en un modo lineal o secuencial, donde el emisor emite un mensaje y el receptor lo recibe. Sin embargo, el proceso de comunicación ha evolucionado y sobre todo se ha visto influido en los últimos tiempos por un mundo más globalizado; por la eliminación de barreras; y sobre todo por la convergencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las telecomunicaciones y la audiovisual; que han alterado las relaciones tradicionales entre el emisor y el receptor, revolucionando los procesos de comunicación social, de manera que la era de la información ha dado paso a la era de la comunicación. Una comunicación que se caracteriza por ser más participativa, interpersonal, global, operativa y para todo el mundo.

La web, las redes sociales, la sindicación de contenidos, etc. y, en definitiva, los nuevos medios sociales han transformado la manera de relacionarse con el público. Estas herramientas demandan rapidez, atención, involucración (respuesta a comentarios), seguimiento y diálogo real, y son las que están marcando esta realidad comunicativa digital.

Teniendo en cuenta, por tanto, las posibilidades de esta nueva forma de comunicación, el presente Plan de Comunicación se articula como una herramienta que permita dinamizar la comunicación de los planes y actividades que el Instituto realiza y que pueden ser de interés a personas, departamentos y organizaciones tanto internos como externos al mismo, favoreciendo la divulgación científica y la transferencia de tecnología, así como fortaleciendo la imagen y el posicionamiento del Instituto como un referente de calidad, excelencia científica e innovación en el ámbito biosanitario.



## 2. ANÁLISIS DAFO

| <b>ANÁLISIS INTERNO</b>   | <b>ANÁLISIS EXTERNO</b>  |
|---|--|
| <b>DEBILIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| Falta de identidad corporativa del ibs.GRANADA  | Secuelas del proceso fusión-desfusión en los hospitales de Granada   |
| Falta de coordinación entre las diferentes áreas científicas y entre los grupos de investigación  | Elevada competitividad otros IIS/centros temáticos   |
| Problemas de comunicación interna y externa (ausencias de listas de correo internas, escasa visibilidad en medios comunicación)   | Cambios frecuentes en puestos directivos de la entidad gestora y cargos institucionales de las entidades que conforman ibs.GRANADA |
| Página web obsoleta y solo en castellano  | Muchos IIS y posibilidad de que el ibs.GRANADA no se reacredite por el ISCIII  |
| Falta de sentimiento de pertenencia al ibs.GRANADA (investigadores adscritos, instituciones que lo integran)  | Dificultad para posicionar los contenidos (noticias, eventos, convocatorias, etc.) en un contexto mediático muy saturado           |
| Falta de recursos humanos para desarrollar el Plan de Imagen y Comunicación   |  |
| Falta de reconocimiento e imagen de la dirección científica del ibs.GRANADA   |  |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>OPORTUNIDADES</b>   |
| Elevado número de investigadores, uno de los IIS más grandes de España  | El alto interés de la ciudadanía por conocer los últimos avances de investigación sanitaria  |
| Muchas posibilidades de colaboración entre los grupos de investigación que integran el ibs.GRANADA: interáreas, entre áreas, Hospital/atención Primaria, Clínica/básica/epidemiológica,   | Cultura y tradición investigadora en salud en Granada: Granada marca salud   |
| Producción científica elevada en cantidad y calidad y numerosas líneas de investigación consolidadas y de excelencia: líneas de referencia internacional (terapias avanzadas, registros de cáncer, medicina personalizada, ...) | Se cuenta con instituciones de prestigio que apoyan al ibs.GRANADA: Parque Tecnológico de la Salud (PTS de Granada), GENYO, ISCIII |
| Gran capacidad investigadora de los miembros que forman ibs.GRANADA   | Reacreditación por el ISCIII   |
| Única Institución de Investigación Biosanitaria de la UGR acreditada  | UGR presente en los Supercampus europeos   |
| Elevada captación de fondos competitivos autonómicos, nacionales e internacionales  | UGR lidera ARQUS   |



|   |  |
|---|--|
| Único IIS de Andalucía que tiene una línea específica de Epidemiología y Salud Pública, con la participación de la EASP y Atención Primaria | Situación de crecimiento económico y oportunidad de captar fondos de la industria farmacéutica |
| Acreditación por el ISCIII desde noviembre de 2015  |  |
| Liderazgo en patentes   |  |
| Consolidación de las instituciones que integran el Ibs.GRANADA: 2 hospitales de Granada, EASP y UGR.  |  |
| La integración de la UGR (primera universidad andaluza según ranking de Shanghai) en Ibs.GRANADA  |  |



### 3. GRUPOS DESTINATARIOS

Las medidas de este plan van dirigidas a los siguientes grupos destinatarios.

1. Órganos de Gobierno: Consejo Rector, Dirección y Vice-Dirección Científica y Gerencia.
2. Órganos Consultivos: Comité Científico Externo y Consejo Científico.
3. Comisiones de Trabajo del Instituto.
4. Personal Investigador de las Áreas Científicas.
5. Unidades de Gestión (UG).
6. Plataformas Tecnológicas (PT).
7. Instituto de Salud Carlos III.
8. Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales de la Junta de Andalucía.
9. Otras instituciones estrechamente relacionadas con la naturaleza del Instituto.
10. Empresas relacionadas con el sector biomédico o biotecnológico.
11. Público en general.



## 4. OBJETIVOS

El presente Plan de Comunicación persigue, como objetivo general, maximizar la **visibilidad del ibs.GRANADA**, tanto a nivel nacional como internacional, dando a conocer su estructura organizativa, misión, visión y estrategia e informar, a su público objetivo, de las principales actividades que ejecuta o en las que colabora.

Así mismo, este Plan persigue dotar de herramientas útiles que favorezcan la divulgación de la investigación traslacional y la transferencia de tecnología en el ámbito biosanitario, estableciendo para ello un sistema de información y comunicación eficaz tanto para el personal interno como externo al Instituto que facilite la comunicación horizontal y vertical, donde cada grupo destinatario de interés reciba la información y herramientas necesarias para el correcto desempeño de su trabajo.

Este objetivo general se articulará a través de los siguientes objetivos estratégicos, diferenciados a su vez en las tres principales dimensiones de comunicación: CORPORATIVA, INTERNA Y EXTERNA.

### 4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: Mejorar la identidad corporativa propia del Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada (ibs.GRANADA) y aumentar la visibilidad hacia el público objetivo.**

Grupo Destinatario Objetivo: Todos los definidos en el apartado 2.

Este objetivo tiene como finalidad:

- 1.1. Dotar al Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada de una personalidad propia en la cual se reconozcan todos los miembros que lo integran y forman parte de este, para que pueda ser comunicada a todo el personal que se relacione con la entidad, así como maximizar la internacionalización de la imagen corporativa del ibs.GRANADA.

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: Posicionar y potenciar la imagen del IBS.GRANADA como entidad de referencia en excelencia científica en Ciencias de la Salud a nivel internacional.**

Grupo Destinatario Objetivo: Todos los definidos en el apartado 2.

Este objetivo tiene como finalidad:



- 2.1. Conseguir que la comunicación e imagen sean claras, transparentes, rápidas y veraces ante el público que van dirigidos, con la ayuda de la información, relaciones públicas, así como de los medios de comunicación adecuados, con los cuales se pueda favorecer la divulgación científica y la transferencia de tecnología de la actividad de I+D+i llevada a cabo por el Instituto.
- 2.2. Conseguir que la marca del Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada represente calidad y excelencia científica en el ámbito biosanitario.

#### **4.2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN INTERNA**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: Establecer los protocolos y herramientas necesarias para maximizar la eficiencia entre los diferentes agentes que conforman el ibs.GRANADA:**

- Comunicación entre Órganos de Gobierno (Consejo Rector, Dirección Científica, Consejo Científico).
- Comunicación entre Órganos Consultivos (Consejo Científico Interno, Consejo Científico Externo).
- Comunicación entre grupos de investigación
- Comunicación entre Unidades de Gestión
- Comunicación entre Comisiones del ibs.GRANADA
- Comunicación entre Plataformas Tecnológicas y grupos de investigación

Grupo Destinatario Objetivo: Órganos de Gobierno, Órganos Consultivos, Comisiones de Trabajo, Personal Investigador, Unidades de Gestión y Plataformas Tecnológicas.

Este objetivo tiene como finalidad:

- 3.1. Cultivar la motivación, integración y participación de los recursos humanos, mejorar la productividad, asegurar la rentabilidad e incrementar la competitividad.

#### **4.3. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA**

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: Servir de instrumento informativo para el personal de interés externo al Instituto, consiguiendo el establecimiento de alianzas estratégicas con el entorno objetivo del Instituto** (público en general, investigadores, otros grupos de investigación, empresas e instituciones públicas y privadas, tanto nacionales como



internacionales) promoviendo la divulgación científica y la transferencia de tecnología en el ámbito biosanitario.

Grupo Destinatario Objetivo: Instituto de Salud Carlos III, Consejería de Salud y Familias de la Junta de Andalucía, Servicio Andaluz de Salud, Universidad de Granada, Comunidad investigadora nacional e internacional. Otras instituciones estrechamente relacionadas con la naturaleza del Instituto, Empresas relacionadas con el sector biomédico o biotecnológico, Público en general.

Este objetivo estratégico, tiene como finalidad:

- 4.1. Informar sobre los éxitos en captación de financiación competitiva en I+D+i en Salud de los grupos de investigación que ofrecen las diferentes convocatorias de ayudas nacionales e internacionales, tanto públicas como privadas. Esta acción permitiría aumentar la visibilidad de los grupos del ibs.GRANADA
- 4.2. Informar de los resultados de investigación que se publican en revistas de alto impacto por los grupos de investigación del instituto, así como las últimas noticias relacionadas con la I+D+i en Ciencias de la Salud.
- 4.3. Dar visibilidad a las líneas de investigación de excelencia de los grupos de investigación que conforman el Instituto para reforzar una identidad propia diferenciada en el entorno de los Institutos de investigación acreditados.
- 4.4. Animar y ayudar a los investigadores que conforman el Instituto a transmitir y difundir el conocimiento científico que generan en sus grupos.
- 4.5. Dar difusión de los eventos científicos, de formación relacionada con la investigación, de reconocimientos (premios, subvenciones y otros méritos) obtenidos por los grupos de investigación del Instituto.
- 4.6. Promocionar y dar difusión a los resultados de investigación generados en el entorno del Instituto, favoreciendo así el proceso de Transferencia de Tecnología, facilitando la atracción de empresas.
- 4.7. Servir de herramienta para potenciar la colaboración entre el instituto y otros centros de investigación nacionales como internacionales, tanto públicos como privados.



**OBJETIVO ESTRATÉGICO 5: Aumentar la presencia en diferentes medios de comunicación (prensa, radio y TV) y redes sociales.**

Grupo Destinatario Objetivo: Población de nuestro ámbito geográfico, Público en general.

Este objetivo estratégico, tiene como finalidad:

- 5.1. Incrementar la detección de publicaciones científicas, eventos científicos y otros temas de interés noticiables del IBS.GRANADA.
- 5.2. Aumentar la creación de Notas de Prensa en colaboración con las diferentes entidades que conforman el instituto.

**OBJETIVO ESTRATEGICO 6: Implementar de los principios de Responsible Research and Innovation RRI (public engagement, open science, gender, ethics, science education, governance).**

Estas acciones se complementan con las propuestas en los planes de RRHH, Traslación e Innovación, Atracción del Talento, Formación e Integración.

*Acciones*

- 6.1. Public engagement: Impulso de las relaciones entre investigadores y pacientes y/o ciudadanos para integrarlos en el proceso de detección de necesidades y en el diseño y ejecución de proyectos de investigación/innovación.
- 6.2. Open science: Promoción de la publicación en acceso abierto de las publicaciones científicas realizadas por los investigadores del Instituto. Utilizar el repositorio documental de las instituciones para la publicación abierta de los datos y las publicaciones científicas (biblioteca virtual del SSPA, repositorio de la Universidad de Granada).
- 6.3. Gender: Promover la divulgación de proyectos de investigación que emplean una perspectiva de género en el análisis de sus resultados.
- 6.4. Ethics: Garantizar la aprobación de todos los proyectos por el Comité de Ética de la Investigación de Granada antes de su puesta en marcha.



6.5. Science education and governance: Acceso público a información relevante del IBS GRANADA, haciéndola accesible a los diferentes grupos de interés de forma permanente y actualizada.

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 7: Impulsar la internacionalización del Instituto a través del desarrollo de estrategias de comunicación internacionales.**

Grupo Destinatario Objetivo: Instituciones internacionales estrechamente relacionadas con la naturaleza del Instituto, Empresas internacionales relacionadas con el sector biomédico o biotecnológico.

Este objetivo estratégico, tiene como finalidad:

7.1. Impulsar la visibilidad y colaboración con agentes internacionales relevantes y "stakeholders" del sector Salud a nivel internacional. Los objetivos estratégicos definidos están enfocados a proporcionar a cada tipo de público la información que precisa, de modo que cada objetivo se asocia a uno o varios grupos determinados de destinatarios.

De esta forma, la selección de las acciones a emplear para la consecución de cada objetivo, y de los medios de comunicación que se emplearán para ello, estará ajustada al perfil de cada tipo de público.

Las relaciones entre objetivos estratégicos y grupos destinatarios del Plan aparecen esquematizadas en la Tabla 1.

De acuerdo con este planteamiento, las líneas de acción del Plan se estructuran en 14 planes estratégicos, cada uno de los cuales responde a uno de los objetivos estratégicos planteados, como ilustra la Tabla 2.



Tabla 1. Relación entre objetivos y grupos destinatarios

| OBJETIVO GENERAL  | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS  | GRUPOS DESTINATARIOS  |
|---|---|---|
| <p>MAXIMIZAR LA VISIBILIDAD DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN BIOSANITARIA DE GRANADA, TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL, DANDO A CONOCER SU ESTRUCTURA ORGANIZATIVA, MISIÓN, VISIÓN Y ESTRATEGIA E INFORMAR, A SU PÚBLICO OBJETIVO, DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE EJECUTA O EN LAS QUE COLABORA.</p> <p>DOTAR DE HERRAMIENTAS ÚTILES QUE FAVOREZCAN LA INVESTIGACIÓN TRASLACIONAL Y LA TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA EN EL ÁMBITO BIOSANITARIO, ESTABLECIENDO PARA ELLO UN SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EFICAZ TANTO PARA EL PERSONAL INTERNO COMO EXTERNO AL INSTITUTO QUE FACILITE LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL Y VERTICAL, DONDE CADA GRUPO DESTINATARIO DE INTERÉS RECIBA LA INFORMACIÓN Y HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA EL CORRECTO DESEMPEÑO DE SU TRABAJO</p> | 1. Mejorar la identidad corporativa propia del Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada (ibs.GRANADA) y aumentar e internacionalizar la visibilidad hacia el público objetivo.  | TODOS   |
|   | 2. Posicionar y potenciar la imagen del Instituto como entidad de referencia en excelencia científica en Ciencias de la Salud a nivel nacional e internacional.   | TODOS   |
|   | 3. Establecer los protocolos y herramientas necesarias para maximizar la eficiencia entre los diferentes agentes que conforman el instituto de investigación biosanitaria de granada  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Órganos de Gobierno</li> <li>- Órganos Consultivos</li> <li>- Comisiones de Trabajo</li> <li>- Personal Investigador</li> <li>- Unidades de Gestión</li> <li>- Plataformas Tecnológicas</li> </ul> |
|   | 4. Servir de instrumento informativo para la comunidad científica a nivel nacional e internacional, el personal de interés externo al instituto, consiguiendo con ello, el establecimiento de vinculaciones estratégicas con el entorno objetivo del Instituto, promoviendo la divulgación científica y la transferencia de tecnología en el ámbito biosanitario. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Otras instituciones</li> <li>- Empresas relacionadas con el sector biomédico o biotecnológico</li> <li>- Público en general</li> </ul>   |
|   | 5. Aumentar la presencia en diferentes medios de comunicación (prensa, radio y TV).   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Público en general</li> </ul>  |
|   | 6. Implementar de los principios de Responsible Research and Innovation RRI   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publico en general</li> <li>- Grupos de investigación</li> <li>- Personal de gestion</li> </ul>  |



| OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS   | GRUPOS DESTINATARIOS   |
|------------------|--|--|
|                  | 7. Impulsar la internacionalización del instituto a través del desarrollo de estrategias de comunicación internacionales | <ul style="list-style-type: none"><li>- Otras instituciones</li><li>- Empresas relacionadas con el sector biomédico o biotecnológico</li></ul> |



| OBJETIVOS                     | PLANES ESTRATÉGICOS  |
|-------------------------------|--|
| <b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 1</b> | <p><b>1.1.</b> Dotar al Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada de una personalidad propia en la cual se reconozcan todos los miembros que lo integran y forman parte de este, para que pueda ser comunicada a todo el personal que se relacione con la entidad, así como maximizar la internacionalización de la imagen corporativa del ibs.GRANADA.</p>   |
| <b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 2</b> | <p><b>2.1.</b> Conseguir que la comunicación e imagen sean claras, transparentes, rápidas y veraces ante los públicos que van dirigidos, con la ayuda de la información, relaciones públicas, publicidad, así como de los medios de comunicación adecuados, con los cuales se pueda favorecer la divulgación científica y la transferencia de tecnología de la actividad de I+D+i llevada a cabo por el Instituto.</p> <p><b>2.2.</b> Conseguir que la marca del Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada represente calidad y excelencia científica en el ámbito biosanitario.</p>  |
| <b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 3</b> | <p><b>3.1.</b> Cultivar la motivación, integración y participación de los recursos humanos, mejorar la productividad, asegurar la rentabilidad e incrementar la competitividad.</p>  |
| <b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 4</b> | <p><b>4.1.</b> Informar sobre los éxitos en captación de financiación competitiva en I+D+i en Salud de los grupos de investigación que ofrecen las diferentes convocatorias de ayudas nacionales e internacionales, tanto públicas como privadas. Esta acción permitiría aumentar la visibilidad de los grupos del ibs.GRANADA</p> <p><b>4.2.</b> Informar de los resultados de investigación que se publican en revistas de alto impacto por los grupos de investigación del instituto, así como las últimas noticias relacionadas con la I+D+i en Ciencias de la Salud.</p> <p><b>4.3.</b> Dar visibilidad a las líneas de investigación de excelencia de los grupos de investigación que conforman el Instituto para reforzar una identidad propia diferenciada en el entorno de los Institutos de investigación acreditados.</p> |



|  |  |
|--|--|
|  | <p><b>4.4.</b> Animar y ayudar a los investigadores que conforman el Instituto a transmitir y difundir el conocimiento científico que generan en sus grupos.</p> <p><b>4.5.</b> Dar difusión de los eventos científicos, de formación relacionada con la investigación, de reconocimientos (premios, subvenciones y otros méritos) obtenidos por los grupos de investigación del Instituto.</p> <p><b>4.6.</b> Promocionar y dar difusión a los resultados de investigación generados en el entorno del Instituto, favoreciendo así el proceso de Transferencia de Tecnología, facilitando la atracción de empresas.</p> <p><b>4.7.</b> Servir de herramienta para potenciar la colaboración entre el instituto y otros centros de investigación nacionales como internacionales, tanto públicos como privados.</p> <p><b>4.7.</b></p> |
| <p><b>OBJETIVO<br/>ESTRATÉGICO 5</b></p>       | <p><b>5.1.</b> Incrementar la detección de publicaciones científicas, eventos científicos y otros temas de interés noticiables del ibs.GRANADA.</p> <p><b>5.2.</b> Aumentar la creación de Notas de Prensa en colaboración con las diferentes entidades que conforman el instituto.</p>  |
| <p><b>OBJETIVO<br/>ESTRATÉGICO 6 (RRI)</b></p> | <p><b>6.1.</b> Public engagement: Impulso de las relaciones entre investigadores y pacientes y/o ciudadanos para integrarlos en el proceso de detección de necesidades y en el diseño y ejecución de proyectos de investigación/innovación.</p> <p><b>6.2.</b> Open science: Promoción de la publicación en acceso abierto de las publicaciones científicas realizadas por los investigadores del Instituto. Utilizar el repositorio documental de las instituciones para la publicación abierta de los datos y las publicaciones científicas (biblioteca virtual del SSPA, repositorio de la Universidad de Granada).</p> <p><b>6.3.</b> Gender: Promover la divulgación de proyectos de investigación que emplean una perspectiva de genero en el análisis de sus resultados.</p>  |



|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>OBJETIVO<br/>ESTRATÉGICO 7</b> | <b>6.4.</b> Ethics: Garantizar la aprobación de todos los proyectos por el Comité de Etica de la Investigación de Granada antes de su puesta en marcha.  |
|                                   | <b>6.5.</b> Science edutation and governance: Acceso público a información relevante del ibs.GRANADA, haciéndola accesible a los diferentes grupos de interés de forma permanente y actualizada. |
|                                   | <b>7.1.</b> Impulsar la visibilidad y colaboración con agentes internacionales relevantes y "stakeholders" del sector salud a nivel internacional.   |

**Tabla 2. Relación entre objetivos y planes estratégicos**



## 5. LINEAS DE ACCIÓN

Como ha sido comentado anteriormente, el enfoque estratégico del presente Plan responde a la necesidad de adecuar las acciones de imagen y comunicación a sus destinatarios, tanto en su orientación (objetivos) como en el tipo de acciones y medios de comunicación a utilizar.

De esta manera, las acciones ganan en calidad, eficacia y eficiencia, al estar adaptadas a los intereses y demandas de información del público que las recibe.

A continuación, se detallan las líneas de acción a implantar para la consecución de cada una de las estrategias planificadas.

### **Estrategia 1.1.**

Dotar al Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada de una personalidad propia en la cual se reconozcan todos los miembros que lo integran y forman parte de este, para que pueda ser comunicada a todo el personal que se relacione con la entidad, así como maximizar la internacionalización de la imagen corporativa del *ibs.GRANADA*.

#### **Líneas de acción:**

1.1.1. Desarrollo de una nueva web corporativa en español e inglés, con un nuevo aspecto que mejore la ergonomía y la accesibilidad a sus diferentes secciones, ya que es el principal espacio informativo de carácter público de la entidad. Para el desarrollo y puesta en marcha de la página web se tienen en cuenta las siguientes tareas:

- Definición de los contenidos y diseño de la nueva web: se determinarán los contenidos y áreas que contendrá la web. Teniendo en cuenta los contenidos definidos y la identidad corporativa del Instituto se diseñará la interfaz gráfica de la web, consiguiendo que esta sea funcional, accesible y estructurada.
- Publicación de la web
- Aumento del Posicionamiento: se emplearán herramientas SEO para aumentar el tráfico de calidad hacia el sitio web del Instituto mediante la mejora de su posicionamiento en los principales motores de búsqueda.
- Mantenimiento y actualización de los contenidos de la web: con la periodicidad que se considere adecuada, la Unidad de Imagen, Comunicación y Desarrollo web del Instituto actualizará los contenidos y espacios de la web.



1.1.2. Elaboración de material promocional: con el objeto de disponer de material corporativo e informativo para su uso en congresos, ferias, visitas y otras actividades de difusión del Instituto, se diseñarán dossiers y/o folletos específicos con la información que se determine como adecuada, según su finalidad. Este material podrá tener formato papel o digital, según las necesidades.

1.1.3. Corporativización de las instalaciones: se identificarán todas las áreas y espacios que forman parte del Instituto, a través del uso de rótulos corporativos, donde quede indicado el nombre del área/unidad/plataforma, etc. y su pertenencia al ibs.GRANADA

### **Estrategia 2.1.**

Conseguir que la comunicación e imagen sean claras, transparentes, rápidas y veraces ante los públicos que van dirigidos, con la ayuda de la información, Relaciones Públicas, Publicidad, así como de los medios de comunicación impresos, digitales y audiovisuales adecuados.

#### **Líneas de acción:**

2.1.1. Aumento la comunidad virtual de las cuentas en las redes sociales donde tiene presencia el instituto: con el objeto de dar a conocer la actividad del Instituto y favorecer la comunicación con otros organismos de interés y el público en general. Reforzar el posicionamiento de ibs.GRANADA en Twitter a nivel nacional e internacional.

2.1.2. Lanzamiento de campañas para dar a conocer el Instituto: las campañas se realizarán para dar a conocer la actividad que realiza el Instituto en general, o podrán centrarse en dar información sobre algún área o acción concreta. Para ello, se determinarán los medios más adecuados para dar a conocer la información, pudiendo emplearse las propias redes sociales del Instituto, la web, newsletter, medios de comunicación, etc.

### **Estrategia 2.2.**

Conseguir que la marca del Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada (ibs.GRANADA) represente calidad y excelencia científica en Ciencias de la Salud.



### **Líneas de acción:**

2.2.1. Difusión de la Política de Calidad: El Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada cuenta con una Política de Calidad propia, que se comunica y difunde a todos los grupos de interés del mismo. Dicha Política es enviada a todo el personal que forma parte del Instituto y se encuentra disponible y accesible a todo el público a través de la página web.

Asimismo, también se difunden las acciones que se deriven de la aplicación de dicha Política.

### **Estrategia 3.1.**

Cultivar la motivación, integración y participación de los recursos humanos, mejorar la productividad, asegurar la rentabilidad e incrementar la competitividad.

#### **Líneas de acción:**

3.1.1. Creación de cuentas de correo electrónico del instituto: servidor de correo electrónico con la extensión del dominio para todos los miembros adscritos al instituto.

3.1.2. Creación de grupos de trabajo online: creación de un espacio privado en la web donde los trabajadores del instituto puedan acceder a contenidos y a herramientas que faciliten la comunicación intra e Inter grupos de investigación.

3.1.3. Creación de listas de distribución para las diferentes comisiones del IBS.GRANADA: puesta en marcha de listas de distribución interna para mejorar la comunicación interna específica .

3.1.4. Boletín trimestral informativo específico para el Comité Científico. Cada tres meses se hará llegar a través de un boletín por correo electrónico toda la información de interés relacionada con el instituto.

3.1.5. Boletín informativo de procedimientos internos: Cualquier cambio en la creación, modificación o eliminación de procedimientos internos se informará a través de correo electrónico a todos los miembros del instituto.

### **Estrategia 4.1.**

Informar sobre los éxitos en captación de financiación competitiva en I+D+i en Salud de los grupos de investigación que ofrecen las diferentes convocatorias de ayudas



nacionales e internacionales, tanto públicas como privadas. Esta acción permitiría aumentar la visibilidad de los grupos del **ibs.GRANADA**. **Líneas de acción:**

4.1.1. Publicación semanal de las convocatorias de ayudas en I+D+i en Salud en la web del Instituto: La página web del instituto tendrá un apartado donde se colgarán todas las convocatorias de ayudas de investigación en salud más relevantes para el instituto. La actualización de este apartado se hará una vez a la semana.

4.1.2. Envío de un boletín informativo a todas las personas suscritas de convocatorias de ayudas I+D+i en Salud más relevantes.

#### **Estrategia 4.2.**

Informar de los resultados de investigación que se publican en revistas de alto impacto por los grupos de investigación del instituto, así como las últimas noticias relacionadas con la I+D+i en Ciencias de la Salud.

##### **Líneas de acción:**

4.2.1. Publicación diaria de noticias de I+D+i en Salud en la web del Instituto. La página web del instituto tendrá un apartado donde se colgarán las últimas noticias de investigación en salud más relacionadas con las áreas del instituto.

4.2.1 Envío de un boletín informativo semanal/mensual a todas las personas suscritas (personal interno y externo) de las noticias de I+D+i en Salud publicadas. Una vez publicadas las noticias en la web, mediante un sistema de RSS, se enviarán las nuevas noticias a todas las personas que se suscriban al boletín de noticias. La periodicidad del envío del boletín dependerá del número de noticias generadas.

#### **Estrategia 4.3.**

Dar visibilidad a las líneas de investigación de excelencia de los grupos de investigación que conforman el Instituto para reforzar una identidad propia diferenciada en el entorno de los Institutos de investigación acreditados. **Líneas de acción:**

4.3.1. Publicación en la web del instituto las diferentes áreas científicas que lo integran, definiendo sus grupos y miembros de cada grupo de investigación, así como las líneas de investigación. La web del instituto tendrá un apartado con las diferentes áreas y grupos de investigación del instituto, con sus respectivos coordinadores de área, responsables de grupo de investigación y demás



investigadores. Dentro de cada grupo de investigación se especificarán las líneas de investigación en las que están trabajando y formulario de contacto para posibles colaboraciones.

#### **Estrategia 4.4.**

Animar y ayudar a los investigadores que conforman el Instituto a transmitir y difundir el conocimiento científico que generan en sus grupos.

##### **Líneas de acción:**

4.4.1 Publicación en formato noticia los resultados de investigación relevantes de los grupos del instituto: La página web del instituto tendrá un apartado de actualidad donde se colgarán las noticias de investigación en salud más relacionadas con los trabajadores del instituto o con su entorno. La actualización de este apartado se hará una vez a la semana.

#### **Estrategia 4.5.**

Dar difusión de los eventos científicos, de formación relacionada con la investigación, de reconocimientos (premios, subvenciones y otros méritos) obtenidos por los grupos de investigación del Instituto. **Líneas de acción:**

4.5.1. Publicación eventos, cursos y méritos en la web del instituto: los congresos, jornadas y reuniones científicas, cursos organizados por el instituto o por entidades comunes relacionadas con los intereses de los miembros del instituto, así como los premios o reconocimientos obtenidos por el instituto o sus investigadores/as y/o grupos de investigación, serán publicadas en la web del instituto, en un apartado específico con un calendario por meses para facilitar la visibilidad de cada uno de estos puntos.

4.5.2. Envío de boletín de cada uno de los eventos, cursos y méritos: Una vez publicados los eventos, cursos y méritos en la web, se enviarán éstos a todas las personas suscritas al boletín. La periodicidad del envío del boletín dependerá del número de eventos generados.

#### **Estrategia 4.6.**

Promocionar y dar difusión a los resultados de investigación generados en el entorno del Instituto, favoreciendo así el proceso de Transferencia de Tecnología, facilitando la atracción de empresas.

##### **Líneas de acción:**



4.6.1. Publicación de las ofertas tecnológicas de los grupos del Instituto en la web del instituto. Después de la protección en propiedad industrial de los resultados de investigación de los trabajadores del instituto, se elaborarán ofertas tecnológicas que serán publicadas en la web para maximizar la oportunidad de encontrar inversores que quieran licenciarlas.

4.6.2. Publicación en formato noticia de los resultados de investigación ya registrados en propiedad industrial (los que así lo requieran) de los grupos del instituto. Evidentemente, de cada registro de una nueva invención, se generará una noticia para poner en conocimiento de más personas los logros alcanzados con los proyectos de investigación del instituto.

#### **Estrategia 4.7.**

Servir de herramienta para potenciar la colaboración entre el instituto y otros centros de investigación nacionales como internacionales, tanto públicos como privados.

##### **Líneas de acción:**

4.7.1. Oferta a los diferentes organismos de interés que forman parte del sector biosanitario la posibilidad de suscribirse a un boletín trimestral de la relación de ofertas tecnológicas del instituto: sería conveniente que aquellas entidades interesadas en licenciar patentes se suscribieran a un boletín que cada tres meses les remitiría un boletín con todas las ofertas tecnológicas disponibles del instituto, las antiguas y las nuevas si las hubiera.

#### **Estrategia 5.1.**

Incrementar la detección de publicaciones científicas, eventos científicos y otros temas de interés noticiables del *ibs.GRANADA*.

##### Líneas de acción:

5.1.1. Creación de un buscador de investigadores/as del instituto en la página web para que las entidades que pertenezcan al instituto, puedan detectar con facilidad que personal investigador de sus organismos, pertenecen al instituto. De esta forma, se aumentará la presencia de *ibs.GRANADA* tanto en medios de comunicación, como en los soportes de comunicación de estos organismos.

5.1.2. Análisis, detección y selección de las publicaciones científicas más relevantes o con un mayor impacto social del instituto para su posterior lanzamiento a medios de comunicación.



5.1.3. Establecimiento de unas bases de colaboración en materia de comunicación externa con los diferentes organismos que conforman el instituto.

### **Estrategia 5.2.**

Aumentar la creación de Notas de Prensa en colaboración con las diferentes entidades que conforman el instituto.

Líneas de acción:

5.2.1. Establecimiento de unas bases de colaboración en materia de comunicación a medios con los diferentes organismos que conforman el instituto.

### **Estrategia 6.1.**

Impulsar la visibilidad y colaboración con agentes internacionales relevantes y "stakeholders" del sector salud a nivel internacional.

**Líneas de acción:**

7.1.1. Difusión de la actividad llevada a cabo y resultados de investigación obtenidos por el Instituto a través de agencias o departamentos de comunicación internacionales. Se contactará con estas agencias/departamentos para promover la publicación de noticias generadas por el Instituto a nivel internacional.



## 6. INDICADORES

| Plan         | Objetivo   | Indicador  |
|--------------|--|--|
| Comunicación | Maximizar la visibilidad del ibs.GRANADA, tanto a nivel nacional como internacional, dando a conocer su estructura organizativa, misión, visión y estrategia e informar, a su público objetivo, de las principales actividades que ejecuta o en las que colabora | N° Impacto en medios de comunicación donde aparezca el Instituto<br>N° seguidores en redes sociales<br>N° de visitas a la página web (sesiones)<br>N° de boletines de noticias enviados al año |



## **7. UNIDAD DE IMAGEN, COMUNICACIÓN Y PÁGINA WEB**

La Unidad de Comunicación y Promoción de la Investigación del Instituto de Investigación Biosanitaria de Granada, es la responsable de la ejecución y el cumplimiento del presente Plan de Imagen y Comunicación

Esta Unidad se apoya en la Comisión de Imagen y Comunicación del Instituto para establecer el cumplimiento de sus funciones además de poder identificar de manera anticipada las crisis potenciales que puedan surgir en el entorno mediático del instituto, coordinando la toma de decisiones con la Dirección Científica del ibs.GRANADA, las estrategias a seguir para dar solución al posible conflicto de una manera eficaz y ágil.



## 8. PLAN DE CRISIS

El Instituto debe de tener un plan para resolver y saber actuar ante cualquier incidencia que se produzca, adaptándose a cualquier contingencia imprevista.

Una crisis bien gestionada puede fortalecer y reposicionar la marca de una organización, dándole una mayor confianza, respeto, calidad, credibilidad y reputación a nivel social". En ese sentido, resulta necesario contar con un posible manual o guía de actuación (a ser posible de elaboración/revisión anual) que delimite las fases o pasos a seguir en caso de producirse una crisis en el Instituto.

Al percibirse un caso de crisis, se debe cuestionar y redefinir urgentemente el vigente plan o estrategia de comunicación (de modo reactivo y proactivo) aplicando acciones comunicativas, tanto a nivel interno, externo y principalmente no persuasivas.

Aunque al final sería necesario apoyar con alguna acción persuasiva (campaña publicitaria, contestación o incluso la disculpa pública). En todo caso, se sugiere cumplir las siguientes medidas:

- Anticipar y elaborar planes de contingencia, con lógica y prudencia, cualquier situación de crisis en el Instituto.
- Convocar urgentemente un "comité de crisis", formado por el Director Científico, los vicedirectores, Responsables de Investigación Hospitalarios, el Director Gerente y el Responsable de Comunicación y expertos en la materia a abordar, pudiendo incorporarse otros actores claves de ambos hospitales o la Universidad de Granada.
- Preliminar análisis interno del problema y su repercusión tanto a nivel interno, como a todos sus públicos y grupos de interés social.
- Gestionar inmediatamente una política comunicativa interna y externa, dejando constancia de todas las decisiones tomadas, sin asumir responsabilidad ni asesoramiento legal: Centralizando toda la comunicación y eliminando todo tipo de mensajes contradictorios.
- Adelantarse con agilidad a los medios de comunicación, no permitiendo malas interpretaciones por falta de información, con la consiguiente alarma social. Para que esto se pueda ejecutar mejor, sería necesario elaborar una "guía" con previsible preguntas y respuestas que se deban dar a los medios, por parte de cada experto perteneciente al "comité de crisis" que competa en cada tema.
- Disponibilidad total y transparencia informativa en todo momento, dando la "cara" en beneficio del Instituto.



- Capacidad inmediata de reacción, sin mentir, reconociendo los errores cometidos con positivismo y credibilidad; procurando dar la máxima información del origen de esa crisis y explicando las posibles soluciones.
- Coordinar la emisión de todo tipo de mensajes idóneos, dentro y fuera del Instituto, a través de los canales informativos necesarios en cada momento, comprobando siempre las convocatorias de medios previstas en el mismo día para no hacerlas coincidir; cuidando el protocolo de intervención de los miembros del comité de crisis; declaraciones a efectuar por los mismos; notas informativas; video noticias, entre otros.
- Analizar y controlar continuamente las acciones comunicativas llevadas a cabo por dicho comité como representante de la organización, siendo eficaz realizarlo al menos durante una semana o quincena después de su ejecución.
- Evaluación de resultados, a través de un balance honesto de las actuaciones comunicativas precisas, realizadas mediante un dossier final entregado a todos los miembros del comité.
- Trasladar (por parte de la Alta Dirección) unos sinceros agradecimientos personales a todos los públicos afectados o implicados en dicha crisis, dándoles así una positiva confianza social por parte de la organización.
- Elaboración final de una concreta y veraz campaña de comunicación que apoye y haga recordar la solución de la crisis por parte de la organización afectada, siempre en colaboración con el departamento de marketing, el cual ayudará a planificarla eficazmente en los medios de comunicación presupuestados y seleccionados en cada caso.
- **ELEGIR UN PORTAVOZ**



## 9. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

Todo Plan de Comunicación necesita ser evaluado para saber cuáles son las ventajas e inconvenientes de todas las medidas adoptadas, con el objetivo de realizar propuestas de mejora que incrementen la eficiencia de los objetivos del Plan de Comunicación.

Durante el proceso de seguimiento se evalúan el nivel de consecución de los objetivos planteados, así como aspectos que no hayan sido considerados en este plan o líneas de acción que ayuden a alcanzar los objetivos.

Como el entorno actual, es fundamentalmente cambiante, es necesaria la revisión bianual del Plan de Comunicación para seguir mejorándolo y adaptando la marca del instituto al entorno en el que se encuentra. La revisión bianual del Plan implica sobre todo la revisión de los objetivos para:

- Buscar nuevas líneas de acción que ayuden a su consecución.
- Evaluar la eficiencia de cada línea de acción empleada.
- Planteamiento de nuevos retos u objetivos estratégicos.



## **10. DOCUMENTACIÓN RELACIONADA**

- Plan Estratégico
- Plan de Atracción de Talento
- Plan de Integración
- Plan de Formación
- Plan de Calidad
- PLAN DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN: Informe de Seguimiento 2014-2018