

PLAN DE MEJORA

PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES

CODIGO:

Aprobado: El 2 de diciembre de 2022 por el Comité de Dirección

Revisado y Responsables del Plan:

Unidad de Apoyo a la Dirección

Unidad de Comunicación

1. REVISIONES

01	Fecha

2. OBJETO DEL PLAN

La Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, reconoce las actividades de divulgación y de cultura científica y tecnológica como consustanciales a la carrera investigadora, para mejorar la comprensión y la percepción social sobre cuestiones científicas y tecnológicas y la sensibilidad hacia la innovación, así como para promover una mayor participación ciudadana en este ámbito.

El Instituto de Salud Carlos III (en adelante ISCIII), en su condición de agente del Sistema Español de Ciencia, Tecnología e Innovación (SECTI), tiene entre sus objetivos la divulgación y difusión de los resultados de su actividad de investigación, de prestación de servicios científico-técnicos de referencia y de formación en el ámbito de las Ciencias de la Vida y de la Salud.

El ISCIII orienta su misión hacia la sociedad, y está alineado con los principios de investigación e innovación responsable (RRI), que incluyen entre otros, el acceso abierto a la ciencia, y la promoción de la cultura y educación científica. Asimismo, se halla en sintonía con las estrategias nacionales e internacionales de investigación, comprometidas con la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, con especial atención al [ODS3](#) ('garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos los ciudadanos'). En esta línea, uno de los valores en los que el ISCIII se fundamenta es la responsabilidad pública, entendida como un compromiso ético hacia la ciudadanía y que se materializa en la gestión transparente, la participación ciudadana, la igualdad de género, la educación de la ciudadanía, el fomento de la cultura científica, y la ciencia abierta y disponible para toda la comunidad (principios RRI).

Índice:

1. Introducción

2. Cumplimiento del Plan estratégico del ISCIII 2021-2025
3. Recursos disponibles
4. Análisis DAFO de la comunicación y los contenidos digitales del ISCIII
5. Público diana: ¿a quién nos dirigimos?
6. Objetivos generales y específicos
7. Resumen general de contenidos digitales
8. Métricas de los contenidos digitales
9. Temática de los contenidos digitales

1. Introducción

El Instituto de Salud Carlos III (ISCIII) es un Organismo Público de Investigación (OPI) adscrito al Ministerio de Ciencia e Innovación y con dependencia funcional del Ministerio de Sanidad. Su función es impulsar mejoras en la salud de la población a través de la ciencia y cuenta con cuatro ejes fundamentales de actuación: investigación biomédica y sanitaria, financiación de la ciencia, prestación de servicios científico-técnicos y formación.

Como parte de la difusión de sus actividades, el ISCIII desarrolla una serie de contenidos digitales a través de diversas herramientas y canales, tales como la página web institucional, las redes sociales, la generación de recursos audiovisuales y presencia en plataformas de divulgación, entre otros. Un contenido digital es toda información mostrada en un medio digital. Este Plan, como parte de la política global de comunicación externa e interna, define la estrategia para el manejo de estos contenidos digitales y establece un marco para su definición, uso, desarrollo, seguimiento y evaluación.

La generación y manejo de estos contenidos digitales es una labor compartida desde diferentes departamentos, sobre todo en lo referido a la información contenida [en la página web](#), con especial protagonismo de la Unidad de Comunicación del ISCIII, que presta servicios a todo el organigrama y personal del Instituto generando y difundiendo contenidos digitales.

2. Cumplimiento del Plan estratégico del ISCIII 2021-2025.

El desarrollo de este Plan busca una total coordinación con el [Plan Estratégico del ISCIII \(PEISCIII\)](#) para los años 2021-2025, que estableció el desarrollo de un Plan integrado de Comunicación y Cultura Científica orientado a la sociedad. Todo lo contenido en este Plan se alinea con la misión global del ISCIII y con los objetivos específicos del PEISCIII.

A este respecto, el PEISCIII cita objetivos que este Plan ayudará a conseguir, como la consolidación de una estrategia global de marca e imagen corporativa, la consecución de mejoras operativas en la página web, el refuerzo de la comunicación externa e interna y el fomento y difusión de actividades del ISCIII para fortalecer la creación de contenido digital en la web y las RRSS. El Plan de Contenidos Digitales refuerza el objetivo OE19 del PEISCIII: "[Desarrollar el Plan integrado de Comunicación y Cultura Científica orientado a la sociedad](#)".

3. Recursos disponibles

Las labores de comunicación en el ISCIII se coordinan desde la Unidad de Comunicación, que trabaja en estrecha coordinación con el área de audiovisuales de la Unidad de tecnologías de la información y la Comunicación (UTIC) del ISCIII. Como señala el análisis DAFO, la falta de personal es uno de los principales impedimentos para generar, desarrollar y difundir más y mejores contenidos digitales, un problema en el que el Instituto está trabajando para su resolución a corto-medio plazo.

4. Análisis DAFO de la comunicación y los contenidos digitales del ISCIII

El análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades permite obtener una imagen general del presente y futuro de la comunicación mediante contenidos digitales en el Instituto, mostrando una aproximación a sus capacidades y retos.

En el apartado de debilidades, las limitaciones de la página web pueden lastrar la difusión de la imagen institucional del Instituto. Los procesos de comunicación interna, que en ocasiones sufren cierta descoordinación, impiden frecuentemente un óptimo funcionamiento de la comunicación externa. La escasez de recursos humanos y materiales, que afectan a departamentos como la Unidad de Comunicación y la UTIC, empaña la generación, manejo y difusión de contenidos digitales. Por otro lado, la complejidad que supone coordinar los numerosos agentes vinculados al ISCIII (fundaciones, consorcios, redes, plataformas, IIS...) dificulta a veces la creación de imagen de marca y comunicación institucional en el Instituto. En líneas generales, existe cierta dificultad para dar cobertura a todos los potenciales contenidos que puede generar una Institución de las características del ISCIII.

En el apartado de amenazas cabe destacar los plazos para incrementar los recursos humanos (contratos) mediante los correspondientes procesos selectivos que se habiliten al efecto. El apoyo del personal de audiovisuales de la UTIC para la generación de contenidos no está siempre garantizado por falta de disponibilidad. La incertidumbre sobre la usabilidad de la actual página web es otro de los problemas que pueden influir en el manejo y difusión de los contenidos digitales. Una amenaza de carácter global es la falta de capacidad, debido a diversas circunstancias, para garantizar que los contenidos que produce el ISCIII tengan el impacto deseado.

Con respecto a las fortalezas, en los últimos años se ha podido observar una progresión positiva en comunicación de la marca ISCIII -un claro ejemplo ha sido la pandemia, que ha permitido reforzar la marca ISCIII y su papel como referencia-, unida a una mayor presencia mediática y social del Instituto, que se ha consolidado como una fuente recurrente para los medios de comunicación. La creciente implicación de buena parte de la comunidad investigadora del ISCIII en cuestiones de difusión y comunicación supone un punto de partida muy beneficioso para la institución.

En cuanto a las oportunidades, la aparición y consolidación de proyectos relacionados con el Instituto, como el [PERTE para la Salud de Vanguardia](#), nuevos servicios asumidos como el Laboratorio Contra el Dopaje, y la presencia de convocatorias como las de Medicina Personalizada, Terapias Avanzadas ISCIII-CDTI y Sello de

Excelencia ISCIH-Health, favorecen una mayor producción de contenidos digitales de interés. El paraguas de la Investigación e Innovación Responsable (RRI) también es un impulso favorable. Valorar la posibilidad de valerse de campañas de publicidad externa basadas en contenidos digitales es otra posible oportunidad. La intención del Instituto, y del SECTI en general, de mejorar los recursos humanos es otra de las oportunidades de futuro a corto plazo. La posible incorporación de nuevos formatos para la difusión de contenidos puede mejorar el impacto. A ello se suma el interés de la Dirección de hacer de la Comunicación un factor más transversal y relevante, y la creciente implicación de la comunidad científica en la difusión de sus actividades.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones de la página web y una gestión mejorable de su manejo • Procesos de comunicación interna poco desarrollados • Escasez de recursos humanos y materiales, especialmente en la Unidad de Comunicación y en la UCC+I • Complejidad en la coordinar de los agentes vinculados al ISCIH (fundaciones, consorcios, redes, plataformas, IIS...) • Dificultad para dar cobertura a todos los potenciales contenidos que puede generar una Institución de las características del ISCIH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Largos plazos para incorporar recursos humanos mediante los correspondientes procesos selectivos que se habiliten al afecto. • Disminución del apoyo del personal de audiovisuales de la UTIC para la generación de contenidos • Incertidumbre sobre la usabilidad de la actual página web en la difusión de los contenidos digitales. • Poca capacidad para garantizar que los contenidos que produce el ISCIH tengan el impacto deseado
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Progresión positiva en los últimos años en comunicación de la marca ISCIH • Mayor presencia mediática y social del Instituto, que se ha consolidado como una fuente recurrente para los medios de comunicación • Creciente implicación de buena parte de la comunidad investigadora del ISCIH en cuestiones de difusión y comunicación • Procesos selectivos en marcha de personal estable en la Unidad de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición y consolidación de proyectos como el PERTE para la Salud de Vanguardia • Nuevos servicios asumidos, como el Laboratorio Contra el Dopaje • Investigación e Innovación Responsable (RRI) • Posibilidad de valerse de campañas de publicidad externa basadas en contenidos digitales • Interés de la Dirección de hacer de la Comunicación un factor transversal relevante • Incorporación de nuevos formatos • Creciente implicación de la comunidad científica en la difusión de sus actividades

5. Público diana: ¿a quién nos dirigimos?

En líneas generales, la difusión de la actividad del ISCIH se dirige potencialmente a su personal, a la comunidad científica biomédica y sanitaria, y a la población en general. En lo que a comunicación se refiere, los contenidos digitales están enfocados hacia los centros y unidades propias; los consorcios y fundaciones dependientes del Instituto; sus redes y plataformas; los Institutos de Investigación Sanitaria acreditados, y todos los agentes del sistema científico y sanitario que trabajan en colaboración con el Instituto, como hospitales, asociaciones de pacientes y sociedades profesionales, además de las crecientes colaboraciones

en el ámbito europeo e internacional. Entre los destinatarios cabe destacar, además de la comunidad científica y sanitaria que, sin trabajar directamente con el ISCIII, pueda estar interesada en sus actividades, los medios de comunicación, especialmente los enfocados a la biomedicina y la salud, y toda la ciudadanía interesada en estos ámbitos de conocimiento.

3. ALCANCE DEL PLAN

6. Objetivos generales y específicos

El objetivo general del ISCIII es consolidar y aumentar la producción, manejo, visibilidad y difusión de contenidos digitales, mejorando el impacto en los públicos. Para ello se combina una estrategia de información, consistente en difundir contenidos enfocados principalmente en informar al público, con una estrategia de transparencia y generación de marca, consistente en difundir contenidos enfocados a dar a conocer el Instituto.

Este Plan busca consolidar y seguir aumentando la difusión que el Instituto hace de su labor, especialmente a través de la Unidad de Comunicación. Este objetivo general debe traducirse en un mantenimiento e incremento del número de noticias, del impacto de las redes sociales ([Twitter](#), [LinkedIn](#) y [Youtube](#)), aumentar la capacidad de publicación de contenido divulgativo '[Divulgación ISCIII](#)' en la web e impulsar el uso de la [Agenda web](#) para facilitar la difusión de los contenidos. Más allá de la labor desde la Unidad de Comunicación, este Plan de Contenidos Digitales busca coordinar información e iniciativas generadas desde otros departamentos y unidades para valorar su posible transformación en contenidos digitales.

A corto plazo se espera una remodelación de la página web, que debe facilitar la creación y difusión de contenido tanto estático y atemporal (objetivos, servicios, líneas de investigación, financiación, etc., del ISCIII) como dinámico y de actualidad (principalmente noticias y artículos divulgativos). A medio plazo se valorará la apertura de nuevas redes sociales, como podría ser Instagram u otras redes sociales dirigidas al público más joven, con el objetivo de crear contenido más específico y garantizar que los mensajes se integran en los canales adecuados -el contenido debe ser específico para cada red social-, y el posible uso de nuevos recursos y canales de comunicación, como blogs y podcast.

Para facilitar la consecución de estos planes, hay una serie de objetivos específicos, por lo que se deberá hacer seguimiento con las herramientas de medición disponibles. Entre ellos están mejorar desde la Unidad de Comunicación la recepción, manejo y difusión artículos científicos publicados por investigadoras e investigadores del ISCIII, ya que suponen una de las principales fuentes potenciales de generación de contenido digital para la web y las RRSS. En este sentido, coordinar la publicación de los resultados de investigación y su difusión en forma de contenido digital, teniendo en cuenta los procesos de ciencia abierta y el almacenamiento en repositorios, es fundamental. De manera complementaria, ahondando en la difusión de las actividades del Instituto y su personal, se prevé aumentar la presencia en RRSS de contenidos informativos y divulgativos generales y atemporales sobre la labor de las diferentes áreas, centros y unidades del Instituto. En este sentido, se fomentará la visibilidad, principalmente en la página web y en RRSS, de la comunidad investigadora del ISCIII y de sus líneas de trabajo; un ejemplo puede ser la generación de contenidos audiovisuales para explicar las investigaciones que realiza cada grupo. Se generarán contenidos sobre descripción de centros, laboratorios, personal, líneas de trabajo, etc. También se buscará una mayor cercanía y colaboración con unidades como, por ejemplo, la [Oficina de Transferencia de Conocimientos \(OTC\) del ISCIII](#), fuente de generación de contenidos tradicionalmente poco fomentada en el Instituto.

Seguir aumentando la presencia de recursos audiovisuales en los contenidos digitales es otro de los objetivos, al igual que aprovechar mejor la sinergia con la UCC+I para generar contenidos. Otro de los retos es equilibrar la difusión de contenidos sobre la pandemia con otras áreas que, durante estos dos últimos años, han podido tener menor visibilidad debido al protagonismo de la COVID-19. En consonancia con esta cuestión, otro de los retos es agilizar la respuesta de contenidos digitales en posibles crisis sanitarias, apoyándose en estrategias internas de comunicación de crisis (previsión de recursos, selección de mensajes y canales, etc.)

Evaluar un mayor apoyo e impulso a los contenidos digitales generados por los agentes ligados al ISCIII ([CIBER](#), [fundaciones](#), [IIS](#), [plataformas](#) y [redes](#)) es otra de las vías que se deben impulsar para beneficiar la marca global del Instituto. Desarrollar y actualizar el manual de estilo de contenidos corporativos (logos, letras, colores, etc.) también es necesario. Finalmente, este Plan busca ir más allá de la difusión de la labor del ISCIII y generar más contenidos sobre el ámbito global de la investigación biomédica y sanitaria, con foco en los intereses de la comunidad científica y de la sociedad en general.

7. Resumen general de contenidos digitales ISCIII

Un contenido digital es toda información mostrada en un medio digital. La información contenida en una página web, la enmarcada en redes sociales y los vídeos y audiovisuales, entre otros, son ejemplos de contenidos digitales incluidos en la oferta del ISCIII. Otros contenidos digitales serían la información aparecida en blogs, podcast, infografías, newsletter (boletines), webinars (seminarios online)...

El contenido propio se presenta principalmente en la **página web del Instituto**, que incluye información sobre su misión, valores, objetivos, organigrama, personal, líneas de trabajo, ofertas laborales, centros de investigación, servicios que se prestan, convocatorias de financiación de la ciencia, información para la ciudadanía y un apartado específico sobre comunicación, con agenda y [noticias de actualidad](#) y divulgativas.

Parte de esta información tiene carácter estático, aunque está abierta a actualizaciones, mientras que otros contenidos, como las resoluciones de las convocatorias de investigación y las noticias, son más dinámicos. Toda la información se ofrece en abierto. En lo referente a la política de comunicación, los apartados de agenda y noticias facilitan la difusión de la actualidad del ISCIII, ofreciendo información sobre jornadas y seminarios, publicaciones científicas, nuevas líneas de trabajo y actividades de divulgación científica, entre otras cuestiones. Los contenidos digitales incluidos en la página web tienen forma de noticias, informes, imágenes, vídeos, etc.

Las **redes sociales** con las que cuenta el Instituto permiten ampliar el alcance de la difusión de sus actividades, y suponen un canal de comunicación complementario a la página web, que sirve como palanca para impulsar contenidos de la página web y que también incluye contenidos propios. El ISCIII cuenta con una cuenta de Twitter, un perfil de LinkedIn y una cuenta de Youtube, que permite almacenar y ofrecer contenidos audiovisuales. Noticias, informes, imágenes, vídeos, etc., tienen presencia en las RRSS del Instituto.

De manera indirecta, los contenidos generados por el ISCIII tienen reflejo a menudo en medios de comunicación. También ayudan a ampliar los contenidos digitales que parten del Instituto el [acuerdo de colaboración con The Conversation](#) España, que canaliza la publicación en abierto de artículos divulgativos del personal del ISCIII, y el reflejo de las actividades de divulgación científica que el Instituto lleva a cabo para la población general. Al respecto, es clave la labor de la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación

(UCC+I), que en colaboración con la Unidad de Comunicación también es fuente directa de generación de contenidos digitales, representados en actividades de divulgación como la Semana de la Ciencia, la Noche de los Investigadores y el Día de la Niña y la Mujer en Ciencia, entre muchas otras.

Además, las redes sociales del ISCIII permiten la difusión de contenidos digitales que han sido generados partiendo de información y fuentes del Instituto, como pueden ser los reportajes y entrevistas publicados por medios de comunicación que incluyen información sobre el Instituto y sus actividades.

Comunicación interna y contenidos digitales

Entre las herramientas que tiene el ISCIII para la comunicación interna está la Oficina de Información. Los contenidos digitales pueden adaptarse a la comunicación interna, generando canales como agendas semanales, boletines o newsletters internas. La intranet, de gran utilidad, también es otro medio para la comunicación interna y en este plan se proponen actuaciones para mejorar este ámbito. Se propone como complemento a la Oficina de Información y a la Intranet la creación de nuevos canales institucionales, como puede ser un correo corporativo, un boletín interno, un blog, etc., a través del cual se informe a todos los trabajadores del ISCIII de las noticias, novedades y otros eventos del especial interés o importancia.

8. Métricas de los contenidos digitales del ISCIII

La definición de métricas es necesaria para medir y evaluar la cantidad, calidad y rendimiento de los contenidos. Se trata de un análisis que suele estar más enfocado a redes sociales, pero que también es útil para conocer el alcance e impacto de los contenidos web y, de manera general, establecer la estrategia de comunicación global.

Para medir el alcance e impacto de los contenidos se utilizan diversas herramientas que dan información sobre las visitas a la página web y el tiempo de estancia de las personas que la consultan, y sobre los seguidores en redes sociales, la cantidad y evolución de los seguidores, las interacciones que se generan en estos canales, las visualizaciones del contenido, las impresiones del contenido, los clics en los enlaces ofrecidos, las reproducciones de los recursos audiovisual, etc.

El uso de herramientas de medición, que pueden ser gratuitas o de pago, y que en ocasiones ofrecen las propias redes sociales, es imprescindible para conocer todos estos datos, ya que permiten concretar el análisis de las visitas de la página web y el seguimiento de los indicadores en redes sociales. Ejemplos como Twitter analytics y Youtube Studio ofrecen datos para evaluar el impacto de los contenidos digitales incluidos en redes sociales (noticias web, vídeos, etc). Con datos de 2021, de manera resumida y a modo de ejemplo, los contenidos digitales del ISCIII muestran estos indicadores. Se publicaron 185 noticias web y se enviaron 101 notas de prensa a medios de comunicación; se crearon y publicaron 56 vídeos propios en Youtube, que generaron más de 100.000 visualizaciones; las impresiones anuales en Twitter superaron el millón, y los seguidores de la cuenta del ISCIII, que superan ya los 27.000, crecieron por encima del 15%; en LinkedIn se publicaron 153 contenidos, se lograron más de 3.000 nuevos seguidores para un total de más de 13.000 y se alcanzaron casi 12.000 visualizaciones de la página.

A estos impactos, recogidos desde fuentes y herramientas propias, habría que sumar los relacionados con apariciones en medios de comunicación. En los últimos años, ya desde antes de la pandemia de COVID-19 y especialmente durante su desarrollo, la presencia de científicas y científicos del ISCIII en medios de comunicación (prensa, radio, televisión y medios digitales) ha aumentado de manera exponencial.

Al respecto, aunque la cultura de participación y colaboración con los medios de comunicación ha mejorado de manera ostensible, hay que seguir fomentando entre la comunidad científica del Instituto la idoneidad de trabajar con la Unidad de Comunicación y la UCC+I para consolidar y aumentar la presencia del Instituto en los medios de comunicación, como vía complementaria al impacto generado a los medios digitales propios. Uno de los ejemplos más claros del beneficio de colaborar con medios y plataformas divulgativas es el acuerdo existente con The Conversation desde 2021, que ya ha cristalizado en [más de 50 artículos de divulgación científica](#) publicados y firmados por investigadoras e investigadores del ISCIII. Además de los beneficios en comunicación, imagen de marca, transparencia y contacto social, esta colaboración ayuda a impulsar contenidos digitales propios del Instituto gracias a su traducción en difusión por redes sociales y la página web.

9. Temática de los contenidos digitales

Sobre la base general de difusión de la investigación biomédica y sanitaria, la financiación de la ciencia, la formación, la prestación de servicios científico-técnicos y la divulgación, la comunicación y la generación de contenidos digitales en el ISCIII se adaptan a la actualidad. Tras casi tres años de pandemia, aún será necesario a corto plazo difundir información sobre COVID-19 -el Instituto aún dedica buena parte de sus esfuerzos a este ámbito- mucha investigación en marcha, pero impulsar la comunicación de otros temas igualmente relevantes para el ISCIII que han podido tener menos visibilidad en los últimos años es uno de los objetivos a corto-medio plazo.

Junto a ello, hay diversos temas que, tanto por actualidad informativa, como por interés de la comunidad científica y dedicación propia del ISCIII, tendrán protagonismo dentro de la comunicación del Instituto en los próximos años. La vigilancia epidemiológica, una cuestión poco conocida hasta la pandemia; el desarrollo del PERTE para la Salud de Vanguardia; la medicina de precisión; las terapias avanzadas; la salud global; la relación entre cambio climático y salud; la participación en programas europeos, y la Investigación e Innovación Responsable (RRI) y la ciencia abierta, serán algunos de los temas que nutrirán la comunicación del Instituto.