



**FISEVI**

Fundación para la Gestión de  
la Investigación en Salud  
de Sevilla

# PLAN DE COMUNICACIÓN





# Fisevi

Fundación para la Gestión de  
la Investigación en Salud  
de Sevilla

Hospital Universitario Virgen del Rocío  
(Edificio de Laboratorios – 6ª Planta)  
Avda. Manuel Siurot, s/n – 41013 Sevilla  
Tlf.: 955 01 32 84  
[www.fisevi.com](http://www.fisevi.com)

## **CONTENIDO**

1. FUNDACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN SALUD DE SEVILLA ....	2
1.1. Misión / Fines Fundacionales.....	2
1.2. Objetivos.....	2
2. FISEVI Y SU ENTORNO.....	3
3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN .....	3
4. PÚBLICO OBJETIVO.....	4
5. MEDIOS Y CANALES .....	5
6. INDICADORES DE EJECUCIÓN.....	9
<b>ANEXO I. COMUNICACIÓN INTERNA.....</b>	<b>11</b>
<b>ANEXO II. ESTRATEGIA DIGITAL .....</b>	<b>13</b>
<b>ANEXO III. PROYECTOS.....</b>	<b>17</b>
<b>ANEXO IV. ACCIONES CONCRETAS .....</b>	<b>18</b>

# 1. FUNDACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN SALUD DE SEVILLA

La Fundación para la Gestión de la Investigación en Salud de Sevilla (FISEVI) es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo principal es la gestión de la investigación en salud de los hospitales y centros de investigación de la provincia de Sevilla, así como de los profesionales que desarrollen sus actividades asistenciales y/o investigadoras en los mismos.

## 1.1. Misión / Fines fundacionales

Promocionar y realizar Investigaciones biomédicas de calidad en Andalucía, así como promover y desarrollar innovaciones en tecnologías sanitarias, en docencia y en la gestión de los servicios sanitarios, a través de la optimización de las actividades de gestión y fomento de la investigación en los centros y organismos del Sistema Sanitario Público de Andalucía (SSPA) a los que presta sus servicios.

## 1.2. Objetivos

### **Apoyar e Impulsar**

Dar apoyo e impulsar de forma proactiva la I+D+i de excelencia en Salud en la comunidad autónoma andaluza en general y de la provincia de Sevilla en particular.

### **Favorecer**

Favorecer el desarrollo de capital humano para el desarrollo de conocimiento biomédico.

### **Garantizar**

Garantizar la igualdad y equidad en el acceso a los profesionales del SSPA de la provincia de Sevilla, a la Cartera de Servicios de Gestión y Apoyo de la Red de Fundaciones Gestoras de Investigación del SSPA.

### **Incrementar**

Incrementar la aplicabilidad de los resultados de la investigación en la industria médica, farmacéutica y biotecnológica y/o práctica clínica asistencial a través de su gestión de la protección y transferencia de los resultados.

### **Dinamizar**

Dinamizar el desarrollo de ensayos clínicos y estudios observacionales en el ámbito de actuación de FISEVI, garantizando el máximo respeto de los postulados éticos e impulsando los mecanismos de control efectivo de los mismos.

### **Desarrollar**

Desarrollar una política activa de búsqueda de financiación pública y privada maximizando la capacidad de captación de fondos, con el objetivo final de fomentar el aumento de la competitividad científica, así como la sostenibilidad y autofinanciación de FISEVI.

## 2. FISEVI Y SU ENTORNO

Los hospitales y centros de investigación de FISEVI cuentan con más de 23.000 profesionales médicos especializados en diferentes disciplinas relacionadas con la salud. Además, cuenta con más de 4.250 investigadores que mantienen alrededor de 500 líneas de I+D+i en activo, muchas de ellas en colaboración con la industria.

La Fundación es la entidad gestora del Instituto de Biomedicina de Sevilla (IBiS), centro multidisciplinar cuyo objetivo es llevar a cabo investigación fundamental sobre las causas y mecanismos de las patologías más prevalentes en la población y el desarrollo de nuevos métodos de diagnóstico y tratamiento para las mismas.

El IBiS lo forman 42 grupos consolidados y 42 grupos adscritos dirigidos por investigadores de la Universidad de Sevilla, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y los Hospitales Universitarios Virgen del Rocío, Virgen Macarena y Virgen de Valme, organizados en torno a cinco áreas temáticas: Enfermedades Infecciosas y del Sistema Inmunitario, Neurociencias, Onco-hematología y Genética, Patología Cardiovascular, Respiratoria / Otras Patologías Sistémicas y Enfermedades Hepáticas, Digestivas e Inflammatorias.

Esta intensa relación con los agentes implicados en la investigación en Salud de Sevilla debe ser tenida en cuenta en el planteamiento y gestión de la comunicación de la organización.

## 3. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

### Comunicación externa

El objetivo principal de FISEVI en la comunicación externa es promover la visibilidad de la Fundación, aumentar la conciencia pública sobre sus actividades y logros y generar apoyo tanto a nivel social como institucional.

De igual manera, se pueden destacar objetivos concretos u operativos que ayudan a concretar ese objetivo general:

- **Difundir la misión y visión:** Comunicar claramente la misión y visión de la Fundación, destacando su compromiso con la investigación biosanitaria, la mejora de la salud y el bienestar de la sociedad.
- **Informar sobre investigaciones y avances:** Mantener a la comunidad informada sobre los proyectos de investigación en curso, los resultados y los avances científicos logrados por la fundación. Esto puede incluir la divulgación de descubrimientos relevantes y su impacto en la salud.
- **Sensibilización pública:** Aumentar la conciencia pública sobre los problemas de salud que la fundación está abordando y la importancia de la investigación sanitaria en la sociedad.
- **Fomentar la colaboración:** Establecer alianzas estratégicas con otras organizaciones, investigadores, instituciones de salud y donantes potenciales para promover la colaboración en proyectos de investigación y recaudación de fondos.

Mantener a la comunidad investigadora informada de las posibilidades de financiación de la investigación.

- **Transparencia:** Demostrar la gestión eficiente de los recursos y el uso adecuado de los fondos mediante informes regulares y transparencia en las actividades de la Fundación.
- **Relaciones con la comunidad:** Involucrar a la comunidad en las actividades de la Fundación, ya sea a través de eventos, programas educativos, charlas, o la participación en investigaciones clínicas.
- **Establecer una reputación sólida:** Construir una reputación de excelencia en investigación sanitaria, ética y confiabilidad en la comunidad científica.

Además, entre los objetivos de este plan de comunicación figura también el establecimiento de los mecanismos básicos que permitan:

- **Medir y evaluar el impacto:** Esto es, estableciendo métricas y evaluaciones para medir el impacto de las actividades de comunicación.
- **Adaptación continua:** Manteniendo la flexibilidad para adaptar el plan de comunicación a medida que evolucionan las necesidades de la Fundación y las circunstancias externas.

## 4. PÚBLICO OBJETIVO

Los principales públicos objetivo de la comunicación externa de FISEVI son:

- **Médicos y profesionales de ámbito sanitario:** El objetivo con ellos es mantenerles informados de las investigaciones, las posibilidades de financiación, los avances en tratamientos y recursos de la Fundación y el fomento de la colaboración.
- **Comunidad Científica:** Se trata de fomentar la colaboración con otros investigadores y científicos en el campo de la salud, compartir resultados de investigación y promover la participación en proyectos conjuntos.
- **Empresas y Sector Privado:** Explorar oportunidades de colaboración con empresas que tengan interés en la investigación en salud, ya sea a través de patrocinios, donaciones o alianzas estratégicas.
- **Redes profesionales (tanto científicas como de gestión):** Mantener el contacto y fluidez de comunicación con entidades con las que se colabora de manera habitual como son ASEBIO, ITEMAS, EATRIS.
- **Asociaciones de pacientes:** Informar a estas entidades de los avances en investigación, tratamientos y recursos disponibles y colaborar con otras organizaciones que tengan intereses similares en la salud y la investigación. Promover la información educativa sobre enfermedades y promover la participación en estudios clínicos si corresponde.
- **Medios de Comunicación:** Establecer relaciones con los medios para promover la cobertura de noticias relacionadas con la investigación y los avances en salud. Proporcionar información precisa y accesible para periodistas.
- **Comunidad educativa y Estudiantes:** Proporcionar recursos educativos sobre temas de salud y oportunidades de aprendizaje en investigación. Fomentar el interés y la participación de estudiantes en proyectos de investigación.

- **Público en general:** Sensibilizar a la comunidad en general sobre la importancia de la investigación en Salud y cómo pueden contribuir o beneficiarse de ella.

## 5. MEDIOS Y CANALES

FISEVI contará, para el desarrollo del Plan de Comunicación, además de con su estructura basal en la organización, con la posibilidad de apoyarse en otras entidades con las que colabora de manera habitual, o como en el caso de IBiS del que FISEVI es órgano gestor. También deberá realizar una coordinación con las Unidades de Comunicación del IBiS, los Hospitales Universitarios Virgen del Rocío, Virgen Macarena y Virgen de Valme, y/o de los Responsables de Investigación en caso de no contar con unidades específicas en el caso de los centros de Atención Primaria y con el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y la Universidad de Sevilla (US), con el que comparte grupos e investigaciones.

Además, para el desarrollo del Plan también contará con expertos en salud e investigación, ya que tiene acceso a los investigadores que se integran en su red y que son fundamentales a la hora de proporcionar contenido de calidad y credibilidad en sus comunicaciones. Estos expertos son el recurso clave para entrevistas, charlas y redacción de contenido técnico.

Los canales con los que contará para hacer efectivas las acciones de comunicación son:

### Canales propios

- **Sitio Web:** Se trata de uno de los canales más potentes e instaurados para cualquier comunicación externa de una organización. Es esencial que se realice un adecuado mantenimiento y actualización que permita compartir información sobre la fundación, proyectos de investigación, recursos disponibles y noticias.
- **Redes Sociales:** Son fundamentales para difundir noticias, interactuar con la comunidad y promocionar contenido relacionado con la salud y la investigación. En el ANEXO II se desarrolla este apartado con una planificación específica.
- **Newsletter.** La existencia de un boletín que recoja las principales noticias del mes, encuentros con el staff que permitan dar a conocer FISEVI o entrevistas con investigadores que hayan sido actualidad, proporciona un canal directo de comunicación con el público interesado que proactivamente se ha suscrito. Es una herramienta clave para trabajar la imagen institucional y la reputación. El formato podrá ser:
  1. Difusión en redes sociales, a modo de resumen de posts de la semana o del mes que se publican, en formato de hilo o carrusel.
  2. Audiovisual, mediante una pieza videográfica mensual de corta duración.
  3. Publicación digital recibida mediante *mailing*.
- **Otros canales:** Los informes anuales, carteles y pancartas para eventos y presentaciones en persona forman parte de la imagen institucional y deben guardar una línea única e identificable.

## Canales externos

El principal canal externo son los medios de comunicación tanto *on line* como *off line*. El modo de llegar a ellos se canaliza a través de las siguientes herramientas o acciones:

- **Comunicados de prensa:** Distribuir comunicados de prensa a medios de comunicación para dar a conocer los logros de investigación y las iniciativas de la Fundación. En este sentido, hay que tener en cuenta que, en algunos casos, la comunicación se realizará de manera coordinada con IBIS, los hospitales, el CSIC o las universidades, según corresponda, ya que se puede tratar de informaciones en las que esté directamente implicado su personal (cuando se realizan publicaciones en las que están involucradas específicamente el CSIC, Universidad, Junta o cualquier otra entidad, primero se contacta con ellas para sacar la nota de prensa de forma conjunta. Una vez está consensuada y un par de días antes a ser posible, se envía la nota de prensa a todas las entidades, CSIC, Universidad de Sevilla, FPS-Junta de Andalucía, Hospitales para su posterior envío a medios y redes, indicando una fecha de embargo).

En este sentido, en aquellas informaciones que requieran coordinación con terceros, FISEVI tratará la publicación en lo que se refiere a la temporalidad, el contenido y los canales de difusión de cada uno.

En las informaciones que sean exclusivas de FISEVI los comunicados los enviará directamente la Fundación.

- **Entrevistas y artículos en medios:** Es necesario mantener una relación fluida con los medios de comunicación que informan sobre la temática de salud y un modo de lograr buenas colaboraciones es facilitando artículos y entrevistas cuando se solicitan o proponiendo de manera activa esas colaboraciones.
- **Eventos y ferias:** La participación en eventos relacionados con la salud, conferencias y ferias aumenta la visibilidad de la Fundación y ayuda a establecer conexiones con otros profesionales del campo.

## Mensajes

Los mensajes clave son limitados, tienen una jerarquía (hay mensajes clave que son más relevantes que otros) y se utilizan como punto de apoyo para las acciones de comunicación. Una estructura clara de mensajes clave contribuye a generar una imagen pública definida y reconocible.

Los mensajes prioritarios o clave deben estar presentes en todas las comunicaciones. Los mensajes específicos o secundarios son los que responden a cada acción concreta de comunicación (que puede estar vinculada, por ejemplo, a una investigación concreta, a un evento, a un resultado, a una colaboración, etc).

Los mensajes, además, se adaptan en función de la audiencia a la que se dirigen y sus intereses o preocupaciones y están condicionados también por el canal que se utiliza.

El marco que FISEVI va a seguir es el siguiente:

PÚBLICO	OBJETIVO	CANAL	MENSAJE
Médicos y profesionales de ámbito sanitario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir la misión y visión.</li> <li>• Fomentar la colaboración.</li> <li>• Transparencia.</li> <li>• Establecer una reputación sólida.</li> <li>• Informar sobre oportunidades de financiación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• <i>Newsletter</i></li> <li>• Material impreso</li> <li>• Organización y participación en eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FISEVI está comprometida con la investigación biomédica y la promoción de la salud en la comunidad.</li> <li>• La actividad de FISEVI se centra en apoyar la investigación y los avances biomédicos y para ello ponemos a vuestra disposición diferentes recursos.</li> </ul>
Comunidad científica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir la misión y visión.</li> <li>• Informar sobre investigaciones y avances.</li> <li>• Informar sobre oportunidades de financiación.</li> <li>• Fomentar la colaboración.</li> <li>• Establecer una reputación sólida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• <i>Newsletter</i></li> <li>• Organización y participación en eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad de FISEVI se centra en apoyar la investigación y los avances biomédicos y para ello ponemos a vuestra disposición diferentes recursos.</li> <li>• Apoyamos la investigación de vanguardia que transforma y trabaja por un futuro más saludable.</li> </ul>
Empresas y Sector Privado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre investigaciones y avances.</li> <li>• Firma de acuerdos de colaboración.</li> <li>• Establecer una reputación sólida.</li> <li>• Presentación de propuestas público-privadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• <i>Newsletter</i></li> <li>• Material impreso</li> <li>• Organización y participación en eventos y ferias sectoriales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La colaboración con FISEVI puede ser beneficiosa tanto para las empresas como para la comunidad, y juntos podemos contribuir a la mejora de la atención médica y la promoción de la salud en la sociedad.</li> <li>• Apoyar iniciativas de salud y bienestar es una forma efectiva de cumplir con su responsabilidad social corporativa y demostrar su compromiso con la comunidad.</li> </ul>
Asociaciones de pacientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar sobre investigaciones y avances.</li> <li>• Sensibilización pública.</li> <li>• Fomentar la colaboración.</li> <li>• Informar de oportunidades de financiación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• <i>Newsletter</i>.</li> <li>• Material impreso.</li> <li>• Notas de Prensa.</li> <li>• Entrevistas y artículos en medios.</li> <li>• Organización y participación en eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las asociaciones de pacientes son una fuente valiosa de información y apoyo.</li> <li>• Abogamos por políticas de salud basadas en la evidencia científica para garantizar decisiones informadas y resultados positivos.</li> <li>• Apoyamos la investigación que se centra en las necesidades y perspectivas de los pacientes para lograr avances más significativos.</li> </ul>
Medios de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir la misión y visión</li> <li>• Informar sobre investigaciones y avances.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web.</li> <li>• Redes sociales.</li> <li>• Notas de Prensa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyamos investigaciones pioneras que abordan desafíos biomédicos actuales, promoviendo la innovación y la excelencia científica.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilización pública.</li> <li>• Participación de la comunidad.</li> <li>• Establecer una reputación sólida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas y artículos en medios.</li> <li>• Participación en eventos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada avance científico respaldado por nuestra fundación tiene un impacto directo en las vidas de las personas, desde la mejora de diagnósticos hasta la creación de terapias más efectivas.</li> <li>• Reconocemos los desafíos actuales en el ámbito biomédico y estamos comprometidos en abordarlos mediante el apoyo a proyectos específicos que buscan soluciones innovadoras.</li> </ul>
Comunidad educativa y Estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensibilización pública.</li> <li>• Fomentar la colaboración.</li> <li>• Participación de la comunidad.</li> <li>• Establecer una reputación sólida.</li> <li>• Informar de oportunidades de carrera y financiación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Material impreso</li> <li>• Organización de visitas.</li> <li>• Asistencia a centros educativos para divulgación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su aportación nos ayuda a crear conciencia sobre los problemas de salud y la importancia de la investigación.</li> <li>• La educación y la concienciación son pasos clave para un sistema de salud más fuerte y unos pacientes más informados y preparados.</li> </ul>
Público en General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir la misión y visión.</li> <li>• Informar sobre investigaciones y avances.</li> <li>• Sensibilización pública.</li> <li>• Participación de la comunidad.</li> <li>• Establecer una reputación sólida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Material impreso</li> <li>• Organización y participación en eventos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyamos la innovación para que todos tengan acceso a tratamientos más efectivos y diagnósticos precisos, independientemente de su situación.</li> <li>• Cada proyecto respaldado tiene un propósito claro: mejorar la vida cotidiana, encontrar nuevas soluciones y nuevas terapias menos invasivas y más efectivas.</li> <li>• Nos esforzamos por hacer que la información científica sea accesible para todos. Queremos que comprendas cómo la investigación impacta de manera positiva directamente en tu vida y la de tus seres queridos.</li> </ul>

## 6. INDICADORES DE EJECUCIÓN

Los indicadores de ejecución permitirán ir modulando las acciones de comunicación en función de su efectividad o resultados, a la vez que aportarán información sobre cómo ajustar, en su caso, las medidas adoptadas.

INDICADOR PRODUCCIÓN		VALOR OBJETIVO	VALOR TRIMESTRAL			
			T1	T2	T3	T4
MATERIALES	NÚMERO DE NOTAS DE PRENSA	125	31	31	31	32
	NÚMERO DE POST EN RRSS	200	50	50	50	50
	NÚMERO DE ACTUALIZACIONES WEB (NO NOTICIAS)	1			1	
	NÚMERO DE NEWSLETTERS/HIL OS EN RRSS	4	1	1	1	1
	NÚMERO DE EVENTOS INTERNACIONALES ORGANIZADOS	4	1	1	1	1
	NÚMERO DE EVENTOS NACIONALES ORGANIZADOS.	4	1	1	1	1
	NÚMERO DE EVENTOS INTERNACIONALES A LOS QUE SE HA ASISTIDO	100	25	25	25	25
	NÚMERO DE EVENTOS NACIONALES A LOS QUE SE HA ASISTIDO	100	25	25	25	25
	NÚMERO DE EVENTOS O JORNADAS A LOS QUE SE HA ASISTIDO EN REPRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	8	2	2	2	2
	NÚMERO DE PRESENTACIONES EN ENTORNOS INTERNACIONALES REALIZADAS	4	1	1	1	1

	NÚMERO DE PRESENTACIONES EN ENTORNOS NACIONALES REALIZADAS	4	1	1	1	1
	NÚMERO DE PERSONAS ASISTENTES A EVENTOS ORGANIZADOS	1600	400	400	400	400
<b>INDICADOR IMPACTO</b>						
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NÚMERO DE APARICIONES EN PUBLICACIONES <i>ON LINE</i>	20	5	5	5	5
	NÚMERO DE APARICIONES EN PUBLICACIONES <i>OFF LINE</i>	4	1	1	1	1
	APARICIONES EN RADIO	2		1		1
RRSS*	NÚMERO DE ME GUSTA	300	125	125	125	125
	NÚMERO DE VECES COMPARTIDO	50	15	15	15	15
	NÚMERO DE COMENTARIOS	120	30	30	30	30
	NÚMERO DE MENCIONES	50	15	15	10	10
	INCREMENTO EN SEGUIDORES (%)	10%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%

\*En cada red social con perfil activo.

## ANEXO I. COMUNICACIÓN INTERNA

El Plan de Comunicación Interna tiene como objetivo mejorar la comunicación dentro de la organización y con sus socios más directos, de manera que el traspaso de información y conocimiento que se genere se realice de manera fluida y pautada.

La comunicación interna es un proceso continuo, por lo que es importante mantener un flujo constante de información y retroalimentación para mantener a los empleados comprometidos y alineados con la misión de la Fundación. Con estos fines, en FISEVI contempla los siguientes objetivos concretos:

- **Fomentar la transparencia y la alineación de la misión y visión** de la fundación entre los miembros del equipo.
- **Facilitar la colaboración y la comunicación** entre los departamentos y equipos de investigación.
- **Motivar y comprometer a los empleados** con la causa de la fundación y su trabajo.
- **Mantener a los empleados informados** sobre los avances, proyectos y logros de investigación.
- **Facilitar la retroalimentación y la participación** de los empleados en la toma de decisiones.

El plan de comunicación interna distingue tipos de público internos:

- **Patronato:** órgano de gobierno de la fundación.
- **Investigadores y científicos:** que forman parte de la red de FISEVI.
- **Personal administrativo y de apoyo:** que trabaja diariamente en la fundación.
- **Socios y colaboradores externos:** que trabajan de manera habitual con la fundación.

Las acciones que se realizarán son:

- **Reuniones regulares:** tendrán carácter periódico y reunirán a todo el personal para compartir actualizaciones, avances y discutir temas clave. Estas reuniones pueden ser mensuales o trimestrales, según la necesidad.
- **Circulares de correo electrónico:** uso del correo electrónico para enviar actualizaciones, anuncios y recordatorios importantes a todo el personal.
- **Eventos internos:** se organizarán eventos internos, como charlas y conferencias, para promover la interacción y la discusión entre los equipos de investigación.
- **Encuestas:** se realizarán encuestas periódicas para recopilar opiniones y sugerencias de los empleados y utilizar esta retroalimentación para mejorar la comunicación interna.

Con el objetivo de conocer si el resultado está siendo el adecuado o si es necesario plantear nuevas medidas, se plantea un sistema de recogida de datos que responde al siguiente cuadrante:

INDICADOR PRODUCCIÓN		VALOR OBJETIVO	VALOR TRIMESTRAL			
			T1	T2	T3	T4
MATERIALES	NÚMERO DE BOLETINES (NEWSLETTERS Y COMITÉ DE EMPRESA)	8	2	2	2	2

	NÚMERO DE EVENTOS INTERNOS		4	4	4	4
	NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS	1	0	0	0	1
<b>INDICADOR IMPACTO</b>						
IMPACTO	NÚMERO DE SUSCRIPTORES AL BOLETÍN INTERNO	300	300	300	300	300
	NÚMERO DE RESPUESTAS A LAS ENCUESTAS	100				100

## ANEXO II. ESTRATEGIA DIGITAL

La estrategia digital desarrolla con coherencia los planteamientos del Plan de Comunicación Externa con el objetivo más concreto de trasladar la acción al formato digital y divulgar e informar a través de mensajes claves con un concepto central: FISEVI como agente fundamental en la gestión de la investigación en salud en Sevilla.

En los últimos años la utilización de las redes sociales se ha ido incrementando, al igual que el tiempo permanencia dentro de ellas (horas de navegación). Los usuarios de las redes sociales siguen en continuo aumento, en julio de 2022 había registrados 4.700 millones de usuarios. De estos datos se extrapola que las redes sociales y las plataformas digitales son algo ya cotidiano para muchas personas y, por tanto, un canal de comunicación fundamental para las organizaciones.

El desafío actual radica en entender a las audiencias y descifrar su motivación en el momento de acceder a una determinada red social y para ello hay que tener en cuenta que:

- Las redes sociales son **fuentes de información** y noticias.
- Las redes sociales actúan como **motores de búsqueda** de información variada.
- Las redes sociales constituyen **espacios de interacción** amigable y familiar.

El Plan de Estrategia digital contempla el establecimiento de protocolos mínimos que favorezcan la unidad de la información y transversalidad en las diferentes redes sociales activas que en el caso de FISEVI son [LinkedIn](#), [X](#), [Instagram](#).

Estos protocolos pasan por:

1. La homogeneización de los mensajes.
2. Una imagen digital única para todas las plataformas.

De este modo, los objetivos específicos son los siguientes:

1. Dar a conocer a FISEVI en las distintas redes sociales.
2. Generar redes y espacios colaborativos.
3. Mantener informados a los seguidores.
4. Divulgar actividades realizadas por FISEVI.

Igualmente, se puede hablar de claves del éxito en la gestión de las redes:

1. No perder el interés y conexión de los distintos públicos.
2. Contar con las aportaciones e interacción de todos los miembros.
3. Unificación y claridad en mensajes claves.

### Públicos

Los públicos son los mismos que se establecen para el Plan de Comunicación, si bien es importante tener en cuenta la segmentación de audiencia habitual en cada una de las tres redes sociales que se trabajan:

**LinkedIn:** Es una red cuyo uso es profesional y focalizado en el B2B (*business-to-business*). La principal ventaja que ofrece en la comunicación es que los usuarios esperan que los contenidos que sean profesionales y su uso como plataforma de networking es habitual. Desde FISEVI se buscará compartir en este perfil:

- Perfiles de investigadores destacados, sus logros y contribuciones.
- Publicaciones de contenido profesional y relacionado con la investigación para atraer colaboradores y patrocinadores.

**X:** Es una red que, pese a no tener ese objetivo inicial, permite conectar con profesionales y generar conversación en torno a temáticas profesionales. En la gestión de esta red es importante tener en cuenta que tiene un componente importante de actualidad e inmediatez y que está mejor enfocado para aportar noticias. La pauta de trabajo será:

- Compartir noticias y avances científicos en tiempo real.
- Fomentar hashtags relevantes para amplificar la visibilidad de la fundación.
- Participar en conversaciones sobre salud y ciencia.

**Instagram:** En España tiene unos 21 millones de usuarios, y hasta mil millones en todo el mundo. Ha cambiado bastante en los últimos años y ahora es habitual encontrar *stories* y *reels* adecuados para presentar productos, guías o contenidos más largos y de perfil más profesional. Para aprovechar el potencial de esta plataforma, se buscará:

- Compartir imágenes inspiradoras de investigadores, pacientes y eventos de la Fundación.
- Publicar historias y videos cortos sobre la investigación y la vida en el laboratorio.

## Perfiles

En todos los perfiles, se deberá comprobar que se facilita la información actualizada y completa a la audiencia respecto:

- Nombre de la Fundación.
- Categoría (refiere a colocar a que área – sector pertenece y debe ser igual en todos los perfiles).
- Breve descripción de FISEVI (que debe ser igual en todos los perfiles).
- Vías de contacto oficial.
- Web de FISEVI.

La clave estará en lograr que cada persona interesada que visite las cuentas oficiales de FISEVI, tenga acceso a toda la información general de manera clara, accesible, orgánica.

De no tener el espacio suficiente para poder colocar toda la información sugerida (dado que cada plataforma tiene sus particularidades), se propone se utilice un enlace que redirija a la web oficial, donde estará toda la información vinculada FISEVI como también la posibilidad de inscripción a la *newsletter* de la misma.

En cuanto a las imágenes que se sugieren utilizar en las redes sociales, se deberá validar con el manual de marca y diseño de FISEVI, teniendo en cuenta que cada una de ellas requiere tamaños (píxeles) específicos. También, se sugiere colocar el logo de FISEVI de forma central, para mejorar su visibilidad de marca, y en las portadas, aquellas imágenes que transmitan el mensaje central en cuestión, la investigación en salud.

Es importante tener en cuenta que la descripción FISEVI proporciona información que colaborará con el posicionamiento orgánico dentro de las plataformas. En este caso, se sugiere utilizar palabras claves que se identifiquen como relevantes y vinculadas a FISEVI (salud, investigación, biomedicina, Sevilla, etc).

En relación al uso de hashtags vinculados a FISEVI, deberán respetarse los mismos en todas las plataformas, ya que su función es apoyar las búsquedas relacionadas con la misma.

### Calendario de contenidos para redes

Es importante elaborar un calendario de contenido de redes sociales con su planificación y programación para lograr maximizar el impacto. Este calendario debe incluirá fechas de lanzamiento de proyectos, fechas relevantes de salud, conferencias y días mundiales de concienciación sobre temas de salud.

En cuanto a las particularidades de cada plataforma, tanto en Instagram como en LinkedIn se aconseja compartir contenidos de manera continua con una periodicidad de, al menos, tres veces por semana y teniendo en cuenta los registros disponibles de comportamientos de audiencias, en cuanto a los horarios de publicación e interacción.

En X se aconseja publicar a diario y tener en cuenta los perfiles de seguidores para adaptar los mensajes, de manera que aporten valor a los usuarios.

### Monitorización y seguimiento

Para la monitorización y seguimiento de las distintas plataformas, es importante considerar que se tratan de redes sociales, que están "vivas" con constantes actualizaciones en los algoritmos de búsquedas que impactan tanto en el comportamiento de la audiencia como en los criterios de publicaciones orgánicas. Estos cambios suelen afectar al alcance (visibilidad) de las publicaciones, invitando a actualizar la estrategia de contenidos propuesta ya sea en periodicidad, horario, contenido y formato.

Se han planteado ya unos indicadores iniciales en el Plan de Comunicación que hacen referencia a las redes sociales, si bien, se pueden completar de manera más específica con este cuadrante:

INDICADOR	RESULTADO
Reconocimiento (Seguidores – navegación cuenta)	1000
Interacciones (Impresiones – comentarios)	4000
Conversiones- re direccionamientos <i>web</i>	100

### Pautas para una adecuada gestión de cuentas

El *Community Manager* (CM) es la persona encargada de gestionar la en las redes sociales. Su función es velar por la reputación online de FISEVI por lo que debe tener todas las herramientas e información necesaria para lograrlo. Algunas buenas prácticas que se sugieren son:

- Definir el tono que se utilizará en cada plataforma, si es informal invitando a la cercanía, aunque se sugiere la mayor neutralidad posible.
- Preparación de **respuestas tipo** básicas que permitan reaccionar rápidamente ante cualquier interacción, por ejemplo, "Muchas gracias por su contacto", "Agradecemos su participación", "Muchas gracias por tu mensaje", etc.

- Establecer unos **tiempos razonables de respuesta**: se debe establecer días y horarios de respuestas. Pueden ser pautas vinculadas a las publicaciones considerando, por ejemplo, las 8 horas posteriores a las mismas, como el horario de mayor interacción posible.
- **Compartir** contenido al ser etiquetado (mencionado) por otra institución, perfil relevante o de interés para FISEVI.
- Pautas para la **gestión de crisis** que permitan tener acción y reacción crítica respecto a mensajes considerados ofensivos. Se podrán filtrar de forma automática, aunque, se debe definir con antelación que acción tomar frente a una posible crisis digital. Al detectar ciertos comportamientos poco habituales en las cuentas, se sugiere dar aviso al responsable de FISEVI, informarse del contexto y definir próximos pasos. También se aconseja convocar al equipo digital involucrado para dar aviso y tomar el control en las respuestas.

## ANEXO III. PROYECTOS

Los proyectos requieren de un tratamiento específico y tiene particularidades que es necesario tener en cuenta, por ejemplo, que hay socios con diferentes papeles cuyos perfiles deben ser tenidos en cuenta en el planteamiento de los planes de comunicación específicos que, habitualmente, requieren.

En el planteamiento general del plan de comunicación de un proyecto es necesario tener en cuenta que se trata de comunicar en torno al él, esto es:

1. Comunicar **sobre el proyecto y sobre sus resultados**.
2. Contemplar **múltiples audiencias**, más allá de la propia comunidad del proyecto.
3. Informar y llegar a la sociedad, para **mostrar los beneficios** de la investigación.

En el caso de los proyectos europeos, la propia Comisión Europea da recomendaciones en materia de comunicación que, de manera muy resumida, se recogen aquí:

- **Identidad visual y logotipos:** es condición imprescindible usar los logotipos del programa financiador.
- **Mensajes clave:** se aconseja definir mensajes clave que destaquen el impacto y los resultados del proyecto. Estos mensajes deben ser claros, concisos y comprensibles para el público general.
- **Audiencia:** Es necesario identifica y comprender a la audiencia objetivo, para ajustar los mensajes y canales y llegar de manera efectiva a los grupos pertinentes, incluidos los ciudadanos, medios de comunicación, partes interesadas y órganos de decisión.
- **Planes de comunicación:** debe incluir estrategias para la prensa, redes sociales, eventos, y otras herramientas de comunicación. Asegurarse de adaptar el enfoque según la naturaleza y los objetivos específicos del proyecto.
- **Eventos y conferencias:** fomentar la participación en eventos y conferencias relevantes para el área de trabajo y presentar los resultados siempre que sea posible.
- **Redes sociales:** personalizar el contenido para adaptarse a cada plataforma y fomentar la participación de la audiencia.
- **Sitio web del proyecto:** crear y mantener un sitio web del proyecto que sea accesible y actualizado. Proporcionar información detallada sobre los objetivos, socios, avances y resultados del proyecto.
- **Evaluación de impacto:** implementar mecanismos para evaluar el impacto de las actividades de comunicación. Medir la visibilidad del proyecto, la participación de la audiencia y la comprensión de los mensajes clave.
- **Transparencia y ética:** proporcionar información precisa y verificable, y asegurarse de respetar la privacidad y los derechos de los participantes en el proyecto.

## ANEXO IV. ACCIONES CONCRETAS

La actividad de FISEVI implica el desarrollo de acciones concretas que, o bien ponen el foco directamente en la comunicación, o bien requieren de un despliegue específico en materia de comunicación.

Estas acciones pueden ser, por ejemplo:

- Difusión de contenido educativo, como la elaboración de infografías o videos educativos, o la organización de charlas o seminarios.
- Celebración de eventos o acciones de participación ciudadana, como conferencias o eventos destinados a públicos concretos (estudiantes, voluntarios, financiadores, etc.)

En algunos casos serán acciones que se repitan anualmente (Semana de la Ciencia, Día de la Mujer, etc.) y en otros casos serán puntuales, pero todos ellos requerirán de una planificación específica que debe ser acompañada de una planificación en materia de comunicación. Para ordenar y planificar de manera adecuada, se utilizará la siguiente ficha:

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Difusión de la firma de acuerdos de licencia de explotación y de colaboración público-privada con empresas para proyectos de I+i.
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Empresas.
<b>CANALES</b>	RR.SS., mailing, dossiers, folletos, web FISEVI e IBIS.
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	FISEVI e IBIS colaboran con otras entidades en el desarrollo de proyectos, la difusión de demandas tecnológicas y la captación de potenciales colaboradores, licenciarios e inversores.
<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Servicio de asesoramiento para la protección y transferencia de resultados de I+i.
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	<p>A) Mostrar y difundir las capacidades y servicios del SSPA mediante la organización de eventos de transferencia de tecnología e innovación temáticos, jornadas de puertas abiertas, jornadas de encuentro investigador-empresa.</p> <p>B) Dar a conocer la búsqueda de socios para el desarrollo de proyectos, difundir demandas tecnológicas y la búsqueda de potenciales colaboradores, licenciarios e inversores.</p> <p>C) Incrementar la presencia en foros y eventos de transferencia, desarrollo de negocio e innovación tanto nacional como internacional (BioSpain, BioEurope, Medica, Transfiere...).</p>
<b>INDICADORES</b>	<p>Nº de materiales generados.</p> <p>Nº de reuniones/presentaciones realizadas.</p> <p>Nº de post en redes sociales e indicadores de los mismos.</p> <p>Nº de correos enviados.</p>

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Dar a conocer la cartera de servicios de la RFGI, específicamente de FISEVI, garantizando la difusión de la misma a todos los profesionales de los centros de su ámbito de actuación.
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Profesionales sanitarios.
<b>CANALES</b>	RR.SS., elaboración de artes gráficas (trípticos y posters digitales o físicos) y WEB FISEVI e IBIS.
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	La RFGI tiene una cartera de servicios de gran utilidad para todos los profesionales que trabajan en los centros dentro del área de actuación de la Fundación.

<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Todas las unidades de FISEVI.
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	Demostrar la cartera de servicios mediante eventos en Atención Primaria. Generar un plan de visitas y charlas a grupos de investigación y unidades clínicas para darlo a conocer. Mostrar la cartera de servicios a los residentes e investigadores, mediante la incorporación de información en sus planes formativos.
<b>INDICADORES</b>	Nº de materiales generados. Nº de reuniones/presentaciones realizadas. Nº de post en redes sociales e indicadores de los mismos. Nº de correos enviados.

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Difusión de las actividades y resultados de I+i del ámbito de la Fundación.
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Público general
<b>CANALES</b>	RR.SS., prensa <i>on line</i> y <i>off line</i> , plataformas de vídeo, web FISEVI e IBIS.
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	La RFGI tiene una amplia cartera de servicios de interés para todos los profesionales que trabajan en los centros dentro del área de actuación de la Fundación.
<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Comunicación.
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	<p>A) Dar a conocer las acreditaciones del centro y sus renovaciones.</p> <p>B) Comunicar actividades y resultados de I+i destacadas a través de redes sociales y página web.</p> <p>C) Dar apoyo en la difusión a las unidades de comunicación de los centros para la elaboración de notas de prensa, especialmente con motivo de los días mundiales y otros eventos de interés, con gran impacto comunicativo.</p> <p>D) Promoción de actividades de divulgación científica. Entre otras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de <i>stories</i>, <i>reels</i>, concursos y desafíos en las redes sociales de FISEVI e IBIS que permitan la diseminación de la actividad científica pre y postdoctoral.</li> <li>• Difusión de las actividades de la Semana de la Ciencia</li> <li>• Difusión de los premios de fotografía Científica.</li> <li>• Difusión de las Jornadas de IBisiviliza la Ciencia, orientadas a distintas patologías y en colaboración con distintas asociaciones de pacientes. Difusión de actividades de divulgación científica desarrolladas conjuntamente con distintas asociaciones de pacientes.</li> <li>• Difusión de la colaboración con la Asociación FANDEP en la realización del I Congreso Andaluz de Parkinson.</li> <li>• Difusión de las actividades de la Noche de los investigadores.</li> <li>• Difusión de las Jornadas de Divulgación del IBiS.</li> <li>• Difusión de las visitas de centros educativos.</li> <li>• Difusión de la participación en las jornadas de Ciencia en los barrios y Ciencia en Bulebar.</li> <li>• Difusión de las nuevas piezas audiovisuales generadas.</li> </ul>
<b>INDICADORES</b>	Nº de materiales generados. Nº de reuniones/presentaciones/eventos. Nº de post en redes sociales e indicadores de los mismos. Nº de correos enviados.

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Semana de la Ciencia
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Público general, colegios
<b>CANALES</b>	RRSS, mailing, web, prensa <i>on line</i> y <i>off line</i> .
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	FISEVI e IBIS están comprometidas con la cultura científica y la difusión del conocimiento y se abren al público con actividades lúdicas y amenas con las que acercarse a la ciencia de manera fácil.
<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Comunicación Gerencia, Gestión de Proyectos y Proyectos Internacionales..
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	Mostrar las actividades que se realizan en FISEVI e IBIS y la importancia que tienen para la población. Generar imagen de marca como generador de conocimiento y salud para la sociedad.
<b>INDICADORES</b>	Nº de post en redes sociales. Nº de mails. Nº de notas de prensa. Nº de entrevistas concedidas.

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Noche de los investigadores
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Público general, colegios
<b>CANALES</b>	RRSS, mailing, Web, prensa <i>on line</i> y <i>off line</i> .
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	FISEVI e IBIS están comprometidas con la cultura científica y la difusión del conocimiento a nivel europeo y se abren al público con actividades lúdicas y amenas con las que acercarse a la ciencia de manera fácil.
<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Comunicación, Gerencia, Gestión de Proyectos y Proyectos Internacionales.
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	Mostrar las actividades que se realizan en FISEVI e IBIS y la importancia que tienen para la población. Generar imagen de marca como generador de conocimiento y salud para la sociedad. Asociar la imagen de FISEVI e IBIS con los principales centros de investigación europeos.
<b>INDICADORES</b>	Nº de post en redes sociales. Nº de mails. Nº de notas de prensa. Nº de entrevistas concedidas.

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Premio de fotografía científica
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Público general
<b>CANALES</b>	RRSS, mailing, web, prensa <i>on line</i> y <i>off line</i> .
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	FISEVI e IBIS están comprometidas con la cultura científica, la difusión del conocimiento y el arte con un concurso que aúna todos esos aspectos y los vincula a la ciencia.
<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Comunicación
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	Crear imagen de marca como generador de conocimiento y salud para la sociedad.
<b>INDICADORES</b>	Nº de post en redes sociales. Nº de mails. Nº de notas de prensa. Nº de entrevistas concedidas.

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Jornadas de divulgación de IBIS
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Público general, centros educativos (CEIP).
<b>CANALES</b>	RRSS, <i>mailing</i> , web, prensa <i>on line</i> y <i>off line</i> .
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	FISEVI e IBIS organizan estas jornadas en beneficio de la sociedad para abordar temas de máximo impacto en los que también investigan.
<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Comunicación.
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	Generar imagen de marca como generador de conocimiento y salud para la sociedad. Dar a conocer los avances realizados por FISEVI e IBIS en la materia.
<b>INDICADORES</b>	Nº de post en redes sociales. Nº de mails. Nº de notas de prensa. Nº de entrevistas concedidas.

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Difundir las acciones del Programa de Igualdad de la Estrategia de I+i en Salud de Andalucía que están dentro del ámbito de actuación de la Fundación.
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Personal investigador y técnico de la Fundación.
<b>CANALES</b>	Web FISEVI e IBIS, <i>mailing</i> interno, <i>newsletters</i> .
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	El Programa de Igualdad de la Estrategia de I+i en Salud de Andalucía trabaja para lograr una igualdad real en FISEVI.
<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Asesoramiento para la captación de financiación, Gestión de Ayudas y Gestión de RRHH.
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	1. Disseminación de las siguientes publicaciones: A) Plan de igualdad. B) Protocolos de discriminación, acoso sexual o por razón de sexo.  2. Aumentar la visibilidad de las mujeres científicas: organizar eventos que contribuyan a aumentar la visibilidad de las mujeres científicas, identificar y difundir en su ámbito ayudas y premios específicos a mujeres y promover la presencia en medios de líderes científicas (notas de prensa y redes sociales).
<b>INDICADORES</b>	Nº de notas de prensa Nº de acciones de <i>mailing</i> . Nº de eventos.

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Difundir informaciones de asociaciones de pacientes y/o familiares en los que FISEVI se encuentre involucrada.
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Público en general.
<b>CANALES</b>	RR.SS. y web de FISEVI.
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	Promover la disseminación de información sobre las actividades de las asociaciones de pacientes y/o familiares en las cuales FISEVI participe.
<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Asesoría Jurídica y Comunicación.

<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concienciación: Aumentar la conciencia pública sobre las asociaciones y sus esfuerzos en la comunidad de pacientes y familiares.</li> <li>2. Participación: Fomentar la participación activa de pacientes y familiares en las actividades y programas de las asociaciones.</li> <li>3. Colaboración: Facilitar la colaboración entre FISEVI y las asociaciones para fortalecer los esfuerzos conjuntos en beneficio de los pacientes y sus familias.</li> <li>4. Transparencia: Garantizar que la información sobre las actividades sea accesible y transparente para la comunidad, fortaleciendo la confianza y la comprensión.</li> </ol>
<b>INDICADORES</b>	<p>Nº de post en redes sociales.</p> <p>Nº de notas para la web.</p>

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Referenciar patrocinios de laboratorios (marcas) en actividades formativas concretas, al ser la difusión un requisito de patrocinio.
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Público en general.
<b>CANALES</b>	RR.SS., web y <i>Newsletter</i> .
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	Incluir menciones de patrocinadores (laboratorios) en eventos formativos específicos al ser esto un requisito para el patrocinio de eventos.
<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Asesoría Jurídica y Comunicación.
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento de Marca: Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca de los laboratorios entre los participantes del evento formativo.</li> <li>2. Agradecimiento y Reconocimiento: Expresar gratitud y reconocimiento hacia los patrocinadores por su apoyo financiero al evento educativo.</li> <li>3. Establecimiento de Relaciones: Fortalecer la relación entre los laboratorios y la organización del evento, creando la posibilidad de colaboraciones futuras.</li> <li>4. Credibilidad y Asociación: Mejorar la credibilidad del evento al asociarlo con marcas reconocidas en el campo, lo que puede aumentar la participación y la confianza de los asistentes.</li> </ol>
<b>INDICADORES</b>	<p>Nº de menciones en redes sociales.</p> <p>Nº de menciones en web.</p> <p>Nº de menciones en <i>newsletter</i>.</p>

<b>NOMBRE DE LA ACCIÓN</b>	Crear publicaciones escritas y elementos audiovisuales que sirvan de ayuda tanto al personal de reciente incorporación como aquel ya consolidado en la Fundación.
<b>PÚBLICO PRIORITARIO</b>	Personal técnico e investigador
<b>CANALES</b>	Web de FISEVI e IBIS, <i>mailing</i> .
<b>MENSAJES PRIORITARIOS O IDEA FUERZA DE LA COMUNICACIÓN</b>	FISEVI se preocupa por su personal y les brinda apoyo tanto a los nuevos miembros del personal como a los trabajadores ya presentes en FISEVI, mediante acciones que buscan mejorar sus condiciones de trabajo.
<b>DEPARTAMENTOS O GRUPOS IMPLICADOS</b>	Comunicación y Gestión de RRHH.
<b>OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión de Plan de Formación</li> <li>• Publicación de guías o manuales</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones en el Portal del Empleado (WEB) de documentación de interés.</li> <li>• Edición de Vídeos formativos o <i>webinars</i> específicos dirigidos a la plantilla y al personal responsable no contratado por FISEVI para su visualización a través de plataformas de alojamiento o, en caso de ser necesario por cuestiones de privacidad de datos, en servicio de descarga limitada.</li> <li>• Publicación informativa de bienvenida en la incorporación a la entidad de una nueva persona, indicando su posición, lugar y datos de contacto.</li> </ul>
<b>INDICADORES</b>	<p>Nº de notas publicadas en la web. Nº de acciones de <i>mailing</i> ejecutadas.</p>





**FISEVI**

Fundación para la Gestión de  
la Investigación en Salud  
de Sevilla