

Plan de Comunicación

Instituto Biosistemak

2025-2030

Abril 2025

Versión 05

Contenido

1. Introducción.....	3
2. Análisis de situación de la comunicación del Instituto	4
2.1. Encuesta sobre comunicación: análisis de resultados.....	4
2.2. Benchmarking: Comunicación digital en centros de investigación de Euskadi ...	8
2.3. Revisión de indicadores digitales.....	13
2.4. Análisis estratégico DAFO de la comunicación	14
3. Objetivos futuros de la comunicación del Instituto.....	17
4. Público objetivo	20
5. Plan de acción.....	23
5.1. Comunicación offline.....	23
5.2. Comunicación online.....	23
5.3. Relaciones institucionales y divulgación ciudadana	24
6. Comunicación inclusiva.....	25
7. Evaluación e indicadores.....	28
8. Guía rápida de estilo	30
9. Glosario	34
10. Anexo	36

1. Introducción

El presente **Plan de Comunicación del Instituto Biosistemak 2025-2030** define la hoja de ruta para consolidar al Instituto como referente en investigación aplicada y transformación de los sistemas sanitarios, combinando tanto excelencia científica e impacto social. Este documento, alineado con el [Plan Estratégico del Instituto 2020-2024](#), establece los objetivos, públicos, canales y acciones prioritarias fortalecer la identidad institucional, maximizar la visibilidad científica y potenciar el impacto social del Instituto a nivel local, estatal e internacional.

La estrategia de comunicación parte de un análisis riguroso de la situación actual, que ha incluido un diagnóstico participativo, el estudio comparado con otros centros de referencia y la revisión de los principales indicadores de actividad. Este proceso ha permitido identificar capacidades, retos y oportunidades clave, orientando la estrategia hacia una mejora continua y una adaptación ágil a los nuevos desafíos del entorno.

El plan responde a la triple dimensión del Instituto Biosistemak como generador de evidencia científica para la toma de decisiones, agente activo en la transferencia social del conocimiento y nodo estratégico dentro de la red vasca de investigación en salud. En este marco, la comunicación se concibe como una herramienta esencial para fortalecer el liderazgo científico, optimizar la difusión digital, potenciar la integración en el ecosistema BIO, visibilizar a las personas investigadoras y acercar la ciencia a la ciudadanía.

La implementación de este plan se concreta en acciones realistas y medibles que abarcan desde la optimización de canales digitales y la coordinación interinstitucional, hasta la participación en iniciativas de divulgación y la promoción de la comunicación inclusiva como eje transversal.

En definitiva, el Plan de Comunicación de Biosistemak 2025-2030 aspira a transformar el conocimiento especializado en valor tangible para todos los públicos, consolidando al Instituto como actor clave en el avance de las políticas sanitarias y en la construcción de sistemas de salud más sostenibles, innovadores y centrados en las personas.

2. Análisis de situación de la comunicación del Instituto

Este apartado analiza la situación actual de las actividades de comunicación del Instituto Biosistemak, entendiendo por ello el conjunto de acciones, canales, recursos y procesos destinados a difundir la investigación, fortalecer la imagen institucional y facilitar la transferencia de conocimiento tanto a nivel interno como externo.

Para la elaboración de este análisis se han utilizado diversas fuentes de información: una encuesta sobre comunicación dirigida al personal propio del Instituto, un ejercicio de benchmarking con 33 centros de investigación del ecosistema vasco y la revisión de indicadores digitales (Google Analytics, redes sociales) y de memorias científicas. Los principales indicadores considerados han sido: tráfico web, *engagement* en redes sociales, impacto de las acciones de divulgación y percepción interna sobre la comunicación.

Este análisis comparativo ha permitido identificar tanto buenas prácticas como áreas de mejora para el Instituto, especialmente en la diversificación de formatos, el refuerzo de la presencia en medios, la participación en eventos innovadores y la implicación del personal en la comunicación institucional.

2.1. Encuesta sobre comunicación: análisis de resultados

La evaluación de la comunicación interna y externa es un componente fundamental para identificar las fortalezas y áreas de mejora del Instituto Biosistemak. Para ello, se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado dirigido al personal del Instituto, que combina preguntas cuantitativas y cualitativas para obtener un panorama amplio y detallado de la percepción sobre las actividades de comunicación y diseminación.

El cuestionario fue enviado a 26 personas del personal del Instituto Biosistemak, obteniéndose **19 respuestas completas**, lo que representa una **tasa de respuesta del 73%**. Este nivel de participación aporta una visión cualitativa y cuantitativa más representativa sobre la percepción de la comunicación del Instituto.

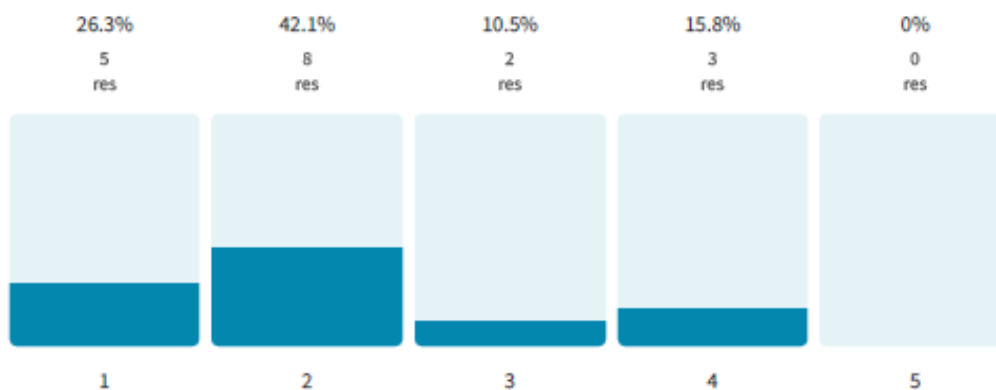
Este análisis de resultados tiene como objetivo aportar evidencia objetiva que sustente la toma de decisiones en el diseño y ajuste del plan de comunicación, asegurando que las acciones respondan a las necesidades y expectativas reales del equipo.

Análisis cuantitativo de las respuestas

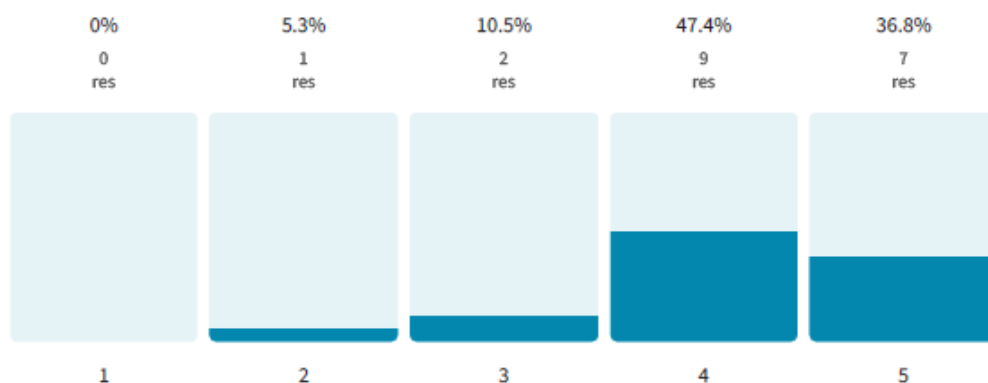
Las preguntas 1 a 13 se valoraron del 1 al 5, permitiendo calcular el promedio por pregunta para obtener una visión general del grado de acuerdo o desacuerdo del personal. El promedio es una medida común en encuestas organizacionales que facilita identificar fortalezas y áreas de mejora. Esta evaluación actualizada aporta datos claros que sustentan con mayor precisión la toma de decisiones para el plan de comunicación.

Tabla resumen de promedios por pregunta	
Pregunta	Promedio
1. La imagen del Instituto Biosistemak es reconocida y diferenciada	3.40
2. El área de comunicación da a conocer claramente las actividades	4.20
3. Los resultados se comunican eficazmente a la comunidad científica	3.70
4. La labor es conocida por profesionales del sistema sanitario	3.20
5. La sociedad vasca conoce la actividad e impacto del Instituto	2.30
6. Los canales de comunicación externa son efectivos	3.40
7. El personal dispone de herramientas para comunicar su trabajo	3.90
8. El personal participa activamente en comunicación y divulgación	4.00
9. El Instituto avanza en divulgación para alcanzar más personas	4.40
10. El Instituto incorpora nuevas tecnologías y formatos para difusión	3.60
11. Conoce el potencial para colaboraciones que aumenten visibilidad	3.50
12. Las actividades divulgativas se alinean con intereses sociales	3.50
13. Participa en eventos y espacios relevantes para difusión	4.20

A continuación, hemos incluido en detalle de las respuestas a las preguntas con menor y mayor puntuación promedio.



Pregunta 5 (menos valorada): Percepción sobre el conocimiento de la actividad e impacto del Instituto Biosistemak en la sociedad vasca. Este aspecto sigue siendo el punto más débil, indicando una oportunidad clara para mejorar la difusión hacia la ciudadanía.



Pregunta 9 (más valorada): Avance percibido en la divulgación de la actividad investigadora para alcanzar públicamente a un público más amplio, destacando una fortaleza clave.

Conclusiones preliminares

- Se refuerzan las fortalezas en la incorporación de nuevas tecnologías, el avance en el alcance de la divulgación y la participación en eventos relevantes y en redes sociales.
- Se detectan oportunidades significativas para mejorar la percepción externa, especialmente en relación con la sociedad vasca y el sistema sanitario.
- Las herramientas internas y la implicación del personal muestran un buen nivel, con espacio para potenciar aún más su uso y compromiso.

Análisis cualitativo de las respuestas abiertas

Para complementar las preguntas cuantitativas, el cuestionario incluía dos preguntas abiertas que permitieron recoger opiniones, sugerencias y propuestas específicas del personal sobre la comunicación del Instituto Biosistemak:

¿Qué aspectos de la comunicación del Instituto consideras que funcionan especialmente bien?

¿Tienes alguna sugerencia específica que debería considerar el área de comunicación del Instituto Biosistemak?

Resumen de respuestas abiertas destacadas

Fortalezas percibidas:

- La presencia constante y de calidad en LinkedIn y otras redes sociales, que son canales efectivos para la difusión.
- La participación del Instituto en conferencias y eventos científicos.
- La colaboración entre los equipos internos para la comunicación y divulgación.

Sugerencias para mejora:

- Impulsar mayor implicación del personal en actividades de difusión, incluyendo la creación de contenido propio en redes.
- Acercar la actividad investigadora a profesionales de la base y a otros centros de investigación.
- Organizar eventos presenciales y dinámicos (mini ferias científicas) en espacios públicos para la ciudadanía.
- Potenciar o reforzar la colaboración y visibilidad conjunta con otros institutos y actores del ecosistema.

2.2. Benchmarking: Comunicación digital en centros de investigación de Euskadi

Se analizaron 33 centros de investigación de Euskadi, revisando sus páginas web, presencia en redes sociales, estructura de contenidos, presentación de equipos, formatos multimedia y *engagement*.

Principales indicadores

Nombre	Menú web / Idioma	Home / Imagen principal	Grupos investigación / Equipo	Contenidos / Noticias	Imágenes	RRSS (Redes sociales)	Engagement (seguidores)
Fundación Vasca de Innovación e Investigación Sanitarias BIOEF	9 secciones / ES, EU	Imagen grande carrusel, con 5 noticias	-	Noticias cortas, 1300 caracteres	Imagen pequeña ampliable	IN (LinkedIn)	1.639 (IN)
Instituto de Investigación Sanitaria Bioaraba	6 secciones / ES	Imagen grande con memoria científica	Coordinadores/as con foto, grupos, especialidad, email	Posts medios (3.200 caracteres)	Imágenes pequeñas ampliables	No tiene	-
Instituto de Investigación Sanitaria Biobizkaia	11 secciones / ES, EU, EN	Imagen grande doble, noticias abajo	GI en cada área, foto equipo, CV de PI, contacto	Noticias medias (3.000 caracteres)	Imagen grande portada	IN, YTB, Insta, X	FB: 1.386, IN: 6.000, Insta: 942, YTB: 50
Instituto de Investigación Sanitaria Biogipuzkoa	6 secciones / ES, EU, EN	Imagen doble, 3 noticias rotativas	GI en áreas de investigación, PI, equipo, publicaciones	Noticias medias (3.000 caracteres)	Imagen grande	FB, X, IN, Insta	FB: 1.054, IN: 7.000, Insta: 870

Instituto de Biofísica IBF	8 secciones / EN	7 secciones con imágenes y noticias	Nombres y fotos de investigadores, contacto, publicaciones	Noticias cortas (800 caracteres)	Imagen mediana	FB, X, Insta, IN	IN: 632, FB: 164
Basque Center for Applied Mathematics BCAM	6 secciones / EN, ES, EU	3 noticias en carrusel	Áreas, líneas, proyectos, PI, enlaces	Noticias largas (5.000 caracteres)	Imágenes muy grandes	YTB, IN, X	YTB: 312, IN: 3.000
Biotechnology Institute BTI	5 secciones / EN, ES, PT, IT, DE, FR	Imagen grande promo + descripción	Áreas y líneas de investigación, contacto	Noticias cortas (2.000 caracteres)	Imagen grande	FB, IN, X, YTB	FB: 6.287, IN: 21.000, YTB: 1.810
Fundación Vasca para la Ciencia IKERBASQUE	5 secciones / EU, ES, EN	Vídeo-imagen en carrusel	Caras de todos los investigadores, perfil, CV, publicaciones	Noticias largas (7.500 caracteres)	Imágenes pequeñas	FB, X, IN, YTB, Insta	FB: 2.944, X: 8.940, IN: 7.000, YTB: 189, Insta: 1.090
Basque Center on Cognition, Brain and Language BCBL	2 menús / ES, EU, EN	Foto edificio y descripción	GI con nombre, ficha, contacto, publicaciones	Noticias largas (4.000 caracteres)	Imagen pequeña	FB, IN, Insta	IN: 4.000, Insta: 1.524, FB: 5.881
Basque Center for Neuroscience ACHUCARRO	6 secciones / ES, EU, EN	Imagen grande en carrusel	Laboratorios, ficha personal, foto, artículos	Posts cortos (1.200 caracteres)	Imagen mediana	IN, YTB, X	IN: 2.244, YTB: 126
Grupo Hospitalario QUIRÓNSALUD	4 secciones principales / ES, EN, DE, FR	Imagen grande de Donostia, buscador de hospitales	Cada área de investigación integrada en cada centro, nombre y contacto del coordinador, objetivos, proyectos, ensayos, publicaciones	Listado de noticias largas (4.000 caracteres), sin imagen	Imagen grande 1200x800 px	X, FB, IN, Insta, TikTok (todas actualizadas)	X: 57,2K; FB: 105K; IN: 269.475; Insta: 75,4K; TikTok: 144,2K

Grupo Igualatorio Médico Quirúrgico IMQ	6 secciones / ES, EU	Banner ancho con 5 noticias en carrusel, promociones	No hay área de investigación como tal, alguna noticia sobre proyectos	Noticias largas (+6.000 caracteres) en IMQ Corporativo	Imagen mediana 600x400 px	FB, Insta, IN, X, YTB (todas actualizadas)	FB: 8.200; Insta: 3.932; IN: 11.270; X: 2.013; YTB: 1,05K
Mondragon Unibertsitatea MU	4 secciones arriba / EU, ES, EN	Imágenes en carrusel con 3 promos	En Inv y Transf: Áreas, GI, Producción Científica, nombres y fotos de investigadores, links a contacto y área	Noticias medianas (2.500 caracteres) por área	Imágenes grandes 900x400 px	Insta, FB, YTB, X, IN, Flickr, Kblog (todo actualizado)	Insta: 5.845; FB: 8.528; YTB: 4,32K; IN: 37.756; Flickr: 24
Universidad de Deusto DEUSTO	6 secciones / ES, EU, EN	Imagen estática con promo, buscador, cifras de impacto	En Investiga: presentación, foto, artículos, email, méritos	Noticias largas (3.500 caracteres) en Vive/Actualidad	Imágenes grandes 1200x600 px	X, FB, Insta, IN, YTB, Flickr, TikTok (no muy actualizadas)	X: 28,8K; FB: 47K; Insta: 21,1K; IN: 111K; YTB: 27,5K; Flickr: 255; TikTok: 1.128
Euskal Herriko Unibertsitatea Universidad del País Vasco EHU	2 menús (izda y arriba) / EU, ES, EN	Buscador, RRSS, 2 promos, 6 noticias	En Investigación/Personal: nombre, apellidos, email y telf.	Noticias de 2.600 caracteres en Oficina Com	Imágenes medianas 800x600 px	X, FB, YTB, Vimeo, Insta, IN (actualizadas/post fijo)	X: 35,4K; FB: 22K; YTB: 12,6K; Vimeo: 979; Insta: 13,3K; IN: 144K
Centro de Investigación Cooperativa en Biomateriales CICbiomaGUNE	7 secciones / EN	Video-imagen en carrusel, 8 noticias	Cada GI: descripción, líneas de investigación, foto grupo, publicaciones, noticias, proyectos, people (foto, ficha, email, dirección)	Noticias largas (5.000 caracteres)	Imagen mediana 500x300 px	FB, X, IN, Insta, YTB (actualizadas)	FB: 34; X: ?; IN: 6.998; YTB: 24; Insta: 535
Centro de Investigación Cooperativa en Biociencias CICbioGUNE	7 secciones / EN	Imágenes sucesivas para mostrar 3 noticias	En cada grupo: descripción del IP, link a CV, publicaciones, contacto, foto	Noticias medias (3.500 caracteres), EN y ES, publicaciones regulares	Imagen pequeña (300x200) que se hace grande (800x500)	FB, IN, Insta, YTB, Spotify (podcast BioEnredados, RRSS actualizadas)	FB: 902; X: ?; YTB: 1,05K; Podcast
Centro Tecnológico especializado en Artificial	7 secciones / ES, EN, EU	Imagen grande, menú superior	Áreas de investigación, proyectos, equipo, contacto, publicaciones	Noticias medias (2.000 caracteres), actualizadas	Imagen grande 1000x700 px	FB, IN, X, YTB (todas actualizadas)	FB: 1.200; IN: 7.000; YTB: 1.100; X: 2.000

Intelligence, Visual Computing & Interaction VICOMTECH							
Escuela de Ingeniería. Universidad de Navarra.TECNUN	Menú escondido con 6 secciones / ES	Galería de imágenes rotativa	En Profesores e Investigación: Dptos, GI, áreas, investigadores (perfil, publicaciones, colaboraciones, tesis, financiación)	Noticias medianas (2.300 caracteres)	Imágenes medianas 700x500 px	Insta, X, FB, IN (actualizadas)	Insta: 3.593; X: ?; IN: 9.665; FB: 3.789

Nota: IN = LinkedIn, FB = Facebook, YTB = YouTube, X = Twitter, Insta = Instagram, TT = TikTok

Patrones de comunicación online en el ecosistema vasco

- La mayoría de las webs son multilingües (ES/EU/EN), facilitando la accesibilidad y la proyección internacional.
- Es habitual mostrar perfiles, fotos y contactos de los grupos de investigación, lo que favorece la transparencia y el acercamiento a la comunidad científica y social.
- El uso de formatos multimedia (vídeos, infografías, podcasts) está creciendo, aunque su adopción no es homogénea.
- LinkedIn es la red social más activa, seguida de Facebook, Instagram y X; los centros universitarios y hospitalarios destacan por su volumen de seguidores y frecuencia de publicaciones.
- Los centros con mayor *engagement* combinan noticias, eventos, logros y campañas sociales, generando una comunidad activa.

Áreas de mejora y oportunidades para Instituto Biosistemak

- Potenciar la producción de recursos multimedia (vídeos, infografías, podcasts), ya que la adopción en el sector es creciente y Biosistemak tiene margen de desarrollo.
- Mejorar la visibilidad de equipos y proyectos en web y redes sociales, siguiendo el ejemplo de los centros con mayor transparencia y *engagement*.
- Mantener una frecuencia regular de publicaciones y fomentar la interacción, especialmente en LinkedIn y otras redes relevantes.
- Avanzar en accesibilidad y comunicación inclusiva, asegurando contenidos en varios idiomas y formatos adaptados.

- Participar en campañas colaborativas y eventos conjuntos para fortalecer la presencia institucional.

El Instituto Biosistemak está bien posicionado en el ecosistema de salud vasco, pero tiene margen de mejora en la adopción de multimedia, el fomento del engagement y la visibilidad de equipos, aspectos que son clave para alinearse con las mejores prácticas y fortalecer su posicionamiento estratégico.

2.3. Revisión de indicadores digitales

Tráfico web (2024):

- 35.800 páginas vistas
- Más de 4.100 usuarios únicos

Redes sociales (enero-junio 2025):

- LinkedIn: 1.215 seguidores (**+282** respecto a diciembre de 2024)

Acciones de divulgación:

- Participación en **21 de foros científicos de referencia**
- **10 proyectos europeos** en curso (+500 socios internacionales)
- **62 publicaciones científicas** de alto impacto

Equipo y alcance:

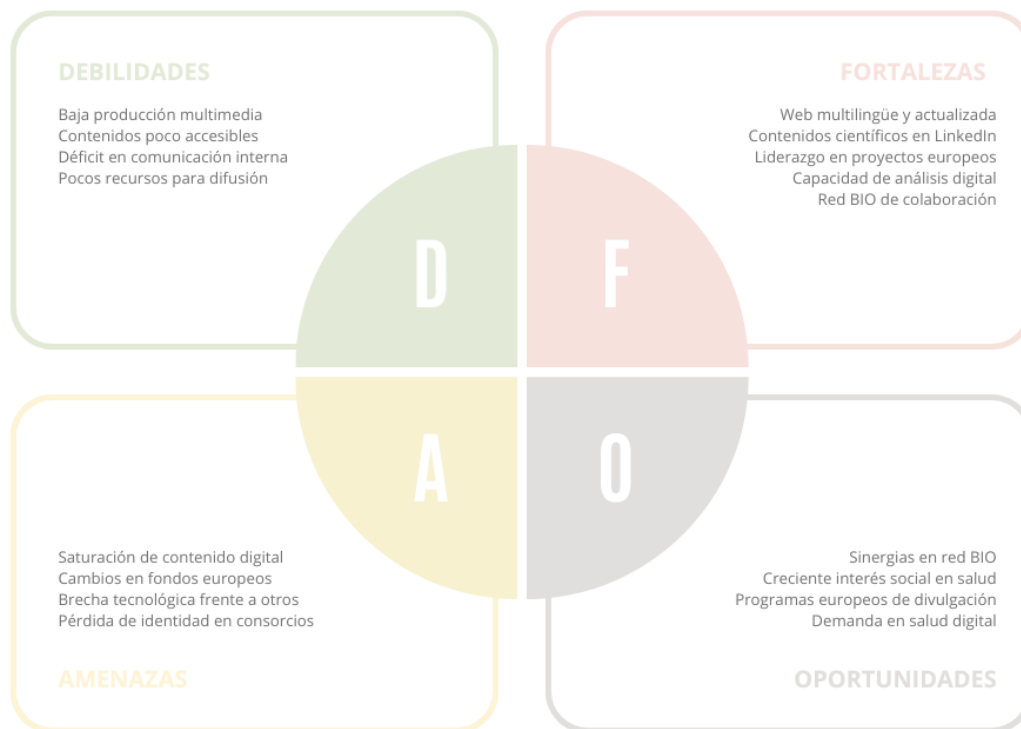
- **23 personas** de personal propio
- **421 profesionales** implicados en proyectos activos

Conclusiones:

- El Instituto Biosistemak ha logrado un crecimiento significativo en su presencia digital (web y LinkedIn) y fortalecido su posicionamiento científico y red internacional a través de la participación en foros y proyectos europeos.
- Estos indicadores reflejan una consolidación progresiva de la visibilidad y transferencia de conocimiento, sentando bases sólidas para el futuro desarrollo de su estrategia de comunicación digital.
- Se recomienda la monitorización continua de estos datos para optimizar y adaptar proactivamente las acciones comunicativas.

Fuente: Memoria Científica 2024 de Instituto Biosistemak (publicada en abril de 2025)

2.4. Análisis estratégico DAFO de la comunicación



Fortalezas

- Presencia digital consolidada con página web multilingüe y actividad sostenida en LinkedIn.
- Participación activa en proyectos europeos de referencia y red BIO, con reconocimiento científico consolidado.
- Capacidad analítica para medir impactos digitales y generar indicadores clave.
- Buena colaboración interna y cooperación con otros centros, fortalecida por la red BIO.
- Percepción positiva en comunicación interna y participación del personal en actividades de difusión (según cuestionario interno).

Oportunidades

- Ampliación de las sinergias dentro de la red BIO para acciones conjuntas y mayor visibilidad.
- Interés social creciente en la salud pública e investigación sanitaria, post pandemia.
- Programas europeos que incentivan la divulgación y participación ciudadana.
- Demanda emergente en salud digital y mejoras del sistema sanitario, alineada con prioridades sociales.
- Potenciar mayor implicación y formación en comunicación del personal investigador (según cuestionario interno).

Debilidades

- Limitaciones en formatos multimedia avanzados (videos, podcasts, infografías interactivas).
- Contenidos demasiado técnicos que dificultan la comprensión y conexión con la ciudadanía (confirmado por valoración baja en conocimiento social).
- Comunicación interna insuficiente para mantener a todas las personas informadas y preparadas (según cuestionario interno).
- Falta de tiempo y recursos para compartir resultados de manera clara y eficiente.
- Necesidad de fortalecer la formación en habilidades comunicativas del personal investigador.

Amenazas

- Saturación informativa en canales digitales y medios especializados, dificultando el destaque.
- Brecha tecnológica frente a centros con mayores recursos para comunicación.
- Riesgo de pérdida de identidad por colaboraciones internacionales y consorcios.
- Dificultades para captar y mantener la atención del público general y profesionales sanitarios.

En resumen, el análisis DAFO proporciona una base sólida para el modelo comunicativo que el Instituto Biosistemak implementará en los próximos años. Este modelo estará orientado a proyectar la excelencia científica del Instituto, fortalecer su presencia digital y consolidar su identidad dentro del ecosistema BIO.

Además, se busca asegurar una transferencia efectiva del conocimiento generado, tanto hacia la ciudadanía como hacia los diferentes agentes del sistema sanitario, estableciendo canales de comunicación bidireccionales y participativos que fomenten el diálogo y la colaboración.

Con este enfoque, el Instituto se posiciona como una fuente autorizada de evidencia científica para gestores y profesionales de la salud, así como un nodo clave dentro de la red vasca de investigación. A la vez, mantiene un equilibrio entre el impacto comunicativo y la optimización de recursos, especialmente en un contexto de posibles cambios en las prioridades de financiación europea.

3. Objetivos futuros de la comunicación del Instituto

La estrategia de comunicación del Instituto Biosistemak se fundamenta en su triple dimensión como generador de evidencia científica para la toma de decisiones, instituto especializado dentro de la red vasca de investigación en salud y agente activo en la transferencia social del conocimiento.

Estos objetivos se alinean directamente con el análisis de situación comunicativa realizado previamente y con las prioridades y necesidades identificadas en el [Plan Estratégico 2020-2024](#), que subraya la importancia de fortalecer la identidad institucional, mejorar la difusión de la actividad y los resultados científicos, y aumentar la presencia en redes sociales y medios de comunicación. El plan también destaca la necesidad de clarificar la misión, visibilizar las líneas de trabajo y consolidar alianzas, aspectos que se abordan en el presente plan de comunicación.



Los cinco objetivos estratégicos de comunicación buscan fortalecer el posicionamiento institucional, optimizar los canales de difusión y garantizar que la investigación desarrollada tenga un impacto tangible en las políticas, la práctica sanitaria y la sociedad.

1. Incrementar el liderazgo científico y la visibilidad de la investigación

El Instituto potenciará su reconocimiento como referente en investigación aplicada, visibilizando no solo los proyectos europeos clave, sino también el conjunto de la actividad investigadora y los grupos que la integran en todas sus áreas estratégicas. La comunicación combinará publicaciones científicas en revistas de alto impacto con contenidos divulgativos adaptados a profesionales sanitarios, responsables políticos y la ciudadanía. Se priorizará la participación en foros internacionales, estatales y locales, así como la organización de eventos propios, para reforzar el posicionamiento del Instituto y destacar la diversidad y el liderazgo femenino en la investigación.

Este objetivo responde a la necesidad de posicionar al Instituto como referente en investigación en servicios de salud, tal como recoge el Plan Estratégico.

2. Fortalecer la presencia digital y la difusión de resultados

Se optimizarán los canales digitales prioritarios, como la web institucional y LinkedIn, para establecer un diálogo profesional continuo con la comunidad científica, responsables de políticas sanitarias y otros agentes clave. La web funcionará como repositorio central de conocimiento, actualizado con la actividad investigadora y los resultados obtenidos en las distintas áreas, especialmente aquellos con potencial de transferencia e impacto en el sistema. LinkedIn se empleará para difundir logros, analizar tendencias y fomentar la interacción estratégica. El uso de herramientas analíticas permitirá medir el impacto y ajustar las estrategias de difusión.

Este objetivo da respuesta a la debilidad identificada en la baja presencia en redes sociales y medios, y a la necesidad de una comunicación más eficaz y proactiva.

3. Potenciar la integración y el liderazgo en el ecosistema BIO

La comunicación institucional reforzará la integración del Instituto Biosistemak en el ecosistema BIO, con el objetivo de potenciar la colaboración y la visibilidad conjunta. Se priorizará la aplicación de la identidad visual unificada, la comunicación coordinada de iniciativas con otros centros BIO y la vinculación explícita de los logros del Instituto con las prioridades del [Plan de Ciencia y Tecnología Euskadi](#)

2030. Este enfoque fortalecerá el posicionamiento de Instituto Biosistemak como agente colaborativo y motor de transformación del sistema sanitario vasco.

En línea con la recomendación estratégica de consolidar alianzas y clarificar la relación con otras estructuras de investigación.

4. Dar visibilidad a las personas investigadoras

La estrategia priorizará la difusión sistemática del trabajo de las personas que forman los equipos de investigación mediante perfiles en la web, un boletín trimestral con entrevistas y hallazgos clave, y la participación activa en congresos y jornadas científicas. Estas acciones buscan reconocer la labor investigadora, facilitar nuevas colaboraciones en las áreas estratégicas del Instituto.

Este objetivo contribuye a clarificar la misión y reconocer la labor de todos los equipos, promoviendo la igualdad.

5. Acercar y humanizar la ciencia para la ciudadanía

El Instituto establecerá canales de comunicación accesibles para la ciudadanía, adaptando los contenidos científicos a formatos divulgativos y participando en iniciativas consolidadas como EITB Maratoia o Emakumeak Zientzan. Además, se explorarán nuevas fórmulas para acercar la investigación a la sociedad, como charlas divulgativas, talleres prácticos y jornadas de puertas abiertas, valorando la colaboración con instituciones aliadas para optimizar recursos. Este enfoque combinado, que aprovecha tanto las plataformas existentes como formatos innovadores, garantizará un impacto social manteniendo la viabilidad operativa.

Enfocado en acercar la investigación a la sociedad y mejorar la percepción y el conocimiento sobre el Instituto y su impacto.

En conjunto, la consecución de estos objetivos permitirá al Instituto consolidar su posición como centro de referencia en investigación sanitaria, fortalecer su visibilidad en las áreas estratégicas y maximizar el impacto de su conocimiento en la sociedad y en los sistemas de salud. Este marco estratégico asegura una comunicación coherente, alineada con los valores institucionales y adaptable al cambiante contexto regional e internacional.

4. Público objetivo

El Plan de Comunicación del Instituto Biosistemak segmenta sus audiencias estratégicamente para garantizar que los mensajes sean relevantes, comprensibles y adaptados a las necesidades de cada grupo. Esta segmentación, basada en el nivel de influencia y relación con la actividad investigadora, permite optimizar el impacto de la comunicación y fortalecer alianzas clave a nivel local, estatal e internacional, en línea con los objetivos definidos en el plan.

Recursos Humanos

Personal propio (investigadoras/es, administración, dirección), personal adscrito, grupo clínico asociado

Comunidad científica

Universidades, centros tecnológicos, organismos internacionales, partners europeos

Órganos de gobierno

Autoridades y gestores sanitarios (BIOEF, Gobierno Vasco, EHU-UPV, Osakidetza, institutos BIO)

Sociedad y medios

Medios de comunicación, ciudadanía, pacientes, centros educativos, tercer sector



Recursos Humanos

Incluye al **personal propio del Instituto Biosistemak** (investigadores/as, gestión, administración, comunicación y dirección), al personal adscrito y al grupo clínico asociado (profesionales de Osakidetza que colaboran en proyectos). Este enfoque permite centrar los esfuerzos comunicativos internos en quienes participan en la actividad del instituto.

Agentes:

- Plantilla investigadora y técnica
- Personal de gestión, administración, comunicación
- Personal adscrito y grupo asociado
- Dirección

Objetivo: Fomentar la coordinación operativa, el alineamiento estratégico y el sentido de pertenencia.

Canales potenciales: Reuniones internas, correo electrónico, intranet, seminarios internos, grupos de trabajo, boletín/newsletter (en desarrollo).

Órganos de gobierno

Son las personas responsables de la supervisión, la gestión y el control institucional del Instituto. Su composición y funciones están reguladas en los estatutos.

Agentes:

- Autoridades y gestores sanitarios: BIOEF, Departamento de Salud del Gobierno Vasco, Osakidetza, UPV-EHU
- Ministerio de Sanidad del Gobierno de España, Instituto de Salud Carlos III, Consejerías autonómicas

Objetivo: Destacar el impacto socioeconómico, la aplicabilidad práctica de la investigación, el alineamiento con políticas y las oportunidades de colaboración.

Canales potenciales: Informes ejecutivos, presentaciones institucionales, reuniones de alto nivel, notas estratégicas, participación en foros y jornadas sectoriales.

Comunidad científica

Engloba a quienes generan, aplican o transfieren conocimiento científico y tecnológico en el ámbito de la salud.

Agentes:

- Personal investigador y académico (universidades, centros de investigación y/o tecnológicos, institutos BIO)
- Organismos internacionales (UE, OMS, OCDE, HADEA)

- Sociedades científicas y redes de investigación nacionales e internacionales

Objetivo: Difundir resultados de investigación, metodologías, oportunidades de colaboración, innovación aplicada, transferencia de conocimiento.

Canales potenciales: Publicaciones científicas, web, LinkedIn, congresos, seminarios, workshops, colaboraciones en proyectos, plataformas de datos abiertos.

Sociedad y medios de comunicación

Incluye a la ciudadanía en general, pacientes, asociaciones, medios de comunicación y entidades del tercer sector que difunden, contextualizan o colaboran con la investigación para el público no especializado.

Agentes:

- Medios de comunicación: prensa generalista y especializada, medios digitales, radio y televisión
- Pacientes y ciudadanía: asociaciones de pacientes, colectivos sociales, público general
- Centros educativos, entidades culturales y organizaciones del tercer sector

Objetivo: Acercar la investigación y sus beneficios a la ciudadanía, visibilizar el impacto en la calidad de vida, fomentar la participación y la ciencia ciudadana.

Canales potenciales: Notas de prensa, entrevistas, redes sociales, charlas divulgativas, talleres, jornadas de puertas abiertas, campañas en medios, colaboraciones en eventos (EITB Maratoia o Emakumeak Zientzian).

Esta segmentación responde a los objetivos del plan, como la colaboración en la red BIO y la transferencia social del conocimiento, abordando debilidades como la necesidad de diversificar contenidos para públicos no especializados.

También aprovecha fortalezas como la participación en proyectos y la amplia red de colaboraciones, garantizando que cada acción comunicativa tenga un destinatario claro y un propósito alineado con la estrategia del Instituto, asegurando su eficacia e impacto.

5. Plan de acción

El plan de acción del Instituto Biosistemak se estructura en tres grandes áreas que agrupan las principales actividades y canales de comunicación. Esta organización permite abordar de manera integral la comunicación institucional, garantizando la coherencia de los mensajes, la adaptación a cada público objetivo y la optimización de los recursos disponibles.

5.1. Comunicación offline

Incluye todas las acciones y canales presenciales o en soporte físico que contribuyen a la visibilidad, coordinación y posicionamiento del Instituto.

Actividades principales:

- Reuniones internas y sesiones informativas para personal propio, adscrito y colaborador.
- Encuentros interinstitucionales con otros institutos BIO (Biogipuzkoa, Bioaraba, Biobizkaia, BIOEF) para colaborar y coordinar proyectos.
- Participación y organización de eventos: congresos, jornadas científicas, talleres prácticos, ferias sectoriales y charlas divulgativas.
- Materiales impresos: folletos, cartelería, memorias anuales, informes ejecutivos y presentaciones institucionales.
- Talleres y actividades presenciales en colaboración con asociaciones de pacientes, colectivos ciudadanos y tercer sector.

5.2. Comunicación online

Abarca todos los canales y acciones digitales que refuerzan la presencia institucional, la difusión de resultados y la interacción con los públicos objetivo.

Actividades principales:

- Web institucional: actualización mensual con noticias, resultados, eventos y recursos de interés. Optimización SEO y enfoque en contenidos transferibles.
- Redes sociales:
 - LinkedIn: publicaciones periódicas, cobertura de eventos, interacción con entidades colaboradoras y difusión de logros.

- YouTube: archivo de conferencias, entrevistas y vídeos.
- Boletín electrónico: envío trimestral a personal propio y colaborador, con noticias destacadas, agenda y entrevistas.
- Difusión de materiales digitales: infografías, notas de prensa, resúmenes ejecutivos y campañas temáticas.
- Participación en plataformas colaborativas: datos abiertos, foros científicos y redes de investigación.

5.3. Relaciones institucionales y divulgación ciudadana

Incluye las actividades transversales orientadas a fortalecer alianzas, transferir conocimiento y acercar la ciencia a la sociedad.

Actividades principales:

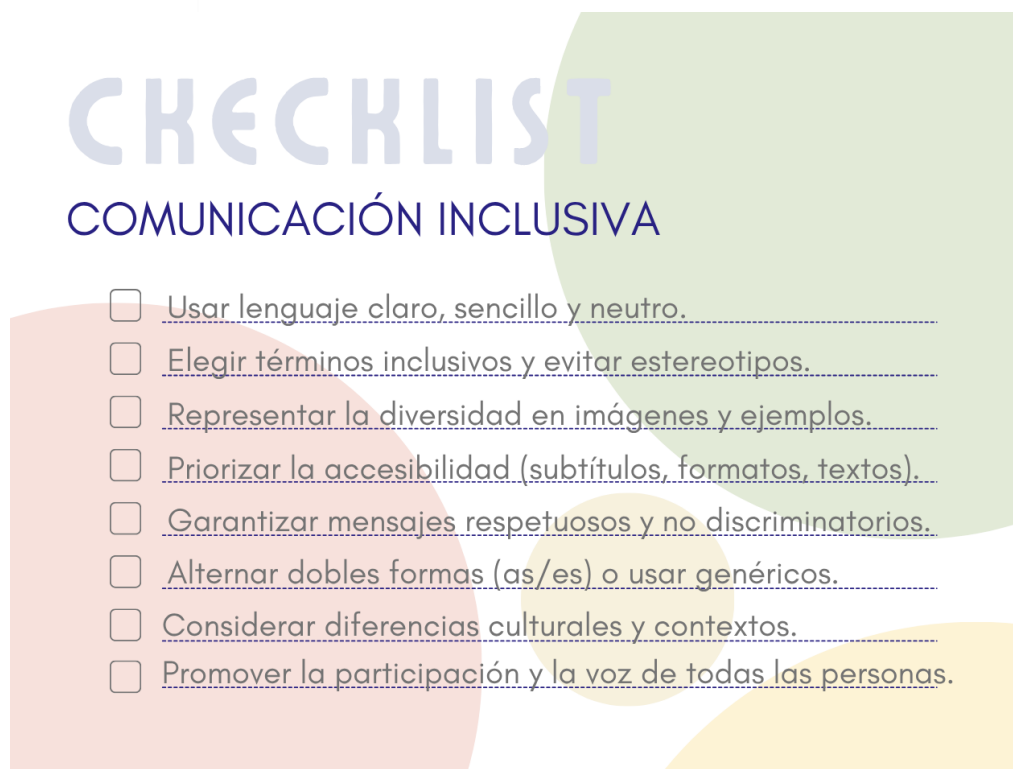
- Alianzas estratégicas con BIOEF, Osakidetza, Departamento de Salud y otros institutos para la difusión coordinada de noticias y proyectos.
- Colaboración con medios de comunicación: elaboración y envío de notas de prensa, entrevistas y materiales para medios.
- Participación en iniciativas consolidadas: Jakindari, Emakumeak Zientzan (11F), EITB Maratoia, Zientzia Astea (UPV/EHU), días mundiales.
- Acciones de divulgación: charlas tipo Naukas o TED Talks, talleres prácticos, jornadas de puertas abiertas y campañas de ciencia ciudadana.
- Colaboración con asociaciones de pacientes, centros educativos y entidades del tercer sector para realizar actividades participativas y de sensibilización.

El plan de acción se revisará de forma semestral, en junio y diciembre, para adaptarse a las necesidades emergentes, evaluar el impacto de las acciones y recoger las directrices de la dirección.

Dado el carácter estratégico y flexible del plan, no se establece un cronograma cerrado; las acciones se adaptarán y priorizarán en función de los avances y necesidades detectadas en cada ciclo de seguimiento.

6. Comunicación inclusiva

El Instituto Biosistemak integra la perspectiva de género y la comunicación inclusiva de forma transversal en su estrategia de comunicación, en línea con su [Plan de Igualdad 2022-2026](#), la [Ley 4/2005 para la Igualdad de Mujeres y Hombres del País Vasco](#), y las directrices internacionales. Este compromiso se traduce en acciones concretas para garantizar que todos los mensajes institucionales sean igualitarios, accesibles y respetuosos con la diversidad.



Las líneas prioritarias de actuación son:

1. Lenguaje y representación inclusiva

El lenguaje inclusivo es una herramienta esencial para reconocer y visibilizar la diversidad de identidades y evitar sesgos de género, edad, origen o condición. Su implementación supone un cambio cultural en la forma de transmitir mensajes, apoyado en recursos prácticos y adaptados a cada contexto.

Buenas prácticas de comunicación inclusiva:

- Utilizar lenguaje claro y sencillo, evitando tecnicismos, jergas o frases complejas. Priorizar palabras de uso común y mensajes directos para facilitar la comprensión.
- Priorizar a las personas como sujeto de derecho, por ejemplo, empleando “personas con discapacidad” en lugar de “discapacitados”.
- Evitar estereotipos y generalizaciones que reproduzcan roles de género, edad, origen, orientación sexual o capacidad. Mostrar diversidad real en ejemplos, imágenes y testimonios.
- Usar lenguaje respetuoso y no discriminatorio, sustituyendo términos que puedan resultar ofensivos o excluyentes (por ejemplo, “pareja” en lugar de “esposo/esposa”).
- Incluir dobles formas o genéricos reales, alternando expresiones como “trabajadoras y trabajadores” o utilizando formas neutras como “personal técnico” o “equipo docente”.
- Asegurar la accesibilidad de los contenidos, añadiendo subtítulos a vídeos, audiodescripción, transcripciones de audios y podcasts, usando formatos accesibles y cumpliendo con estándares de accesibilidad web.
- Revisar la comunicación no verbal, eligiendo imágenes, vídeos y gráficos que reflejen diversidad de género, edad, etnia, orientación sexual y discapacidad, evitando estereotipos visuales.
- Tener sensibilidad cultural, considerando diferencias culturales y evitando expresiones, gestos o ejemplos inapropiados en distintos contextos.
- Reflejar alianzas y trabajo colaborativo, visibilizando la colaboración con otras entidades, comunidades y colectivos.
- Promover la lectura fácil y el diseño universal, estructurando textos con frases cortas, listas, títulos claros y recursos visuales que faciliten la comprensión.

2. Participación activa en iniciativas de igualdad

El Instituto reforzará su presencia y visibilidad en:

- El 11F (Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia), coordinando acciones con BIOEF y otros institutos.

- Participación en campañas institucionales de [Emakunde](#), como la del 8M (Día Internacional de la Mujer).
- Colaboración en programas consolidados como [Emakumeak Zientzan](#) y otras iniciativas de fomento de vocaciones científicas y liderazgo femenino.

3. Medidas de tipo estructural

Para asegurar la efectividad del enfoque inclusivo y de género, se implementarán:

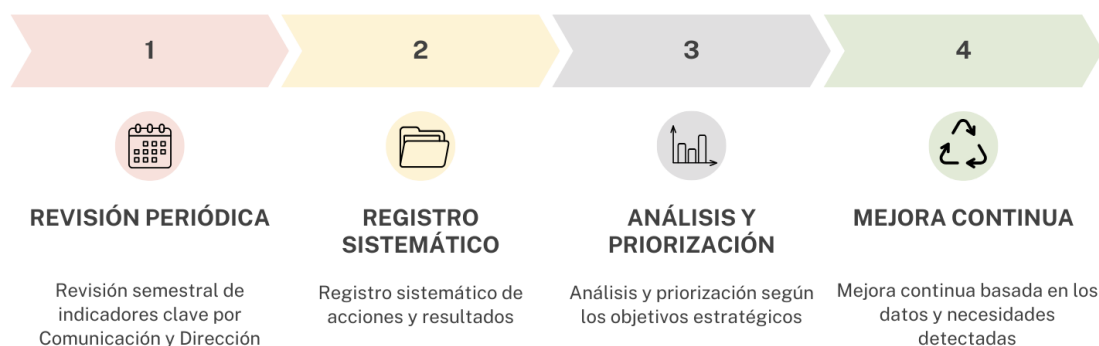
- Sesiones de sensibilización anual en comunicación no sexista e inclusiva para todo el personal.
- Protocolo contra las agresiones sexuales, implementado, que garantiza espacios seguros y libres de violencia.
- Manual práctico de lenguaje inclusivo: guía de uso interno dirigido al personal investigador, para apoyar la redacción de artículos, presentaciones y materiales de comunicación. Actualmente en desarrollo.

Estas acciones permitirán al Instituto posicionarse como referente en comunicación inclusiva dentro del ámbito científico-sanitario, asegurando que sus comunicaciones reflejen diversidad, visibilicen el liderazgo femenino y cumplan con los más altos estándares internacionales.

7. Evaluación e indicadores

La evaluación del Plan de Comunicación será coordinada por el área de Comunicación, en colaboración con la Dirección, mediante reuniones semestrales (junio y diciembre). El objetivo es asegurar el seguimiento efectivo, la mejora continua y la alineación con los objetivos institucionales, a través de indicadores claros, prácticos y relacionados con los cinco objetivos estratégicos del plan.

Proceso de evaluación y seguimiento



Relación entre objetivos e indicadores clave

Objetivo estratégico	Indicadores clave
1. Incrementar el liderazgo científico y la visibilidad de la investigación	- Nº apariciones en medios - Participación en eventos científicos
2. Fortalecer la presencia digital y la difusión de resultados	- Nº visitas a la web institucional - Nº seguidores en LinkedIn
3. Potenciar la integración y el liderazgo en el ecosistema BIO	- Nº colaboraciones con otros centros BIO

Objetivo estratégico	Indicadores clave
4. Dar visibilidad a las personas investigadoras y atraer talento	- Nº entrevistas publicadas en boletines - Nº candidaturas recibidas para vacantes
5. Acercar la ciencia a la ciudadanía	- Nº participaciones en actividades divulgativas - Nº asistencias a jornadas abiertas o talleres

Metodología de evaluación

- Registrar de forma sistemática todas las acciones de comunicación (contenidos web, redes sociales, apariciones en medios, eventos, colaboraciones, boletines, etc.).
- Analizar los resultados a través de indicadores cuantitativos y cualitativos, agrupados según los objetivos estratégicos.
- Revisar semestralmente los progresos y retos, priorizando los indicadores más relevantes para cada periodo.
- Integrar los resultados en la Memoria Científica anual y en los procesos de mejora continua del Instituto.

Proceso de revisión y mejora

- *Revisión semestral:* El área de Comunicación y la Dirección analizarán los indicadores clave y el registro de acciones, identificando avances, dificultades y posibles ajustes tácticos.
- *Priorización:* En cada revisión se podrá ajustar el foco en función de los objetivos y necesidades del periodo.
- *Mejora continua:* Se identificarán áreas de mejora y se reorientarán las estrategias de comunicación en función de los resultados y del Plan Estratégico del Instituto.

8. Guía rápida de estilo

Este apartado recoge las directrices esenciales para garantizar la coherencia visual y comunicativa en todas las publicaciones institucionales, alineadas con el Manual de Estilo BIO 2023 (disponible en la red interna).

Identidad visual

- *Logotipo de Biosistemak*
Utilizar siempre la versión oficial del logotipo de Biosistemak.



Añadir en la portada o cabecera de todos los documentos, presentaciones, cartelería y materiales digitales o impresos del Instituto.

- *Convivencia de logotipos institucionales*
En materiales institucionales y proyectos propios, junto al logo de Biosistemak deben figurar, en este orden: Osakidetza, BIO Departamento de Salud del Gobierno Vasco, UPV/EHU.



Añadir en la portada, al pie de página o sección de créditos de documentos, presentaciones y materiales de difusión.

- *Proyectos europeos*

En proyectos financiados o cofinanciados por la Unión Europea, es obligatorio añadir:

- El emblema oficial de la Unión Europea ("Financiado/cofinanciado por la UE), siguiendo la normativa de visibilidad europea.
- El resto de logos (Biosistemak, BIO, Osakidetza, Departamento, UPV) deben aparecer en el orden y formato requerido por la convocatoria.

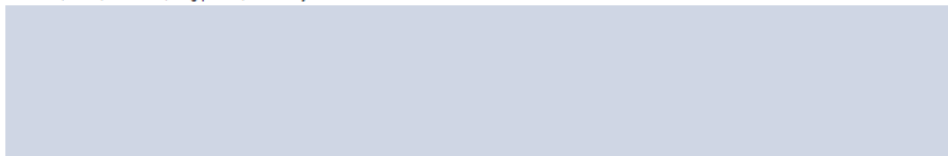


Colocar el emblema de la UE en un lugar destacado en portada, pie de página o materiales de difusión del proyecto (web, pósteres, presentaciones).

- *Paleta cromática*

Emplear el azul corporativo (Pantone 642 / #DADEE9) combinado con el azul Osakidetza (Pantone 273 / #402182).

AZUL BIO, BIOEF, Biobizkaia, Biogipuzkoa, Bioaraba y Biosistemak



Pantone 642

16C 10M 3Y 0K
218R 222G 233B
#dadee9

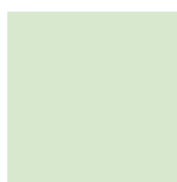
AZUL OSAKIDETZA



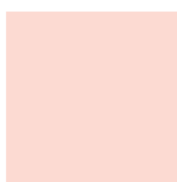
Pantone 273

100C 96M 0Y 8K
40R 33G 130B

Paleta de colores complementarios:



10C 0M 16Y 5K
226R 234G 215B
#e2ead7



0C 15M 10Y 0K
247R 225G 220B
#f7e1dc



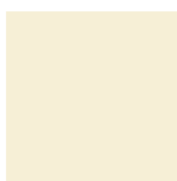
0C 5M 20Y 0K
253R 243G 213B
#fdf3d5



5C 5M 5Y 10K
224R 223G 222B
#e0dfde



0C 16M 4Y 0K
244R 222G 228B
#f4dee4



0C 3M 13Y 3K
247R 241G 221B
#f7f1dd



0C 12M 15Y 0K
246R 228G 212B
#f6e4d4

- **Tipografía:** Priorizar Avenir (Light, Roman, Medium). Utilizar Arial (Regular, Bold) solo para documentos internos si Avenir no está disponible.

Tono y contenido

- **Estilo:** Lenguaje claro, profesional e inclusivo. Evitar tecnicismos innecesarios. Priorizar temáticas de sistemas sanitarios, investigación aplicada e innovación.
- **Política lingüística:**
 - Euskera en posición superior/izquierda en diseños.
 - Web: euskera + castellano + inglés.
 - LinkedIn: euskera + castellano (proyectos locales) o castellano + inglés (internacionales).

Formatos digitales

- Web/Newsletter: Jerarquía visual clara, usando Avenir o Arial.
- Redes sociales:

- 1-2 hashtags relevantes por publicación (#SaludPública #InvestigaciónSanitaria #Osasunlkerketa #OsasunPublikoa).
- Máximo 2 emoticonos por post.
- Accesibilidad multimedia (subtítulos en vídeos).

Recursos prácticos

- *Materiales disponibles*
 - Manual completo y recursos gráficos en: V:\NAS_Comunicacion\08.- Material Gráfico\Material Corporativo Vigente
 - Plantillas estandarizadas para presentaciones y documentos.
 - Infografía visual del Instituto, que presenta de manera clara qué es Biosistemak y qué hacemos, disponible en la misma carpeta.
 - Presentación de Biosistemak en formato PPT, para utilizar en reuniones, eventos o presentaciones externas, también en la carpeta indicada.

Para especificaciones técnicas detalladas (márgenes, tamaños de logo, proporciones de convivencia, etc.), consultar siempre el Manual de Estilo BIO 2023.

9. Glosario

Accesibilidad: Principio que garantiza que los contenidos sean comprensibles y utilizables por todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad.

Análisis DAFO: Herramienta estratégica que identifica las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización o proyecto.

Benchmarking: Proceso de comparación de prácticas, resultados y estrategias con otras organizaciones del sector para identificar buenas prácticas y áreas de mejora.

BIOEF: Fundación Vasca de Innovación e Investigación Sanitarias. Impulsa la investigación y la innovación en salud en Euskadi.

Comunicación: Proceso planificado de informar y visibilizar actividades y resultados de una entidad ante diferentes públicos, usando mensajes adaptados y múltiples canales. En investigación, busca llegar a públicos especializados y generales.

Comunicación interna: Conjunto de acciones y canales dirigidos al personal propio del Instituto para informar, motivar y coordinar la actividad interna.

Departamento de Salud del Gobierno Vasco: Órgano de la administración autonómica encargado de las políticas sanitarias en Euskadi.

Difusión: Propagación general de información o resultados científicos a audiencias amplias, dirigida a un público no necesariamente especializado y sin adaptar el mensaje. Busca dar a conocer los avances a la mayor cantidad de personas.

Diseminación: Compartir resultados científicos con públicos especializados (investigadoras/es, responsables políticas/os, industria), adaptando el mensaje y los canales a de cada audiencia para maximizar la transferencia del conocimiento.

Divulgación (científica): Acciones para acercar la ciencia a la ciudadanía, usando un lenguaje accesible y formatos adaptados para el público no especializado. Busca mejorar la cultura científica y el interés social por la investigación.

Engagement: Grado de interacción, participación y compromiso generado entre la organización y su comunidad en canales digitales, especialmente en redes sociales.

Instituto de Salud Carlos III (ISCIII): Organismo público de investigación en salud dependiente del Gobierno de España.

Jornadas sectoriales: Encuentros para profesionales y entidades de un sector específico para compartir avances, debatir retos y fomentar la colaboración.

Ministerio de Sanidad: Organismo del Gobierno de España encargado de la política sanitaria a nivel estatal.

Órganos de gobierno: Estructuras internas responsables de la supervisión, gestión y control institucional del Instituto, reguladas en los estatutos.

Osakidetza: Servicio Vasco de Salud, organismo público responsable de la gestión de la sanidad pública en el País Vasco.

Público lego / público no especializado: Personas sin formación específica en un área científica o técnica, destinatarias principales de la divulgación y comunicación.

Transferencia de conocimiento: Proceso de difusión y aplicación de los resultados de la investigación en la práctica profesional, las políticas públicas y la sociedad.

EHU: Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco.

10. Anexo

Encuesta sobre comunicación y diseminación en el Instituto Biosistemak

El objetivo de este cuestionario es recoger tu percepción sobre las actividades de comunicación y diseminación que se realizan en el Instituto, tanto a nivel interno (entre el personal) como externo (hacia la ciudadanía y otras organizaciones).

Con tus respuestas, queremos identificar las fortalezas que debemos reforzar, las debilidades que necesitamos superar y las oportunidades que podemos aprovechar para mejorar nuestra comunicación. Esta información nos permitirá diseñar un plan de comunicación más eficaz y adaptado a las necesidades reales del Instituto.

Tus respuestas serán anónimas y confidenciales. La encuesta es breve y no te llevará más de 5 minutos.

Eskerrik asko zure laguntzagatik!

Instrucciones para responder

A continuación, encontrarás afirmaciones relacionadas con diferentes aspectos de la comunicación en el Instituto Biosistemak. Por favor, valora cada una según tu grado de acuerdo, usando la siguiente escala:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Actividades de comunicación

1. La imagen del Instituto Biosistemak es reconocida y diferenciada dentro del ecosistema de salud vasco y del área de investigación sanitaria en Euskadi.
2. El área de comunicación da a conocer de forma clara y oportuna las actividades, logros y novedades del Instituto.
3. Los resultados de investigación del Instituto se comunican de manera efectiva a la comunidad científica (universidades, centros de investigación, asociaciones, etc.).
4. La labor del Instituto es conocida por los profesionales del sistema sanitario (Osakidetza, Departamento de Salud, institutos BIO...).
5. La sociedad vasca conoce la actividad y el impacto del Instituto en el sistema de salud.

6. Los canales de comunicación externa que usa el Instituto (web, redes sociales, notas de prensa) son efectivos para difundir su actividad investigadora.

Capacidades y recursos

7. El personal del Instituto dispone de las herramientas y recursos (programas, plantillas, materiales de apoyo, formación, etc.) para comunicar eficazmente su trabajo.
8. El personal participa activamente en actividades de comunicación y divulgación (conferencias, jornadas, seminarios...).
9. El Instituto está avanzando en la divulgación de su actividad investigadora para alcanzar a más personas (profesionales, pacientes, ciudadanía...).

Divulgación científica

10. El Instituto incorpora nuevas tecnologías y formatos (como vídeos, podcasts, infografías, etc.) para mejorar su comunicación y divulgación.
11. El Instituto conoce el potencial para establecer nuevas colaboraciones con otros agentes (universidades, medios, asociaciones, etc.) que aumentarían su visibilidad.
12. Las actividades divulgativas del Instituto se alinean con el interés social, lo que permite dar mayor visibilidad a la actividad investigadora del Instituto.
13. El Instituto participa en eventos y espacios relevantes (como congresos, jornadas, ferias, encuentros y actividades de divulgación) donde puede difundir su trabajo.

Otras actividades de interés

14. ¿Qué aspectos de la comunicación del Instituto consideras que funcionan especialmente bien? (Por ejemplo, canales usados, colaboración entre equipos, presencia en redes sociales, relación con medios, actividades de divulgación, etc.)
15. ¿Tienes alguna sugerencia específica que debería considerar el área de comunicación del Instituto Biosistemak?