

PLAN DE COMUNICACIÓN

2022



ITER

Instituto Tecnológico y de
Energías Renovables

ÍNDICE

Introducción y antecedentes	El departamento de difusión	La comunicación en ITER
2	3	5
	Líneas de actividad	Protocolo de comunicación
	6	7

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

El Instituto Tecnológico y de Energías Renovables es un centro de investigación de referencia internacional en energías renovables, ingeniería, telecomunicaciones, medio ambiente y genómica. Desde su creación en 1990 ha centrado su trabajo en el desarrollo tecnológico y la innovación, investigando y desarrollando nuevos materiales, procesos y tecnologías, con el objetivo de contribuir al desarrollo y la innovación, investigando nuevos materiales y procesos y contribuyendo al desarrollo sostenible de la isla de Tenerife y a mejorar su competitividad.

El ITER, como Instituto de Investigación de carácter público considera como pieza fundamental en su actividad, la comunicación y transferencia de los resultados de I+D y de sus actividades, así como la divulgación y sensibilización social en el campo de la energía, algo fundamental en una región insular como Tenerife y por la que el ITER viene apostando desde el inicio de su actividad en 1990.

La divulgación, educación y sensibilización social en el campo de la energía resulta fundamental para el impulso definitivo de la promoción del uso de fuentes renovables y del ahorro energético.

El ITER dispone de unos equipamientos divulgativos en el campo de la energía de referencia, no solo en Canarias, sino a nivel estatal e internacional, que reciben anualmente la vista de alrededor de 10.000 personas, la mayoría de ellos escolares de toda Canarias (más de 150 centros educativos/año).

Por otra parte, la posición de Canarias como nexo entre África y Europa, y la experiencia y capacidades de ITER, hacen que la cooperación al desarrollo y las relaciones internacionales adquieran especial relevancia. Esta línea de actuación permitirá la exportación de know how y la consolidación de ITER como

Centro de I+D de referencia internacional, además de ser una vía alternativa de financiación, a través de Programas de Cooperación Internacional o Licitaciones. La importancia de estas actividades, que hasta el momento ha venido realizando el equipo de profesionales integradas en el Departamento de Difusión / AIET, queda reflejado en los estatutos de ITER, en el Artículo 2 "Objeto Social", así como en la sección "Misión y Objetivos" de la página Web de ITER, que incluye estos objetivos:

- Divulgar contenidos científicos y sensibilizar a la población sobre energías renovables, ingeniería y nuevas tecnologías y sobre el fenómeno volcánico.
- Exportar los resultados obtenidos tanto al archipiélago canario como al resto del mundo.

EL DEPARTAMENTO DE DIFUSIÓN

El departamento de difusión viene desarrollando las siguientes funciones bajo estas líneas de actuación. Las tareas del departamento abarcan mucho más que la comunicación y difusión de las actividades desarrolladas en ITER.

1. Comunicación
 - Gabinete de prensa (relaciones con Gabinete de prensa Cabildo, con medios de comunicación, notas de prensa, gestión de entrevistas, reportajes, envío de material escrito o gráfico, gestión de grabaciones en las instalaciones del ITER; Boletín de noticias de ITER, etc.)
 - Gestión y actualización de páginas web y redes sociales tanto del ITER como de sus proyectos
 - Elaboración de Planes de difusión y visibilidad de proyectos de I+D+i del ITER
 - Comunicación científica sobre el ITER, sus actividades y proyectos (noticias, materiales y soportes de comunicación, identidad corporativa, etc)
 - Gestión de la cuenta de correo pública del ITER y derivación de consultas a las áreas correspondientes
 - Comunicación interna
 - Relaciones institucionales
 - Identidad corporativa
 - Señalética y material promocional
 - Atención de personas/clientes (solicitudes de uso de instalaciones, información general sobre actividades del ITER, etc.).
 - Mantenimiento y organización de la base documental de ITER (fotos, presentaciones, plantillas de documentos, etc.).
2. Divulgación, sensibilización y Cooperación Internacional
 - Gestión de los equipamientos divulgativos del ITER (Paseo Tecnológico, Centro de Visitantes y "Casas ITER").
 - Visitas guiadas
 - Gestión de eventos externos o visitas institucionales en los equipamientos divulgativos
 - Organización de Jornadas de Puertas Abiertas y eventos propios de sensibilización en eventos científicos clave (Semana Europea de la Energía Sostenible (EUSEW), Semanas de la Ciencia y la Innovación en Canarias, etc.)
 - Stand institucional del ITER y de sus proyectos en ferias y eventos externos de divulgación científica (regional, nacional o internacional).
 - Diseño y puesta en marcha de acciones formativas
 - Coordinación de prácticas formativas en las instalaciones del ITER
 - Impartición de charlas divulgativas o talleres educativos en diferentes eventos
 - Presentación de propuestas a diferentes convocatorias para proyectos educativos, divulgativos o de Cooperación Internacional
 - Ejecución y gestión de proyectos propios de divulgación y sensibilización pública sobre temas energéticos (energías renovables, ahorro y eficiencia energética, hidrógeno, cambio climático, etc.)
 - Diseño, desarrollo y ejecución de programas, materiales, talleres educativos y herramientas TICs de divulgación / sensibilización.
 - Atención de personas/clientes (asesoramiento en formación y/o empleo, temas energéticos, educativos, etc.)
 - Promoción de labores de investigación y de transferencia de conocimiento del ITER

- Asesoramiento ambiental en acciones y proyectos relacionados con la instalación de energías renovables de ITER
- Contacto con socios internacionales, asesoramiento y apoyo a otros departamentos en la redacción, gestión y ejecución de proyectos relacionados con la Cooperación Internacional para el Desarrollo o Licitaciones Internacionales.
- Ejecución y gestión de proyectos propios de Cooperación Internacional en el ámbito de la promoción de las energías renovables y la eficiencia energética.

5

TÉCNICOS
SUPERIORES

1

SOPORTE
ADMINISTRATIVO



Medio Ambiente
Vulcanología



Genómica



Fotovoltaica



Eólica

H₂

Hidrógeno



Robótica



Arquitectura
Sostenible



TIC

DIFUSIÓN

LA COMUNICACIÓN EN ITER

Focalizándonos en la comunicación y divulgación de las actividades la empresa se desarrolla este plan de comunicación para optimizar los recursos y lograr la máxima difusión.

El departamento de difusión establecerá las directrices de comunicación necesarias aplicables a todas las áreas, para llevar a cabo una comunicación eficiente y coordinada tanto externa como interna.

Los principales objetivos del departamento son:

- Divulgar contenidos científicos y sensibilizar a la población sobre energías renovables, ingeniería y nuevas tecnologías y sobre el fenómeno volcánico.
- Exportar los resultados obtenidos tanto al archipiélago canario como al resto del mundo.
- Facilitar al público objetivo y a las autoridades que lo precisaran, el acceso a información completa, precisa y actualizada sobre el desarrollo de la empresa y sus logros.
- Obtener el mayor grado de participación en las actividades de la empresa, proporcionando la información necesaria a los potenciales beneficiarios.
- Difundir los resultados tangibles de ITER y promover su imagen pública.
- Realizar una comunicación eficaz, transparente y entendible a toda la sociedad sobre la actividad investigadora y las infraestructuras científicas y tecnológicas, contribuyendo a la mejora de los conocimientos en el campo de las energías renovables y la innovación.
- Lograr la máxima difusión, visibilizando las ventajosas condiciones laborales de los trabajadores y así fomentar el interés general por formar parte del equipo.

Para que las acciones sean efectivas y ocurran en tiempo y forma correctos, la comunicación interna tiene que ser fluida y eficiente. Cada departamento debe dotar de información de actualidad al departamento de difusión para que éste pueda filtrar, priorizar y organizar las acciones a llevar a cabo.

Comisión de difusión

Se podrá constituir una *comisión de difusión* que deberá estar formada por personal del propio departamento, personal de la dirección de ITER y/o especialistas externos. La finalidad de esta comisión será definir y gestionar tanto las acciones de comunicación regulares como las puntuales.

Con este objetivo, se ha desarrollado un protocolo para mantener al departamento nutrido y actualizado.

LÍNEAS DE ACTIVIDAD



Medio Ambiente
Vulcanología



Genómica



Fotovoltaica



Eólica

H₂

Hidrógeno



Robótica



Arquitectura
Sostenible



TIC

PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN

Se define como el conjunto de medidas organizativas vinculadas a la difusión de las actividades desarrolladas en ITER.

Se desarrolla en tres fases:

1. *Análisis y estudio*
2. *Calendario*
3. *Plan de acción*

1. Análisis y estudio

El departamento de difusión analizará y estudiará las herramientas y contenidos de los que dispone ITER para organizarlos y difundirlos de forma eficaz. Con este objetivo se establecerá un calendario en el que se recojan los hitos previsibles y regulares, dejando espacio a los acontecimientos sobrevenidos a lo largo del desarrollo de la actividad.

Por cada línea de actividad se designará una persona con el objetivo de canalizar la información técnica al departamento de difusión. Esta designación no tiene por que ser indefinida, cabiendo la posibilidad de que tenga carácter rotatorio.

La persona designada para ser el nexo de comunicación con el departamento de difusión será establecida por parte de cada coordinador, así como todos los detalles asociados a esta tarea (duración, rotación, condiciones...).

La función de este trabajador será atender las solicitudes del departamento de difusión y mediar entre los técnicos y el departamento de difusión.

2. Calendario de acciones divulgativas

Considerando las tareas habituales que llevan a cabo las distintas líneas de actividad, se establecerá un calendario de actuación trimestral que permita desarrollar acciones de difusión de forma regular dando visibilidad a todas áreas. Estas acciones de difusión comprenderán actividades regulares y previsibles desarrolladas por el instituto que se organizarán a lo largo del trimestre, sin perjuicio de que pudiera flexibilizarse y recoger los hitos puntuales no previstos que sucedieran y fueran susceptibles de favorecer la divulgación de la empresa. El calendario podrá ser consultado en todo momento por los departamentos con el objetivo de que sea un documento vivo, que fomente la participación e implicación de todos, ya que cada departamento podrá aportar contenido en función de sus necesidades ANEXO X CALENDARIO DE COMUNICACIÓN

Para las acciones de difusión no previstas, que requieran un estudio específico por su alcance, importancia o complejidad se desarrollará un plan de acción.

3. Plan de acción

Se considera plan de acción al conjunto de acciones a llevar a cabo en un plazo de tiempo determinado, utilizando un conjunto de recursos asignados, con el fin de lograr unos objetivos establecidos vinculados a la difusión.

A continuación se desarrolla el plan de acción en 7 fases:

Análisis, objetivos, público, mensaje, presupuesto, canales de difusión y ejecución y evaluación.

FASE 1: ANÁLISIS

Antes de plantearnos unos objetivos o reflexionar sobre el público al que nos queremos dirigir, debemos analizar nuestra propia entidad y su situación comunicativa. Podríamos empezar realizándonos la siguiente batería de preguntas:

- ¿Con qué recursos materiales contamos? ¿Son los idóneos?
- ¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación de esta temática? Hagamos una recopilación y analicemos.
- ¿Qué es lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora? ¿Cuáles son las principales dificultades a las que nos enfrentamos?

FASE 2: OBJETIVOS

Tenemos que tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo en este plan de acción específico. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de la campaña. Los objetivos deberían de tener las siguientes características:

- Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado.
- Han de ser realistas y alcanzables.

FASE 3: PÚBLICO

Una vez definidos los objetivos que queremos alcanzar, el paso siguiente sería determinar a quién va destinada la información. Tenemos que conocer el público al que nos dirigimos para diseñar, en cada caso, la estrategia más adecuada. Esto condicionará tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que vamos a transmitir. No sólo es interesante desarrollar un conocimiento riguroso del público destinatario, sino también de los medios y mediaciones que harán posible cada campaña.

FASE 4: MENSAJE

Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir. Es conveniente reflexionar sobre el mensaje general de la entidad y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación. Sobre el mensaje general que transmitimos, podemos establecer varios estilos de comunicación hacia los que tienden las organizaciones:

- *Comunicación vertical.* El gabinete de comunicación o la junta directiva deciden las pautas y ejecutan las acciones comunicativas.
- *Horizontal.* Se implica a muchas personas (tanto personal voluntario como remunerado) en el uso de herramientas comunicativas. o Improvisada. El volumen diario de trabajo no permite trabajar mejor la comunicación.
- *Organizada.* Existe un plan de comunicación, herramientas, formación en su uso y/o una imagen corporativa cuidada.
- *Institucional.* Se procura dar una imagen seria. o Informal. El lenguaje es cercano, a veces divertido. Huye de excesivas formalidades.
- *Diversa.* Los mensajes reflejan la situación del colectivo con el que se trabaja, voluntarias y voluntarios, familiares, etc.
- *No diversa.* Los mensajes reflejan el trabajo del personal de la entidad. o Competitiva. No se menciona al resto de organizaciones que trabajan en este ámbito
- *Cooperativa.* Se trata de reflejar cómo trabajan el resto de entidades en este campo. Como vemos, con los mensajes de nuestras notas de prensa o los contenidos de nuestra web podemos reflejar de muy diferentes formas cómo es nuestra entidad, llegando incluso a dañar su imagen.

Además, sobre cada uno de los mensajes podemos dar una visión informativamente:

- *Catastrofista, contextual o proactiva*

FASE 5: PRESUPUESTO

Tenemos que saber de qué financiación disponemos para cada acción concreta y también qué recursos humanos será preciso dedicarle a la campaña de comunicación. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.

FASE 6: CANALES DE DIFUSIÓN

Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales haremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc. La elección de los medios condiciona la información. Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se considere como imposibles, por su coste o no adecuación en referencia a los objetivos, el mensaje y el público. Es conveniente escoger un medio básico y establecer, en torno a éste, una combinación de otros medios. En la selección de los medios se debe considerar que las características particulares de cada uno (ideología, tipo de mensajes y número y tipo de audiencia) van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que utiliza.

Canales de difusión actuales

COMUNICACIÓN ONLINE	COMUNICACIÓN OFFLINE	COMUNICACIÓN INTERNA	OTROS
<ul style="list-style-type: none">• Redes sociales• Noticias web / Notas de Prensa• Newsletter• Material Audiovisual• Alertas Móviles• Páginas web del grupo ITER	<ul style="list-style-type: none">• Señalética• Cartelería• Centro de Visitantes• Tienda• Merchandising	<ul style="list-style-type: none">• Portal• Mi ITER• Email Comunicación• Sistema de gestión de proyectos	<ul style="list-style-type: none">• Visitas guiadas<ul style="list-style-type: none">• Online• Presenciales• Eventos<ul style="list-style-type: none">• Propios• De terceros• Proyectos<ul style="list-style-type: none">• Planes de difusión• Proyectos financiados• Alquiler de instalaciones

Otros posibles canales de difusión

Agendas informativas:

- Constituyen la principal fuente de información para el resto de medios.
- Tienen una gran capacidad de difusión de la información.
- Suelen recibir y transmitir noticias de manera permanente.

Medios impresos:

- Incluyen información más extensa y reflexiva que los audiovisuales.
- La prensa tiene lectores regulares. La organización de los periódicos permite que los lectores tengan un conocimiento sumario o superficial simplemente leyendo los titulares y cabeceras.
- Dispone de secciones fijas.
- Proporciona información y entretenimiento.
- Contribuyen a formar la opinión pública.
- Su mensaje tiene escasa duración en la memoria, pero es más permanente que el de los mensajes audiovisuales u orales.
- Las revistas tienen una circulación más amplia que los periódicos.
- Tratan temas con mayor profundidad y aportan más material de fondo.
- Son más selectivas para publicar material.
- Ofrecen más oportunidades a escritos creativos e imaginativos.
- Tienen avidez de fotografías, ilustraciones y otro material gráfico.

Debemos recordar esto al remitirles documentación.

Medios audiovisuales:

- Las noticias son más cortas y superficiales y responden a la inmediatez de la actualidad.
- Su audiencia es más heterogénea.
- La información transmitida suele ser difundida de manera inmediata.
- Exigen con frecuencia la comparecencia ante las cámaras o micrófonos, por lo que es importante la figura del portavoz de la entidad.
- Responden más al entretenimiento que a la información.
- Tienen límites de profundidad del tratamiento de la información.
- La radio se caracteriza por la proximidad al receptor. Es amable, informal, íntima y oportuna.

Medios digitales:

- Están disponibles 24 horas al día sin barreras geográficas y con un coste muy reducido.
- En principio, no tienen límites de extensión.
- No suelen tener periodicidad, se publica de inmediato.
- Existe un gran abanico de micromedios ciudadanos y la posibilidad de generar marketing viral entre ellos con campañas atractivas.
- La información puede ser multimedia.
- Tienen la capacidad de fomentar la participación y reacción de quien lee los contenidos. Los canales de comunicación que se suelen contemplar dentro del plan de medios pueden ser personalizados (envíos publicitarios fuera o dentro de Internet, encarte de material en envíos ajenos, marketing telefónico y relaciones públicas) o por canales masivos. Éstos son los que se utilizan cuando no se conoce personalmente a las personas destinatarias o se quiere llegar a un público muy amplio en poco tiempo. En general, el plazo de respuesta acostumbra a ser más largo. Ejemplos de estos canales serían las ferias y actos públicos, revistas y boletines, presentaciones de la ONG y grandes medios de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa.

FASE 7: EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN

Es preciso que durante y al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con ella, y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos. Para hacer esto podemos ayudarnos de indicadores como pueden ser número de visitas a nuestra página web (instalando una herramienta de estadísticas), número de contactos realizados, apariciones en prensa, tono de las apariciones, comentarios y otros tipos de participaciones que nos lleguen, calidad y número de esas participaciones, etc. También debemos evaluar habitualmente si el plan de comunicación es correcto o debemos adaptarlo.



Instituto Tecnológico y de Energías Renovables, S.A.
Polígono Industrial de Granadilla, s/n
38600 - Granadilla de Abona
Santa Cruz de Tenerife - España



(+34) 922-747-700



difusion@iter.es



www.iter.es

