

Guia Integral per a l'Elaboració d'un Pla de Comunicació en Recerca i Innovació

1. Context Estratègic: La Comunicació com a Motor d'Impacte

En l'ecosistema actual dels programes marc europeus, com **Horizon Europe**, la comunicació s'ha transcendit la seva antiga condició de clàusula administrativa per esdevenir un motor estratègic d'impacte. No és merament un requisit contractual; és l'eina crítica per maximitzar el retorn científic, econòmic i social de la inversió pública. Una estratègia sòlida és el que permet que la recerca d'excel·lència contribueixi de forma demostrable a la societat i a l'economia, alineant-se amb les prioritats del Pacte Verd o els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS).

Per articular aquesta estratègia, és fonamental dominar la tríada conceptual definida per la "Guia Botín", integrant ara els paradigmes de l'**Open Science** i l'**Open Data** com a acceleradors del coneixement.

Diferenciació Conceptual: Difusió, Comunicació i Explotació

Concepte	Definició Tècnica	Propòsit Estratègic
Difusió	Intercanvi de resultats amb la comunitat científica i usuaris especialitzats.	Garantir que els resultats siguin utilitzables mitjançant l' Open Access i l' Open Data , fomentant la ciència oberta i la col·laboració entre parells.
Comunicació	Accions adreçades a múltiples audiències, incloent-hi mitjans i ciutadania.	Promoure la visibilitat del projecte i el valor de la inversió europea, generant confiança i rellevància social.
Explotació	Ús dels resultats per a finalitats comercials, polítiques o de mercat.	Convertir el coneixement en productes o polítiques mitjançant la gestió de la Propietat Intel·lectual (IPR) i l'escalat de l' Index de Maduresa Tecnològica (TRL) .

La Capa de la Recerca i Innovació Responsable (RRI)

L'enfocament RRI és el marc que garanteix que la ciència no es faci d'esquena a la societat. Per assolir una autèntica dimensió estratègica, l'investigador ha d'integrar els **6 pilars de la RRI**: ètica, igualtat de gènere, accés obert, participació ciutadana, educació científica i governança. La implicació activa de la societat civil —mitjançant la cocreació i la ciència ciutadana— no només augmenta la rellevància dels resultats, sinó que construeix una ciència més democràtica i resilient.

La voluntat de comunicar és el primer pas; una planificació metòdica i estructurada és el que garanteix l'impacte real.

2. Metodologia de Disseny: El Model Dinàmic de les 10 Preguntes

Adaptant el model d'**Ander-Egg & Aguilar** al context de la R+D+I, el Pla de Comunicació ha de ser un document viu que evolucioni des de la fase de proposta fins a l'explotació de resultats. L'èxit depèn d'un procés **cíclic i iteratiu**: l'avaluació de cada etapa informa i reajusta l'estratègia del següent cicle (n+1).

Desenvolupament Metodològic: Instruccions Actives

1. **Per què? (Fonamentació)**: Justifiqueu la rellevància social del projecte i el seu alineament amb les agendes estratègiques europees o globals.
2. **A qui? (Audiències)**: Segmenteu els grups objectiu des d'una perspectiva fragmentada (experts, polítics, ciutadania).
3. **Per a què? (Objectius)**: Concreteu fites **SMART** que vinculin el projecte amb beneficis tangibles per a l'usuari final.
4. **Qui? (Equip humà)**: Designeu un responsable de comunicació i definteu la governança del consorci en aquesta matèria.
5. **Amb què? (Recursos)**: Pressuposteu amb rigor els recursos humans i tècnics (disseny, web, continguts multimèdia) des de la fase de proposta.
6. **On? (Canals)**: Seleccioneu l'ecosistema de canals (digitals i analògics) més eficaç per a cada segment.
7. **Com? (Activitats)**: Definiu els mètodes operatius (notes de premsa, video-resums, tallers de cocreació).
8. **Quan? (Calendari)**: Sincronitzeu les accions amb les fites (*milestones*) i lliurables del projecte.
9. **Què? (Missatges)**: Dissenyeu narratives positives, accessibles i adaptades al registre de cada receptor.
10. **Quant? (Mètriques)**: Establiu indicadors de rendiment que permetin quantificar l'impacte assolit.

La transició de l'estratègia "estàtica" de la proposta a l'execució "dinàmica" permet que el pla s'ajusti en temps real segons la reacció del mercat i la societat, assegurant que els missatges no es perdin en el buit informatiu.

3. Identificació i Segmentació d'Audiències

En comunicació científica, el "públic general" no existeix. Ens trobem davant d'un ecosistema fragmentat on la segmentació no és només demogràfica, sinó **psicogràfica**: cal entendre els **valors i motivacions** de cada receptor. Un grup de pacients buscarà "qualitat de vida", mentre que un inversor prioritzarà el "ROI i l'escalabilitat del mercat".

Mapa de Públics Estratègic

- **Comunitat acadèmica:** Especialistes de l'àmbit, socis de recerca i xarxes universitàries internacionals.
- **Actors econòmics i mercat:** Indústria, Pimes, inversors de capital risc i socis d'exploració interessats en el TRL de la innovació.
- **Responsables de polítiques (Policy-makers):** Cal diferenciar entre nivells **local** (ajuntaments), **nacional** (ministeris) i **europeu** (Comissió, Parlament, Comitè de les Regions).
- **Mitjans de comunicació:** Periodistes especialitzats i generalistes, *influencers* científics i plataformes com AlphaGalileo.
- **Societat civil:** Ciutadania, associacions, educadors i col·lectius afectats directament per la recerca.

L'ajust del registre lingüístic és crític: cal eliminar el tecnicisme per a les audiències no expertes per respondre de forma clara a la pregunta: "*I això, per què m'ha d'importar?*".

4. Canals, Eines i Accions Tàctiques

Davant la decadència de les seccions de ciència en els mitjans tradicionals, l'investigador ha de gestionar proactivament la seva **identitat digital**. Els canals propis no són només accessoris, són plataformes de sobirania informativa.

Catàleg de Recursos i Suport Europeu

- **Canals Propis:** Web del projecte (eix central), LinkedIn (xarxa professional) i X (actualitat i debat científic).
- **Continguts d'Alt Impacte:** Infografies, video-resums i podcasts que facin digerible la complexitat.
- **Estructures de Suport:** És imprescindible conèixer i utilitzar eines com el **Common Innovation Booster** i el recurs **ARiAT** per optimitzar la redacció i l'impacte de les propostes de salut i innovació.

- **Esdeveniments:** Festivals de ciència (ex. *Being Human*), museus i jornades de ciència ciutadana per a una interacció bidireccional.

5. Relació amb els Mitjans de Comunicació

La col·laboració amb el periodista és simbiòtica: ells necessiten contingut rigorós i els científics necessiten l'amplificació social. Aquesta relació exigeix respectar les rutines productives dels mitjans i entendre el concepte de "noticiabilitat".

El Press Kit: Eina de Treball del Periodista

Un *Press Kit* d'expert ha d'incloure:

- **Nota de premsa** amb llenguatge directe (Què, Qui, Com, Quan, On, Per què).
- **Imatges en alta resolució** i material de **video b-roll** per a TV i mitjans digitals.
- **Infografies** que visualitzin els resultats i una **Checklist per a R+D+I** que resumeixi l'impacte social.

Regles d'Or i Noticiabilitat

Un projecte és notícia si té **novetat**, **rellevància social** i, sobretot, **capacitat visual**.

1. **Preparació:** Tingueu 2 o 3 missatges clau i sigueu breus (especialment en audiovisual).
2. **Gestió de la informació:** Diferencieu clarament entre l'**Off the record** (confidencialitat de la font), l'**Embargament** (data fixada de publicació, vital en revistes com *Nature*) i l'**Exclusiva**.

6. Mètriques, KPIs i Avaluació de l'Eficàcia

Allò que no es mesura no es pot millorar. L'estratègia digital ha de seguir estàndards tècnics rigorosos per garantir la indexació i l'accessibilitat: disseny **Mobile First**, compliment dels estàndards **W3C** i una arquitectura optimitzada per al **SEO**.

Matriu d'Indicadors SMART i Altmètriques

Canal	KPI SMART	Unitat de Mesura
Web del Projecte	Trànsit i indexació	Visites úniques, posicionament SEO, taxa de rebot.

Xarxes Socials	Engagement	RTs, comparticions, mencions de perfils referencials.
Impacte Acadèmic	Visibilitat científica	Cites acadèmiques i Altmètriques (mencions en blogs, xarxes i premsa).
Mitjans	Repercussió pública	Nombre de notícies (<i>clipping</i>), audiència estimada.
Esdeveniments	Participació	Nombre d'assistents i <i>feedback</i> de qualitat.

L'ús de l'analítica permet reorientar el rumb de la comunicació en temps real. En darrera instància, aquesta tasca respon a la necessitat d'un "**pacte que vinculi la ciència i la societat**", tal com suggereix la *Nurse Review*. Comunicar no és només un deure financer, és l'acte de responsabilitat cívica de retornar el coneixement a la ciutadania, assegurant que la recerca serveixi realment al bé comú.