

Plan de comunicación del IA2

1. Contextualización

El Instituto Agroalimentario de Aragón (IA2) es un Instituto Universitario de Investigación Mixto UNIZAR-CITA, aprobado por el Gobierno de Aragón el 22 de mayo de 2015. El Instituto surgió de la voluntad de un conjunto amplio de investigadores especialistas en las distintas áreas de la agroalimentación, de integrarse en una estructura de investigación superior que fuera capaz de generar sinergias, de optimizar recursos, de aunar voces y de fomentar la colaboración interdisciplinar, buscando crear el entorno más adecuado para el desarrollo de actividades de I+D+i más ambiciosas y competitivas, de mayor excelencia, mejor financiadas y de mayor impacto potencial en la agroalimentación aragonesa.

El propio carácter de centro mixto es, en sí mismo, un aspecto fundamental que el Instituto asumió como un sello de identidad y calidad, siendo capaz de generar sinergias entre las instituciones y entre los investigadores para la óptima utilización de recursos.

Según los últimos datos disponibles (septiembre 2019), el IA2 lo integran 284 miembros; este número de investigadores se reparte entre 21 grupos de investigación adscritos íntegramente al IA2 y otros 9 grupos vinculados a otros centros. En cuanto al personal de administración y servicios, se cuenta con el siguiente:

- Jefe de Negociado
- PAS de comunicación y documentación
- PAS de gestión y promoción de proyectos
- PAS para tareas de divulgación de la investigación y de gestión y promoción de proyectos

La motivación para la confección de este Plan de Comunicación surgió tras la primera evaluación externa realizada al IA2 por parte de la **Agencia de Calidad y Prospectiva Universitaria de Aragón (ACPUA)**. El pasado año 2018, a pesar de no tener obligación por no haber estado en funcionamiento durante el período completo a valorar, el IA2 se sometió voluntariamente a dicho proceso de evaluación periódico que la ACPUA realiza a los IUIs de la Universidad de Zaragoza. Dentro del ["Informe de Evaluación Periódica de Institutos Universitarios de Investigación de la Universidad de Zaragoza"](#), entre sus propuestas de mejora para el **"Criterio A. Definición estratégica del IUI"**, figura la siguiente:

- ***Elaboración de un Procedimiento de comunicación (interna y externa).***

En concreto se señala que *"asegurar una adecuada comunicación interna es de innegable importancia, en especial teniendo en cuenta el tamaño del centro, el elevado número de*

integrantes y su dispersión física al carecer de una ubicación en una única sede. Por ello se recomienda definir un procedimiento de comunicación".

También se hace hincapié en que *"en un Instituto con una diversidad tan grande de líneas de investigación, la cooperación de investigadores es un aspecto que es referido y considerado fundamental"* se debería continuar con la organización de **"actividades conducentes a aumentar la visibilidad del IA2 no sólo en su entorno regional, sino nacional e internacionalmente"**.

Este documento, por lo tanto, pretende cumplir con las recomendaciones de la ACPUA articuladas en las acciones planteadas en el Plan Estratégico del IA2 2019-2022 mediante el desarrollo de un **Plan de Comunicación** que observe las dimensiones **interna** (*"asegurar una adecuada comunicación interna"*) y **externa** (*"aumentar la visibilidad del IA2 no sólo en su entorno regional, sino nacional e internacionalmente"*). Hay que señalar que estas sugerencias de mejora ya están incorporadas a la reformulación que recientemente se ha llevado a cabo del **Plan Estratégico del IA2 (2019-2022)** aprobado en el mes de marzo de 2019, concretamente en su **Eje 1. Gestión y Documentación, Línea 1.2. Documentación y Comunicación interna**, recoge como una de sus acciones la *"Elaboración de un procedimiento de comunicación interna"*; por otro lado, el **Eje 4. Formación y Divulgación**, señala como acciones a completar la *"Realización de un plan y procedimiento interno de comunicación externa"* y la *"Comunicación estratégica de las actividades científicas del IA2 que englobe distintos aspectos: Presentación periódica las actividades científicas, resultados y servicios más relevantes del IA2 a través de las redes de comunicación a los distintos agentes del entorno; Colaboración en medios de comunicación externos: prensa, televisión, radio... de investigadores del IA2 en actividades de difusión; y Aumento de la presencia en redes sociales y en foros de comunicación online"*.

En cuanto a la situación de partida, hasta el momento el sistema de comunicación interna se ha basado en la utilización de una **lista de correo de personal**, y en cuanto a proyección hacia el exterior, se han comunicado mediante **notas de prensa** las actividades organizadas desde el instituto, aunque la presencia en los medios no es ni mucho menos constante y en un porcentaje nada desdeñable de ocasiones no se hace mención expresa a la marca IA2, con lo que podemos concluir que la repercusión es mejorable. Adicionalmente se cuenta con la **página web**, donde se publican noticias y que debería ser la primera toma de contacto con el IA2 desde el exterior, y perfiles en las redes sociales **Facebook, Twitter y LinkedIn** (gestionadas hasta ahora mediante la plataforma Hootsuite, lo que significa que el contenido volcado en cada una de ellas suele ser idéntico).

Las labores de comunicación hasta diciembre de 2018 dependían en exclusiva del **PAS de comunicación y documentación**, hasta que con la incorporación del **PAS para tareas de divulgación de la investigación y de gestión y promoción de proyectos** la parte de gestión de redes sociales ha pasado a ser responsabilidad de esta segunda figura. Ambos acumulan

cierta experiencia en el campo de la comunicación, aunque no cuenten con formación específica; que haya dos personas dedicadas a tareas relacionadas con la comunicación debe valorarse como positivo e indicativo del interés del IA2 por potenciar estas cuestiones.

Otro aspecto positivo a tener en cuenta es el desarrollo de una política de divulgación que ha cristalizado hasta el momento con la consecución de cuatro proyectos financiados por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), "Alimentando la Ciencia", "Alimentando Vocaciones", "Alimentando Vocaciones II" y "Alimentando tu futuro, la investigación que se come". Esto junto con la participación anual en "La Noche de los Investigadores" o la organización de diversas jornadas ("Presentación de la Oferta Tecnológica del IA2", "Economía Circular: generando valor a partir de los subproductos agroalimentarios"...), ha posibilitado la presencia del IA2 en diferentes ferias y eventos, alcanzando así a un número creciente de personas de diversos ámbitos de la sociedad y por lo tanto repercutiendo en la imagen externa del instituto.

Análisis del entorno:

En Aragón contamos con numerosos centros e institutos de investigación de mayor antigüedad que el IA2 y con mayor experiencia en la comunicación externa de resultados; aunque la temática pueda ser diferente, en la práctica competimos con todos ellos por el interés de los medios, siempre en busca de noticias de interés. Algunos de estos centros e institutos cuentan con personal específico para las labores de comunicación.

Otro hándicap relacionado con lo anterior tiene que ver con el conocimiento externo que se tiene del IA2, instituto que por su juventud todavía es poco conocido fuera de los ámbitos académicos.

Mención aparte merece el caso del CITA por ser una de las instituciones cotitulares y por compartir temática con el IA2. El CITA cuenta con una importante y constante presencia en los medios (sobre todo regionales pero también nacionales). Para ello cuentan con personal que se dedica exclusivamente a estas funciones y el apoyo del equipo de comunicación del Gobierno de Aragón. Esto es sin duda una circunstancia positiva, aunque hay que trabajar para que siempre se haga mención a la doble adscripción (CITA e IA2) de algunos de sus investigadores.

Análisis interno:

Se ha realizado un análisis DAFO para concretar la situación de partida del IA2.

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de formación específica en el personal dedicado a la comunicación - Poca concienciación entre investigadores sobre necesidad de comunicar - Ausencia de pautas claras sobre qué, cómo (por qué medios) y cuándo comunicar - Subordinación a la política interna de comunicación de la UZ y del Gobierno de Aragón - Dificultad para coordinar política de comunicación conjunta entre CITA y UZ 	<ul style="list-style-type: none"> - Instituto reciente, posibilidad y decidida apuesta por la mejora (dos personas dedicadas a comunicación) - Programa divulgación consolidado (proyectos “Alimentando...”) - Lista de correo plenamente establecida - Apoyo del Gabinete de imagen y comunicación UZ - Presencia regular del CITA en medios de comunicación
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Otros intitutos/centros investigación cercanos con mayor tradición en comunicación o con planes desarrollados - Dependencia de la financiación del Gobierno de Aragón que impide planificación más allá de los períodos establecidos - Inestabilidad de dicha financiación por estar sujeta a contratos programa y Gobiernos Autonómicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso de comunicar el impacto de los resultados de investigación a distintos niveles: Administración, investigador, sociedad en general - Temática del IA2 con interés creciente para la sociedad - Interés también creciente de los medios

Debilidades:

La falta de personal que se dedique en exclusiva a las labores de comunicación es un obstáculo para que ésta sea fluida y constante: se trabaja cuando surge una necesidad, por ejemplo cuando hay un evento que comunicar, pero no se realiza una búsqueda sistemática y proactiva de posibles eventos a comunicar. La falta de formación del personal involucrado también ha podido influir negativamente.

Por otra parte, no existe una cultura y una concienciación entre gran parte de nuestros investigadores sobre la necesidad de comunicar sus resultados de investigación, algo que debería ser una dinámica de trabajo habitual, especialmente cuando se cuenta con financiación pública.

La ausencia hasta el momento un plan en el que se establezcan unas pautas claras sobre qué es comunicable, cómo comunicarlo (mediante nota de prensa, a través de la web del IA2, en las redes sociales, a través del envío a la lista de correo interna, publicación en el boletín de iUnizar o combinaciones de las anteriores) y cuándo hacerlo, ha provocado que se trabaje sin una planificación clara.

Por otro lado, la naturaleza del IA2 como instituto mixto presenta algunas dificultades añadidas: en primer lugar, una parte importante de la comunicación externa está subordinada a las directrices del Gabinete de Imagen y Comunicación de la UZ, con lo que en la práctica se ha de comunicar bajo los parámetros decididos por dicho Gabinete. En segundo lugar, existe una dificultad real para coordinar una comunicación conjunta con el CITA (subordinada a su vez al Gobierno de Aragón) cuando están involucradas ambas instituciones en el evento a comunicar, con lo que en ocasiones se emiten comunicaciones diferentes y redundantes que pueden generar un mensaje confuso.

Fortalezas:

Habría que tomar como fortaleza el hecho de que el IA2 sea un instituto de creación reciente: la aplicación de un Plan de comunicación va a mejorar los aspectos relacionados con la comunicación que han podido ser poco efectivos en los primeros años de existencia del instituto. La posibilidad de mejora puede ser, además de deseable, un proceso de largo recorrido. La dedicación de dos personas a estas tareas debe verse igualmente como una fortaleza, ya que muestra el decidido interés del IA2 por mejorar en este aspecto.

El IA2 ha demostrado igualmente un gran interés en el desarrollo de proyectos de divulgación (los anteriormente mencionados “Alimentando la Ciencia” y “Alimentando Vocaciones” financiados por la FECYT), interés que podría considerarse ya totalmente consolidado; esto ha impulsado también de una manera dinámica la comunicación externa del instituto y a priori seguirá haciéndolo.

La comunicación interna a través de la lista de correo de personal también habría que considerarla como plenamente establecida.

El apoyo del Gabinete de Imagen y Comunicación de la UZ también deberíamos contabilizarlo como una fortaleza, ya que tienen contacto directo con gran cantidad de medios que desde el IA2 no tenemos. Asimismo, la decidida y constante política de comunicación del CITA beneficia a la imagen externa del IA2, aunque de manera indirecta de momento.

Amenazas:

Aunque no existe un centro regional especializado en agroalimentación -hecha la salvedad del CITA; otros como los de CSIC se podrían solapar parcialmente-, el gran número de institutos de investigación, todos con la misma necesidad de comunicación que el IA2, provocan que haya cierta sobresaturación de noticias. Algunos de estos centros además tienen personal específico para la comunicación y una larga tradición en estas labores, con lo que su nombre es más reconocible.

La dependencia de la financiación del IUI de la subvención del Gobierno de Aragón, que impide una planificación más allá de los periodos de financiación establecidos (el vigente finaliza en 2020), o en esta misma línea, la inestabilidad de la financiación sujeta a contratos programa y gobiernos autonómicos generan cierta incertidumbre e inseguridad que debe observarse como una amenaza clara para la satisfactoria puesta en marcha y mantenimiento en el tiempo de una política de comunicación.

Oportunidades:

El compromiso de comunicar los resultados y el impacto generado por la investigación financiada con fondos públicos debería ser considerado como una oportunidad. Deberíamos canalizarla desde el IA2 e involucrar a los investigadores para una transmisión más efectiva y crear un hábito. Esto podría lograrse inculcando una dinámica de trabajo que implique que, cuando a un investigador le acepten un artículo y/o tenga un resultado que considere interesante, lo comunique para poder difundirlo al exterior desde el IA2. De igual forma, cuando se adquiera una nueva infraestructura, debería comunicarse para que todos los investigadores que forman parte del instituto puedan saber que está disponible.

Los campos de investigación del IA2 se centran en su mayor parte en temáticas con mucho interés para la sociedad, lo que debería significar también una oportunidad para posicionarnos como el centro de investigación referente en cuanto a la fuente de información de este tipo.

2. Definición de objetivos

El grupo de trabajo responsable del Plan de Comunicación del IA2 ha sido el formado por la Subdirección del instituto y el PAS de Comunicación y Documentación; en una segunda fase se ha sometido a consulta a la Comisión de Dirección y al resto de personal del IA2.

El **objetivo general** del Plan de comunicación del IA2 es doble:

- **Estructurar formalmente los canales de comunicación del IA2**, estableciendo pautas para su uso, para obtener las siguientes ventajas:
 - Mejorar la gestión y la eficiencia
 - Mejorar las relaciones entre los distintos niveles involucrados en el funcionamiento del Instituto
 - Mejorar la comunicación, motivación y promoción de la participación de los investigadores de manera que seamos capaces de transmitir hacia el exterior nuestra actividad y los logros conseguidos
- **Posicionar la imagen del IA2 para que sea identificado como el centro de referencia líder en el sector agroalimentario en Aragón** y convertirlo en una marca conocida y reconocida.

Objetivos concretos:

- Aumentar la colaboración interna entre diferentes grupos de investigación y sobre todo entre investigadores de las instituciones cotitulares (número de artículos, proyectos y convenios, tanto de titularidad pública como privada cofirmados entre autores de CITA y UZ)
- Aumentar la colaboración con otras entidades y centros de investigación, especialmente con los de las instituciones de las que forman parte los investigadores asociados (IPE-CSIC, EEAD-CSIC, IACS, Universidad San Jorge y Universidad de Valladolid)
- Aumentar los impactos (apariciones) en los medios de comunicación en los que se haga referencia expresa al nombre del IA2
- Aumentar los seguidores y las interacciones en las redes sociales
- Aumentar el número de jornadas y sesiones técnicas organizadas

3. Definición de público objetivo

El personal destinatario del Plan de comunicación incluye por un lado a todas las personas que desarrollan su trabajo en el seno del IA2 tales como:

- Integrantes de la Comisión Rectora
- Integrantes del Comité de Asesoramiento Externo
- Integrantes de la Comisión de Dirección
- Personal de Administración y Servicios (PAS) asignados al IA2
- Investigadores doctores
- Investigadores no doctores
- Nuevas incorporaciones al IA2

Por otro lado, el plan de comunicación tiene una dimensión de proyección hacia el exterior:

- Otras instituciones del sector público (Gobierno de Aragón, Diputaciones Provinciales, ayuntamientos, Justicia de Aragón).
- Empresas (sector privado): relacionadas con sector agroalimentario o auxiliares (envases, logística, economía circular,...)
- Otros centros públicos de investigación y universidades
- Instituciones internacionales: UE, EFSA,...
- Sociedad en general

4. Mensajes

En el ámbito de la **comunicación interna** resulta complicado establecer un mensaje genérico por la propia variedad presente en las comunicaciones que se difunden por esta vía, pero se podría sintetizar en la siguiente tipología:

- Mensajes sobre convocatorias competitivas.
- Mensajes sobre eventos de interés, congresos, seminarios, jornadas o reuniones de grupos de trabajo.
- Mensajes con información sobre temas administrativos, normativa y procedimientos de trabajo.
- Mensajes institucionales.
- Ofertas de trabajo.

El principal mensaje a transmitir en la **dimensión externa** es que **el IA2 se erige como el centro de referencia en el campo agroalimentario en Aragón**; un centro formado por investigadores de prestigio y que viene desarrollando una investigación altamente competitiva y de primer nivel.

Para lograr trasladar esa idea al entorno, se fomentará la comunicación de todas las actividades organizadas desde el IA2, así como los logros institucionales o individuales de sus miembros y los resultados de investigación más llamativos y/o significativos.

5. Canales

Dimensión interna: Lista de correo de personal; correo electrónico; teléfono; sistema de administración de contenidos Alfresco; página web.

Para la comunicación interna están bien establecidos los canales de difusión y comunicación y funcionan razonablemente bien (lista de correo de personal, correo electrónico,...).

Dimensión externa: Página web; perfiles en redes sociales; notas de prensa; apariciones en medios audiovisuales (radio, televisión, internet).

En cuanto a la comunicación externa, aunque también hay canales establecidos, hay que lograr que se utilicen con mayor frecuencia y que nuestros mensajes alcancen mayor repercusión. En definitiva, no se trata de buscar nuevos canales de comunicación sino de mejorar el rendimiento de los que ya están establecidos.

Los medios o canales de comunicación posibles del IA2 serán:

- De Soporte escrito:
 - Memorias
 - Informes
 - Actas
 - Manuales de procedimientos
 - Tablón de anuncios
- De Soporte electrónico:
 - Web del IA2
 - Correo electrónico / listas de distribución
 - Contacto de la página web (buzón de sugerencias)
 - RR.SS.
- De soporte oral:
 - Reuniones

- Entrevistas / Visitas
- Teléfono

6. Estrategia

La elección de medios de comunicación dentro del IA2 se realizará teniendo en cuenta el fin del mensaje y el tipo de información que se desee comunicar. Habrá distintos niveles de difusión de la información, según se vaya a difundir a todo el personal del IA2, a solo a una parte o hacia el exterior.

Se potenciará la imagen del IA2 hacia el exterior procurando fomentar la participación de los investigadores en la estrategia de comunicación (debemos contar sus logros, éxitos y actividades de interés).

Asimismo se procurará mejorar la comunicación entre investigadores individuales y grupos y el conocimiento de los campos de investigación particulares para que aumente la cooperación y la colaboración interna (celebración bienal de la Jornada de Grupos de Investigación del IA2 por ejemplo).

7. Acciones

Se ofrecerá a los investigadores la oportunidad de comunicar los resultados de su trabajo a los medios de comunicación en línea con el objetivo del aumento de impactos.

En paralelo se difundirán a través del boletín de iUnizar dichos resultados con el objetivo de dar a conocer de forma interna (y al resto de la comunidad universitaria) los temas de investigación y fomentar así las colaboraciones entre investigadores.

Se recordará también la obligatoriedad de citar la pertenencia al IA2 en todos sus artículos, participaciones en charlas, foros, etc, o intervenciones en prensa con el objetivo de convertir al IA2 en el centro de referencia en Aragón en tema agroalimentario.

Se procurará realizar al menos tres posts semanales en las RR.SS. con el objetivo de aumentar los seguidores y las interacciones. Estos no tienen por qué referirse

únicamente a actividades del IA2, sino que también pueden ser noticias de interés relacionadas con los campos de investigación del instituto.

Se comunicará internamente, como viene haciéndose hasta el momento, toda la información que se considere de interés para los investigadores:

- La información interna relevante se remitirá desde la Dirección del IA2 por correo electrónico (o desde una de las cuentas institucionales en las que delegue: adminia2@unizar.es, comunicacionia2@unizar.es) a los jefes de División o bien directamente a todo el personal del IA2.
- La difusión a través de correo electrónico se podrá completar con el uso de la lista de distribución de personal del IA2. En cualquier momento, cualquier usuario de la lista podrá remitir sugerencias o comentarios a la información difundida.
- En cualquier caso, la vía adecuada de comunicación se seleccionará en función de la urgencia, del contenido de la información y de la necesidad de que haya constancia formal de su emisión/recepción (registro).

Las vías de comunicación del IA2 se recogen en la [Tabla 1](#).

Ejemplos de procesos de comunicación en el IA2 se recogen en la [Tabla 2](#).

8. Calendario

La puesta en marcha de todas estas acciones deberá ser inmediata tras la aprobación de este Plan de comunicación. Las fechas concretas de implementación y/o cumplimiento vienen establecidas en la columna correspondiente de la [Tabla 2](#).

Presupuesto:

Para la puesta en práctica de este Plan de Comunicación se contará con el siguiente personal:

- PAS de comunicación y documentación
- PAS para tareas de divulgación de la investigación y de gestión y promoción de proyectos

Ambos podrán tener el apoyo en momentos puntuales del resto de personal y del equipo de dirección, sobre todo cuando se refiera a comunicación interna que requiera de la intervención de distintos grupos o investigadores.

Dado que el PAS de comunicación y documentación se estima que dedicará al menos el 50% de su tiempo en labores de comunicación, con un coste estimado en **20.898 euros/año**, y que el PAS para tareas de divulgación de la investigación y de gestión y promoción de proyectos dedicará al menos el 15% de su tiempo, **5.899,9 euros/año**, lo que nos da un coste total de **26.797,9 euros/año**.

Evaluación de la comunicación y sistemas de control:

Anualmente (julio-septiembre) se revisará el cumplimiento de los objetivos para ver si se han alcanzado o, en caso negativo, analizar las circunstancias que han ocasionado su incumplimiento y plantear soluciones. Dado que parece complicado conseguir un aumento porcentual importante, se considerará suficiente el aumento en cifras absolutas de los parámetros a cuantificar (ver Objetivos concretos, punto 2). Las conclusiones serán plasmadas en un breve informe.

Tabla 1: Vías de comunicación en el IA2

Canal	Contenido información	Objetivo	Emisor	Formal	Informal	Oral	Escrita	Electrónica	Dimensión
Memoria	Informes extensos de actuación emitidos por el IA2 u otros organismos que abarcan varios conceptos	Comunicación entre la Dirección, Comisión Rectora, Investigadores y otros órganos	Dirección Otros	X			X	X	Interna/externa
Informe	Informes concretos de temas específicos	Comunicación entre la Dirección, Comisión Rectora, Investigadores y otros órganos	Dirección Investigadores PAS Otros	X			X		Interna
Acta	Resúmenes de las reuniones	Comunicación entre la Dirección, Comisión Rectora, Investigadores, PAS y otros órganos	Dirección Investigadores PAS Otros	X			X	X	Interna
Manuales	Procedimientos de trabajo y manuales de bienvenida	Comunicación entre Dirección, Investigadores y PAS	Dirección PAS	X			X		Interna
Tablón de anuncios	Información de interés general	Información al personal	Según contenido	X			X	X	Interna/externa
Correo de contacto	Sugerencias o consultas	Sugerencias o consultas	Todos	X	X			X	Interna/externa
Web	Organigramas, Normas, Procedimientos, Noticias	Ofrecer información	Dirección PAS	X			X	X	Interna/externa
Lista de correo	Todo tipo de información que no requiera registro	Comunicación de manera simultánea y masiva, rápida y de coste reducido	Dirección PAS	X	X			X	Interna
Reuniones	Convocatoria según procedimiento, debates, sugerencias, propuestas	Abordar problemas, planificar procesos, buscar/decidir soluciones, revisión de	Dirección Investigadores PAS	X	X	X			Interna/externa

		procedimientos							
Entrevistas	Asuntos relacionados o no con el trabajo diario	Recabar o intercambiar información	Según contenido	X	X	X		X	Interna
Teléfono	Asuntos relacionados con el trabajo diario que no requieren contestación escrita o sean urgentes	Fluidez y Efectividad	Todos		X	X			Interna/externa
Notas de prensa	Información de interés en el ámbito de la investigación agroalimentaria	Divulgar técnicas, procedimientos o resultados de trabajo	Dirección Investigadores	X			X	X	Externa
RR.SS.	Información de interés en el ámbito de la investigación agroalimentaria	Divulgar técnicas, procedimientos o resultados de trabajo además de noticias interesantes para el sector	Dirección Investigadores		X			X	Externa

Tabla 2: Esquema Funcional de comunicación del IA2: Ejemplos de procesos de comunicación

Tipo de Comunicación	Contenido	Periodicidad	Emisor	Destinatario	Canal
Normas generales y específicas relacionadas con la gestión del IA2	Normas estatales/autonómicas publicadas en BOE, BOA Normativa propia UZ	Sin periodicidad	Dirección	Investigadores PAS	Correo electrónico <i>Tablón anuncios Web</i>
Anuncios de convocatorias de ayudas	Ayudas publicadas en BOE, BOA, DUCE, Webs	Coinciden con las convocatorias	Dirección PAS	Investigadores	Correo electrónico Web
Actas de reuniones	Información y acuerdos de las reuniones	Sin periodicidad	Secretario de la reunión	Comisión rectora Comisión Dirección Consejo Instituto PAS	Web IA2, Alfresco
Memorias, Informes,	Elaborados por la	Anual, Sin periodicidad	Dirección	Comisión Rectora	Correo electrónico

Manuales,	Dirección, Investigadores, PAS y otros			Investigadores PAS Otros	Tablón anuncios Web
Formación	Oferta de cursos/entrenamiento organizado por el IA2 de contenido diverso	Sin periodicidad	Quien haga la formación	Según contenido de la formación	Correo electrónico
Anuncios tablón físico	Información puntual sobre temas de interés	Sin periodicidad	Dirección Todos	Todos	Tablones de anuncios físico y en la web
Presupuesto	Elaborados por la Dirección	Anual	Dirección	Comisión Rectora	Correo electrónico
Información de interés en un tema concreto	Artículo, informe o nota de prensa	Sin periodicidad	Generador de la información	Según contenido de la información	Web, nota de prensa
Sugerencias	Comentarios del Personal	Sin periodicidad	Todos	Dirección	Correo electrónico/papel