

# **Estrategia de comunicación del Sistema Nacional de Información de la Energía en Cuba**

**Autores:** Alois Arencibia Aruca\* , Alejandro González García\* ,  
Marta A. Contreras Izquierdo\* , losbel Gonzalez Montoto\*

Centro de Gestión de la Información y Desarrollo de la Energía  
(CUBAENERGIA)

## **Introducción**

El SNIE precisa de un modo conciente, sistemática y coherente y como parte de sus funciones, establecer un intercambio de contenidos de comunicación, ya sean informaciones, ideas, experiencias, productos, servicios, etc. en el entorno interno y externo del mismo.

Para desarrollar de forma eficiente y eficaz la función comunicacional del sistema utilizaremos algunos conocimientos y herramientas correspondientes al área de acción de la comunicación social.

Como el propósito de este trabajo es proponer una “Estrategia de Comunicación” apropiada para el 2004, centraremos nuestra atención en este punto del conocimiento de la disciplina Comunicación Social, y en algunos conceptos que nos hacen falta tener claros para su utilización.

## **Objetivo**

Aportar al Sistema Nacional de Información de la Energía una primera estrategia de comunicación realista y medible por sus resultados.

## **Desarrollo**

### **¿Que es una estrategia de comunicación?**

Para ganar claridad, y sin ánimos de fabricar una teoría, usaremos las definiciones que estudiosos sobre este tema han aportado a lo largo del siglo XX y comienzos del XXI. Veremos algunos conceptos y modelos de comunicación que nos permitan entender el espíritu de la estrategia que propondremos.

*<sup>1</sup>. Una expresión de la diversidad de aproximaciones al término son los siguientes conceptos de comunicación, que evidencian diferentes modos de aproximación y comprensión de la naturaleza de la interacción comunicativa:*

*“El acto o proceso de transmisión que generalmente se llama comunicación, consiste en la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc, mediante el empleo de signos y palabras.”*

*Berelson y*

*Steiner, 964*

*“Tenemos comunicación siempre que una fuente emisora influencia a otro - el destinatario - mediante la transmisión de señales que pueden ser transferidas por el canal que los liga”.*

*Osgood, 1961*

*“Proceso de interacción social, democrático, basado en el intercambio de signos, por medio del cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias, bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación”.*

*Luis Ramiro Beltrán*

*“Comunicar es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros hombres, y ello en doble sentido: les reconozcan su derecho a vivir y pensar diferentemente y se reconozcan como hombres en esa diferencia. Eso es lo que implica y lo que significa pensar la comunicación desde la cultura”.*

*Jesús Martin*

*Barbero*

*2. Alberto Mercuri profesor de psicología define a la comunicación como la transmisión de información de un organismo a otro por medio de símbolos que hace posible las relaciones entre los individuos componentes de un grupo, entre éstos y otros grupos y con ello la coexistencia humana.*

*Carl Houland por su parte señala que la comunicación es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de los individuos.*

### **Análisis de las ideas expuestas**

| <b>Que es</b>  | <b>Quienes interviene</b>        | <b>Mediante</b>   | <b>Que transmiten</b>                      | <b>Define</b>           |
|--|----------------------------------|---|--|-------------------------|
| -acto proceso de transmisión   |                                  | - signos y palabras   | información, ideas, emociones, habilidades | Berelson y Steiner, 964 |
| -transmisión   | -fuente emisora -el destinatario | señales canal   | influencia                                 | Osgood, 1961            |
| -Proceso de interacción social democrático<br>-intercambio<br>-comparten voluntariamente | seres humanos                    | signos,<br>-bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y | experiencias,                              | Luis Ramiro Beltrán     |

|  |   |  |                |                 |
|--|---|--|----------------|-----------------|
|  |   | participación  |                |                 |
| transmisión  | -un organismo a otro por<br>- componentes de un grupo, entre éstos y otros grupos y con ello la coexistencia humana | medio de símbolos que hace posible las relaciones entre los individuos | de información | Alberto Mercuri |
| Proceso de transmisión para modificar el comportamiento de los individuos. | individuo   |  | estímulos      | Carl Houland    |

Se puede describir la comunicación según lo ya visto, como un **proceso** de **transmitir** y **compartir** Información, ideas, emociones, habilidades, influencia, experiencias, estímulos y conocimientos a través de signos, palabras, señales, procesos, canal etc. Donde **están involucrados** la fuente emisora, el destinatario, seres humanos, organismos, componentes de un grupo, entre éstos y otros grupos y con ello la coexistencia humana.

Esto nos indica que comunicación es intercambio activo, constructivo y responsable, en un marco de respeto e igualdad, donde todas las partes construyen el entorno cultural, en nuestro caso "El SNIE".

### Definiendo estrategia

Estrategia según la enciclopedia Microsoft Encarta 2003:

-Arte, traza para dirigir un asunto.

-En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

### Definición Estrategia de Comunicación

<sup>3</sup>"Serie de modos y actividades comunicativas que realizan las instituciones sobre ciertos públicos elegidos y concretos, con unos mensajes que deben expresar por una parte los intereses y objetivos de la organización y por otra parte las necesidades e intereses del público meta al que se dirige."

Es "una vía de accionar, programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran necesidad de tiempo. La estrategia lleva un principio de orden, de relación, de intervención, sobre una situación establecida."

"Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de interacción de entendimiento participativo y de diálogo tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerlo funcionar generalmente."

### **Estructura de una estrategia de comunicación:**

1. Reseña Histórica
2. Credo Básico
  - Misión
  - Visión
  - Valores
3. Definición de Objetivos (premisas)
4. Diagnóstico general del contexto
5. Diagnóstico de comunicación
6. Objetivo General
  - Objetivos Específicos
7. Mensaje
8. Públicos Objetivos
9. Briefing
10. Plan de Medios
11. Plataforma de medios
12. Producto
13. Receptores
14. La oferta
15. Objetivos estratégicos de los medios
  - Tácticas (Mix de Medios)
16. Cronograma
17. Evaluación

### **El briefing**

Un briefing, como indica la palabra inglesa, debe ser breve. Un resumen de información sintético, eficaz, claro y al mismo tiempo completo. Son muchos los tipos de briefing posibles en función de cada comunicación. Estos pueden ser:

1. Anunciante y producto o servicio
2. Objetivos de la campaña
3. Descripción del público objetivo
4. Posicionamiento deseado para la marca
5. Mensajes prioritarios
6. Timing, planificación y presupuesto
7. Responsabilidades
8. Aspectos legales, sociales, y otros datos importantes

Para nuestra estrategia solo utilizaremos el briefing de mensajes prioritarios debido a que para el resto se requieren de una serie de estudios que por el momento o son pertinentes realizar dentro del sistema

### **Briefing de mensajes prioritarios**

Lista de los mensajes que se han de comunicar por orden de prioridad, aceptando que cada pieza publicitaria sólo puede comunicar un mensaje principal.

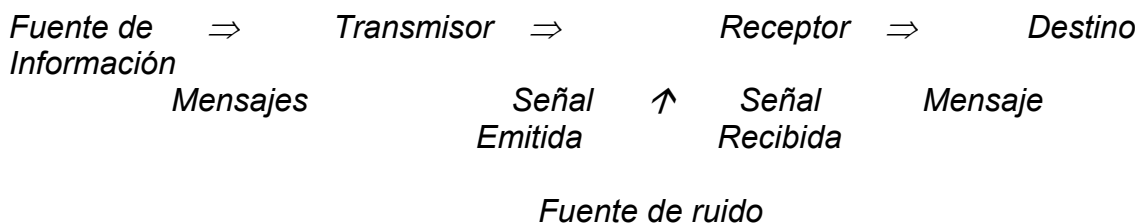
## La estrategia de comunicación como herramienta le puede permitir al SNIE.:

- 1- Homogenizar el discurso del sistema para los contactos que se realicen con el público externo. Esto tributará directamente al ¿cómo nos perciben? Conformación, en el público externo, de una imagen del SNIE coherente.
- 2- Sistematizar el pensamiento que se genera dentro del sistema. ¿Quiénes somos? Esto implica la elaboración sistemática de diagnósticos del sistema que permitan la emisión de briefings para el público interno que los actualicen y capaciten sobre el Sistema con ideas y argumentos que faciliten el ejercicio de la toma de decisiones dentro y fuera del SNIE.
- 3- Planificar los resultados a obtener en el campo de las comunicaciones. Fortalecer planificada y sistemáticamente al SNIE en el área de las comunicaciones.

## Tres de los esquemas de comunicación más importantes estudiados en el siglo XX.

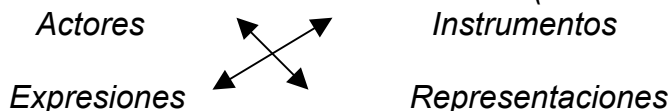
### 1. La comunicación como transmisión de información: el paradigma informacional.

*Modelo de Shannon*



### 2. La comunicación como intercambio de información. El modelo de Manuel Martín Serrano.

*Modelo de la comunicación humana (dialéctico sistémico) Manuel Martín*



### 3. La comunicación como acción participativa

ACCIÓN → REFLEXIÓN → ACCIÓN

Este último modelo es el más cercano a lo que ha sido y pretende ser la forma de relacionarnos dentro y fuera del sistema, un marco de gestión del conocimiento, donde cada reto o problema requiere de una gestión que implica **atender** el entorno, **entender** el entorno y la problemática que nos plantea con sus posibles soluciones. **Comprender** ese conocimiento en un plan de acción o proyecto y **hacer**, actuar, solucionar el o los problemas. Por consiguiente **ser** actores o gestores del cambio.

4. Este modelo se inscribe dentro de un cuerpo teórico-práctico denominado *Comunicación popular - Educativa - Participativa - Alternativa*.

*La población campesina, al no verse favorecida, se organiza en movimientos rurales o emigra hacia las ciudades, dando lugar a organizaciones vecinales y barriales que desarrollan movimientos comunitarios donde la comunicación adquiere gran importancia, favoreciendo relaciones de horizontalidad y participación.*

*Los movimientos populares hacen alianza con grupos tecno-urbanos que aportan los métodos educativos y el conocimiento de los procesos comunicativos, todo lo cual va conformando paulatinamente un cuerpo de teoría y de métodos prácticos sobre Comunicación Popular.*

*Las principales fuentes teóricas de este enfoque son la Escuela de Frankfurt y la Pedagogía del oprimido de Paulo Freire*

*La educación liberadora propone un esquema que enfatiza en el papel de la actividad del sujeto como vía para alcanzar niveles superiores de reflexión y acción:*

*La comunicación es concebida como proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por medio del cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación.*

*Las concepciones en que se sustenta esta perspectiva son:*

- *La comunicación es entendida en su carácter democrático y por tanto, transformador.*
- *Es un **proceso** (el resultado alcanzado no es, por tanto, lo fundamental)*
- *Implica: diálogo, comunidad, horizontalidad*
- *El criterio de eficacia es la reflexión, la acción.*
- *La comunicación es siempre de doble vía, participativa y al servicio de las mayorías.*
- *De la retroalimentación, se pasa al concepto de **PREALIMENTACIÓN**: Búsqueda inicial entre los destinatarios para que los mensajes los representen y reflejen. Es el punto de partida de toda acción comunicativa.*
- *La función del comunicador es recoger las experiencias de la comunidad, seleccionarlas, ordenarlas y devolverlas a los destinatarios, de tal modo que estos puedan hacerlas conscientes, **ANALIZARLAS Y REFLEXIONAR**.*

Esta Comunicación Popular - Educativa - Participativa – Alternativa, no es más que un modelo de gestión del conocimiento donde al igual que en la red del SNIE se involucran múltiples entidades jurídicas y en el que cada uno tiene un espacio para dar y recibir en beneficio de todos compartiendo el fondo de conocimiento. Este modelo, dentro de las comunidades campesinas y urbanas

de América Latina, tiene un empleo más extensivo que el que se le propone al SNIE.

La Comunicación Popular se utiliza para gestionar soluciones alternativas de todo tipo en las comunidades y organizaciones populares, además de aumentar la conciencia política en las mismas. Tiene un amplio impacto en lo económico, político, social y por ende en lo cultural.

El SNIE, que aun tiene un alcance muy limitado, se propone garantizar la distribución de la información que sobre energía se genera, tanto por instituciones nacionales, como extranjeras, dedicadas al desarrollo de este tema, el que ofrece el justo medio para la búsqueda rápida, eficaz y oportuna de la información de carácter relevante como soporte a la toma de decisiones por directivos y especialistas del sector energético en Cuba y para potenciar la creación de una elevada cultura y conciencia energética en la población.

### **Necesidad del SNIE de una Estrategia de Comunicación**

Dentro del equipo de coordinación del SNIE, y con el fin de realizar un primer diagnóstico del mismo, se realizó un listado de 14 debilidades, 13 amenazas, 13 fortalezas y 12 oportunidades, siendo un total de 55 argumentos. Un 30 % de ellos, de forma directa o indirecta, apuntan a la necesidad de crear una estrategia de comunicación o estrategias en general.

Estas son:

#### *Debilidades*

- Los propósitos de el sistema han variado mucho desde sus inicios, no hay una experiencia anterior a esta red y se está haciendo con mucho empirismo
- Hay carencia de estrategias comerciales y de comunicación dentro del Sistema.
- Heterogeneidad en el dominio de las NTICs como soporte a la gestión de la información en el territorio. Falta de un sistema integrado que unifique toda la información sobre energía que fluye en el sistema.
- Incoherencia en los propósitos: no hay mucha coherencia entre lo que se propone el nodo central y lo que está contratado con los nodos territoriales.
- Heterogeneidad dentro del sistema: hay que coordinar con muchas y muy diversas instituciones dentro del sistema todas con intereses muchas veces totalmente opuestos a otras.
- Incipiente organización de los nodos son aun muy débiles, tienen poco impacto en sus territorios correspondientes, falta de visión sistémica en la gestión de la solución de los problemas en el territorio. No logran crecer los nodos en todas las direcciones dentro de sus territorios como se les ha propuesto.
- Muchas dificultades para la comunicación interpersonal dentro del sistema.
- Potenciales integrantes de la red están muy lejos de conocerla

### *Amenazas*

- Carencia de otros proyectos que contribuyan al desarrollo del sistema
- Escasa cultura energética.
- Perdida de interés de las instituciones participantes con manifestaciones de:
  - Incumplimientos en la entrega de información
  - Inserción de personal inadecuado en el proyecto
  - Los jefes de proyecto tienen la gestión del proyecto de nodo como una tarea más de su plan de trabajo y no como la más importante.

### *Fortalezas*

- El sistema ha evolucionado positivamente hasta estar desarrollándose un concepto acorde al estado del arte actual para este tipo de organización. Los conceptos de cooperación que desarrolla la red no deja espacio a la competencia sino a las alianzas.
- Interés de la institución cabecera en el desarrollo del sistema.
- Se está trabajando en la realización del primer eventos de C y T, propio de la red, por las instituciones que participan en el proyecto que posibilita verificar el desarrollo del sistema.
- Sistema nacional de Información de la Energía es único en este campo que trata de abarcar todas las instituciones de este tipo en el país a nivel nacional y territorial.
- Están incorporadas a la red importantes entidades como la Inspección Energética Estatal del MEP, el PAEC, Cubasolar y Cubaenergía que es el centro INIS en Cuba y punto focal de sistema de las energías del caribe.

### *Oportunidades*

- Necesidad de incrementar una cultura energética en el país.
- Creación de un evento nacional sobre gestión del conocimiento en energía.
- Posibilidad de interactuar con entidades gubernamentales y no gubernamentales, empresas mixtas en el sector energético y otras.
- Extender el alcance de la red a otras redes extranjeras.

## Conclusiones

### Visión:

Se pudiera plantear que la **Visión Estratégica del SNIE** respecto al tema **Comunicación Social** es:

**El SNIE gestiona su potencial de intercambio para construir el sistema y a sus propios integrantes.**

### **Estrategia de Comunicación del SNIE para el 2004**

**Reseña histórica del SNIE:**

5. *“El desarrollo energético sostenible requiere de una eficiente adopción de decisiones, basadas en “mejores evidencias científicas” obtenidas a partir de información confiable, relevante y oportuna, (...). Una importante contribución a este proceso en Cuba, lo constituye la creación del Sistema Nacional de Información de la Energía (SNIE), en el año 1997, al cual se integraron el Centro de Información de la Energía Nuclear (CIEN) , hoy CUBAENERGIA, como centro gestor del proyecto para la creación de la red del SNIE , el Departamento de Inspección Estatal Energética del MEP como centro coordinador de la gestión de la información relacionada con la actividad de auditoría energética del país, la División de Industria y Energía de la Agencia de Ciencia y Tecnología (ACYT) como elemento viabilizador de los vínculos entre los organismos relacionados con la temática Energía y la red de información, y la Organización No Gubernamental CUBASOLAR como proveedor de la información relativa al uso de las fuentes renovables de energía en sustitución de las fuentes no renovables y contaminantes, el ahorro, la eficiencia energética y el respeto ambiental.*

*En la primera etapa de trabajo, 1997 - 2000, con una estrategia dirigida a la Gestión de la Información en energía, se creó el nodo central de comunicaciones de la red del SNIE, y también del nodo territorial de energía en Ciudad de La Habana y se liberó la versión 1.0 del portal REDENERG (<http://www.energia.inf.cu>) del SNIE, con contenidos en áreas objeto de negocios de interés: programas, proyectos, servicios, publicaciones, eventos, etc.*

*La etapa actual de desarrollo, 2001- 2004, ha sido concebida a partir de una estrategia dirigida a la Gestión del Conocimiento en energía, con el propósito de potenciar la solución de los problemas energéticos, identificados en cada provincia como resultado de los trabajos de los nodos territoriales, a través de proyectos, trabajos que se presentan en Forum de Ciencia y Técnica, servicios tecnológicos y de información, consultoras, etc. Así el elemento primordial para el éxito del SNIE, es considerado el alcance de un marco de intercambio, colaboración e integración a nivel horizontal y vertical entre las instituciones que conforman el sistema.”*

### **Credo Básico del SNIE**

**-Misión**

**-Visión**

**-Valores**

### **Definición de Objetivos**

Convertir a los integrantes del SNIE en actores o gestores del cambio.

### **Diagnóstico general del contexto**

El Sistema Nacional de Información de la Energía (SNIE) es una estructura en formación, una red temática oficial en fase de extensión (crecimiento y completamiento en todo el territorio nacional), joven y por ende casi sin memoria que nos pueda aportar un acervo o conocimiento sistematizado de referencia para el trabajo. Es una entidad extraordinariamente dinámica, que ha venido evolucionando sistemáticamente desde el punto de vista formal y

conceptual desde principios del 2001, cuando se comenzó a variar la estrategia de crecimiento e implementación del Sistema en todo el territorio nacional. Desde el punto de vista informacional y comunicacional no tenemos conocimiento, para consultar en Cuba, de la existencia de una red temática intersectorial que se haya propuesto abarcar el espectro gubernamental y no gubernamental en todas las escalas territoriales del país.

### **Diagnóstico de comunicación**

En el campo de la comunicación el SNIE ha avanzado de forma empírica apelando al sentido común. Las acciones comunicativas más importantes no han sido proyectadas coherentemente como parte del sistema, sino han sido acciones aisladas que se realizaron por necesidad de cubrir un vacío o solucionar un problema de forma ya existente. Estas acciones son:

- Diseño informacional y gráfico del sitio Web, incluyendo todos los servicios que en el se ofrecen.
- Creación de los nodos territoriales y sectoriales donde se ha ido sistematizando un discurso que se ha conformado en la práctica.
- Lanzamiento del primer taller de gestión del conocimiento en energía donde se elaboraron logotipo, sitio Web y una serie de acciones comunicativas de carácter interpersonal y social.

Podemos decir que en esta temática el Sistema no ha estado desencaminado. Se ha hecho una utilización bastante óptima de los medios y recursos de comunicación para lograr la expansión del sistema a casi todo el país en menos de un año .

Deficiencias más apreciables del sistema en este campo:

- Falta de sistematicidad de esta disciplina dentro del sistema.
- Carencia de especialistas que puedan aportar conocimientos e iniciativas en esta área en los nodos territoriales. La tarea se ha realizado fundamentalmente desde el nodo central hacia todo el país.
- Falta un estudio de identidad corporativa para darle más coherencia a la imagen del sistema en sus acciones.
- El diseño del portal REDNERG, ya obsoleto, no cumple eficazmente su rol de directorio de un sistema que ha evolucionado mucho en el último año.

Estas deficiencias han traído consigo el desconocimiento del sistema fuera de su ámbito, lo que lo limita para llevar a cabo sus objetivos expansivos.

### **Objetivo General**

Fortalecer la capacidad de comunicación del sistema desde los nodos.

### **Objetivos Específicos**

1. Incorporar el tema comunicación como tarea oficial de la comisión de gestión de los nodos territoriales.
2. Convertir a los integrantes del SNIE en promotores del mismo y de sus contenidos.
3. Ampliar los aliados de la red en los medios de prensa provinciales.
4. Lanzar los próximos eventos del sistema desde los nodos territoriales.

### **Públicos Objetivos**

**Público interno:**

Los miembros de la red del SNIE.

**Público cercano:**

Entidades y especialistas con los que se tiene una perspectiva real de trabajo dentro del SNIE.

**Público externo:**

Entidades y personas que están desligadas de la actividad del sistema.

**Briefing**

Los briefings de esta estrategia serán emitidos en diciembre luego que se realice el balance de los resultados alcanzados en este año 2003, y se harán llegar a cada integrante de los nodos a través de Redenerg, la red de nuestro sistema.

**Plan de Medios****Plataforma de medios:**

Los mensajes del SNIE serán soportados en una plataforma integrada por medios de comunicación masiva y otros alternativos debido al bajo presupuesto con que se cuenta para la actividad de comunicación y las características de los públicos en cuestión, muy cercanos y reducidos. Se utilizarán en gran medida de los medios con los que habitualmente se trabaja en el sistema (Comunicación interpersonal (frente a frente, correo electrónico oficial y privado o por teléfono)), empleados por primera vez de manera estratégica, en vías de garantizar la coherencia del mensaje dentro del periodo de implementación de la estrategia.

- Medios Masivos: Internet, televisión, radio, prensa plana (periódicos provinciales y nacionales y revistas), libros y promociones en revistas e Internet.
- Medios Alternativos: Comunicación interpersonal (frente a frente, correo electrónico oficial y privado o por teléfono), invitación a eventos, conferencia de prensa, boletines, reuniones de trabajo, eventos del sistema y actividades.

Producto que se le ofrece a cada público.

- Para el público interno (los miembros del SNIE):  
Gestionar una novedosa red temática con alcance nacional e internacional; una red que puede llegar a ser líder en su campo, donde pueda intercambiar profesionalmente y aportar soluciones individuales a grandes problemas colectivos (realización profesional).
- Para el público cercano (entidades y especialistas con los que se tiene una perspectiva real de trabajo dentro del SNIE):  
Un espacio de oportunidades en el campo de la gestión del conocimiento en energía.
- Para el público externo:  
Una referencia obligatoria para conocer que se está haciendo en Cuba en el campo de la energía.

**Receptores****Público interno:**

Los miembros de la red del SNIE están compuestos por:

- 1 Jefe del proyecto nacional y directivos del centro gestor del nodo central (no caracterizados).
- 4 Coordinadores nacionales del proyecto (no caracterizados).
- 15 Jefes de proyectos de los nodos territoriales y los directivos de los centros gestores de estos nodos en el país (no caracterizados).
- Los directivos y especialistas de contacto de los centros que componen el nodo en los territorios (no definido el número ni estudiadas sus características).
- Los directivos y especialistas de contactos de los nodos sectoriales (no definido el número ni estudiadas sus características).
- Personalidades del país y de los territorios que trabajan o colaboran con el sistema (no definido el número ni estudiadas sus características).

#### **Público cercano:**

Entidades y especialistas con los que se tiene una perspectiva real de trabajo dentro del SNIE; centros próximos a incorporarse, especialistas que por su perfil se piensa integrar al nodo para que desempeñen una labor técnico profesional importante para la gestión del sistema (no definido el número ni estudiadas sus características).

#### **Público externo:**

Entidades y personas que están desligados de la actividad del sistema (no caracterizados).

#### **La oferta:**

Un mercado nacional en el campo de la energía donde concurrirán bancos de problemas, proyectos y productos y servicios.

#### **Objetivos estratégicos de los medios**

**Comunicación interpersonal (frente a frente, correo electrónico oficial y privado o por teléfono):** Vías fundamentales para el proceso de gestión del sistema. Se utilizará en esta estrategia para persuadir, discutir ideas, acordar asuntos, etc., este medio por su gran eficacia comunicacional es el ideal para esta estrategia, es de bajo costo se apoya en la capacidad negociadora y el carisma del emisor. Para la comunicación por esta vía se recomienda contactar a través de un conocido o con la entidad. Tener claridad de propósito (objetivo que se desea claro y preciso). Dominar con claridad la ideología del SNIE (estudiarse los briefing). Observar al máximo todos los detalles de la comunicación y dejar las señas personales para ser contactado.

**Televisión nacional:** programas de carácter científico- técnico como Antena, donde se puedan presentar los resultados del trabajo de este año y los planes para el 2004.

**Televisión provincial:** programas de carácter científico- técnico de los telecentros, donde se presenten los nodos de cada provincia y los centros que participan en el mismo, además de explicar como funciona el sistema.

**Radio nacional:** Buscar un espacio en alguna revista de la radio nacional donde se puedan reportar con frecuencia las actividades del sistema y anunciar la convocatoria y preparación del próximo evento.

**Radio provincial:** Utilizar habitualmente los espacios de la radio provincial para reportar los resultados de la actividad de los territorios.

**Prensa plana (revistas y periódicos provinciales y nacionales):** Aportarle al público lector de estos medios, información detallada con abundantes datos de la actividad que se realiza dentro del sistema, y aprovechar este medio como marco para el reconocimiento de las instituciones y personas que trabajan y le aportan al SNIE.

**Libro:** Dejará constancia de los trabajos presentados, las discusiones y los acuerdos que se alcancen en el evento del año 2003. Este libro será una carta de presentación de la SNIE en otros predios nacionales y extranjeros.

Con este libro se iniciaría una publicación seriada anual de los trabajos que se realicen dentro del sistema y en los eventos del mismo.

**Internet:** Consolidar Redenerg en Internet como el más importante punto de contacto del SNIE

**Promociones en revistas e Internet:** Dar a conocer a potenciales aliados del sistema e interesados en la temática la existencia de Redenerg y su dirección URL (portal del SNIE).

**Invitación a eventos:** Cortesía del SNIE con personalidades e instituciones importantes para el sistema dentro y fuera del mismo.

**Conferencia de prensa:** Lanzamiento del evento del 2004. Presentar un balance de la actividad del sistema a la prensa. Brindar información de primera mano al público de los medios.

**Boletines:** Diseminar sistemáticamente información y conocimiento dentro del sistema.

**Reuniones de trabajo:** Planificación de tareas y actividades dentro del marco del sistema, chequeos, solución de conflictos y toma de decisiones, revisión de resultados etc.

**Evento anual:** Brindar un marco anual para que todos los integrantes del sistema se reúnan y puedan intercambiar preocupaciones y experiencias y discutir por comisiones los resultados del trabajo. Marco de reflexión teórica y científico- técnico del sistema.

**Actividades:** Espacio para fortalecer los lazos de amistad entre los integrantes del sistema y de el público en general con el SNIE.

### **Tácticas (Mix de Medios):**

Esta estrategia no propondrá un mix de medios o táctica, esta se la dejaremos a el ingenio y las verdaderas posibilidades con las que cuenten los especialistas en comunicación que se ocupen de este tema desde los nodos territoriales.

**Cronograma de actividades base para este período:**

Este cronograma de actividades será completado con los cronogramas que los nodos presenten desde sus territorios. Incluimos un listado de los retos a vencer por el SNIE en el 2004 y los indicadores de desempeño para su cumplimiento:

**Cronograma de actividades base para el 2004.**

| <b>Nº</b> | <b>Objetivo</b>  | <b>Indicador</b>   | <b>Cumplimiento</b>  |
|-----------|--|--|--|
| 1         | Organizar las actividades de comunicación desde los nodos territoriales. | <ul style="list-style-type: none"><li>- Incorporado especialista en comunicación del nodo.</li><li>- Publicado plan de acciones comunicativas de nodo territorial</li></ul>  | Primer trimestre del 2004, 30 de marzo                         |
| 2         | Lanzar el próximo taller   | <ul style="list-style-type: none"><li>-Elaborada la convocatoria e invitaciones para el evento.</li><li>- Distribuida a los nodos territoriales y publicada en Redenerg.</li></ul>   | Primer trimestre del 2004, 30 de marzo                         |
| 3         | Promover el taller desde los nodos territoriales                         | <ul style="list-style-type: none"><li>-Evento divulgado los medios de comunicación del territorio radio, televisión, prensa escrita</li><li>-Evento divulgado, por contacto interpersonal a los integrantes del nodo y al público próximo.</li><li>- Establecer contactos con posibles patrocinadores y participantes en el evento</li></ul> | Primer semestre del 2004 y hasta el día que comience el evento |
| 4         | Mejorar la imagen del sistema  | <ul style="list-style-type: none"><li>-Publicada la versión II de Redenerg</li><li>- publicado los briefings de comunicación del SNIE</li><li>-Publicada las memorias del evento</li></ul>   | Primer semestre del 2004 y hasta el día que comience el evento |

### **Retos a vencer en el 2004 e indicadores de desempeño para su cumplimiento:**

- Culminar la expansión territorial del sistema en su primera etapa. Existencia de 15 nodos territoriales
- Comenzar la segunda etapa de la expansión del sistema. Hacer efectiva la expansión dentro de los nodos en sus respectivos territorios. Funcionando las comisiones de trabajo de los nodos.
- Trabajar de forma planificada en la incorporación de nuevos nodos sectoriales. Elaborar una lista de entidades de interés y establecer prioridades para trabajar en su incorporación al Sistema. Incorporado cinco nuevos nodos sectoriales al SNIE.
- Mejorar la imagen general del Sistema en Internet. Publicado el nuevo portal del sistema.
- Publicar la base de datos del sistema. Incorporado todos los centros que conforman el nodo en los territorios.
- Elaborar una publicación científico-técnica que satisfaga las necesidades del sistema. Creado comité de expertos en todo el país que garantice la calidad científico-técnica de la publicación. Obtenido el ISBN y el financiamiento en divisas para la publicación.
- Aumentar la capacidad de autogestión y sostenibilidad del Sistema desde los territorios. Aprobado proyectos territoriales, funcionando servicio en los territorios en el marco del sistema. Obtenido financiamiento en divisa para el evento del próximo año.
- Afianzar el evento de gestión del conocimiento en energía. Dado el evento del 2004.

### **Recomendaciones:**

- Completar la estrategia con los resultados del evento
- Distribuir la a los nodos territoriales y publicarla en Redenerg
- Chequear periódicamente el cumplimiento de los cronogramas y sus resultados.
- Presentar los resultados parciales de la estrategia en el evento de gestión del conocimiento en energía a realizarse en el segundo semestre del 2004