



Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Chimie și Petrochimie

ICECHIM

Splaiul Independenței nr. 202, București, 060021, România
Tel: +4021 315 3299, Fax: +4021 312 3493, office@icechim.ro



Aprobat,
Director General
Dr. Mihaela DONI

STRATEGIA DE MARKETING ȘI COMUNICARE A INSTITUTULUI NAȚIONAL DE CERCETARE- DEZVOLTARE PENTRU CHIMIE ȘI PETROCHIMIE ICECHIM BUCUREȘTI

Orizont de implementare: 2025–2028



I. INTRODUCERE

Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Chimie și Petrochimie – ICECHIM București (ICECHIM) reprezintă o instituție de cercetare cu tradiție, dar și cu o viziune orientată spre viitor. Într-un climat economic și social în care se cere tot mai multă adaptabilitate, deschidere și relevanță aplicativă, cercetarea nu mai poate fi concepută ca o activitate izolată, desfășurată exclusiv în laboratoare. În schimb, ea devine parte dintr-un ecosistem complex, unde comunicarea strategică, implicarea comunitară și parteneriatele interdisciplinare joacă un rol esențial.

Pornind de la această realitate, prezentul document propune o *Strategie de marketing și comunicare* (axată în primul rând pe comunicarea științei către societate) special concepută, nu ca un simplu plan de promovare, ci ca un instrument integrator, menit să susțină misiunea științifică a institutului, să consolideze imaginea sa publică și să faciliteze interacțiunea activă cu toți actorii relevanți: instituțiile statului, mediul economic, sectorul cultural, sistemul educațional, presa și, nu în ultimul rând, societatea și cetățeanul obișnuit.

Strategia are la bază o analiză atentă a contextului intern și extern, definirea clară a obiectivelor pe termen mediu și lung, precum și identificarea celor mai potrivite mijloace de comunicare și acțiune pentru atingerea acestora. Printr-o abordare structurată, dar flexibilă, ICECHIM își propune nu doar să-și consolideze imaginea de instituție recunoscută pentru calitatea cercetării sale, ci să devină și un model de deschidere instituțională, transparență și dialog științific.

II. CONTEXT INSTITUȚIONAL ȘI VIZIUNE STRATEGICĂ

ICECHIM se află la confluența dintre tradiție și inovație. Cu o activitate neîntreruptă de peste șaptezeci și cinci de ani, institutul a contribuit constant și semnificativ la progresul științific național și a realizat transferuri tehnologice cu impact în industrie. În prezent, direcțiile sale de cercetare vizează direcții de cercetare de maximă actualitate, precum economia și bioeconomia circulară, chimia verde, materialele avansate și protecția patrimoniului cultural prin metode moderne, bazate pe nanotehnologie și biotehnologie, direcțiile fiind grupate în trei mari domenii: *Biotehnologii, bioresurse și bioproduse pentru bioeconomie, Materiale și nanomateriale polimerice inteligente și Tehnologii noi și emergente*.

Viziunea ICECHIM este aceea de a deveni și de a se consolida ca centru de excelență recunoscut la nivel european, lider în cercetarea aplicată care să genereze soluții cu valoare adăugată ridicată și să contribuie activ la dezvoltarea societății românești. Pentru implementarea acestei viziuni, este esențială comunicarea eficientă a rezultatelor obținute, implicarea publicului în procesul de cercetare și cultivarea unei imagini coerente, credibile și moderne.



III. ANALIZA STRATEGICĂ

Pentru a contura o strategie de marketing relevantă și eficientă, este necesară o analiză atentă a poziționării actuale a institutului, din perspectiva resurselor, oportunităților și provocărilor. ICECHIM dispune de o infrastructură de cercetare de nivel european, dotată cu echipamente performante, capabile să susțină activități științifice de înaltă complexitate. În același timp, institutul beneficiază de resursa umană valoroasă, formată din cercetători cu experiență și specialiști tineri, implicați în proiecte naționale și internaționale.

Totuși, imaginea publică a institutului este insuficient conturată în afara sferei academice. Prezența în spațiul mediatic, atât tradițional, cât și digital, este sporadică, iar comunicarea rezultatelor către publicul larg este adesea fragmentară. Pe fondul creșterii concurenței în atragerea de finanțări și parteneriate, lipsa de vizibilitate în afara sferei academice poate deveni un dezavantaj semnificativ.

Există, însă, oportunități multiple ce pot fi valorificate strategic. Interesul crescut pentru cercetare aplicată în domeniul sustenabilității, digitalizării, conservării patrimoniului sau biotehnologiilor deschide noi căi de comunicare și cooperare. În plus, posibilitatea recentă de a accesa fonduri europene și naționale dedicate promovării științei și inovării sociale oferă un cadru propice pentru dezvoltarea de inițiative de marketing instituțional și științific.

Într-o societate din ce în ce mai influențată de fluxul informațional și de transformările tehnologice, comunicarea devine un pilon central al activității oricărei instituții publice. Pentru un institut național de cercetare-dezvoltare, comunicarea nu este doar un mijloc de informare, ci și o formă de validare, de construire a încrederii și de responsabilizare socială. Comunicarea științei – înțeleasă ca interfață activă între cercetători și societate – capătă o importanță strategică, fiind esențială în legitimarea cercetării, în formarea culturii științifice și în stimularea colaborărilor interdisciplinare.

La nivelul ICECHIM, comunicarea a fost până în prezent subsumată în mare parte activităților de diseminare prevăzute prin proiectele de cercetare. Deși au existat multiple realizări în această zonă – conferințe, articole, prezentări publice – acestea au rămas dispartate și rareori subsumate unei strategii unitare. Insuficiența unui flux instituțional de comunicare și a unui plan pe termen lung a condus la o vizibilitate a rezultatelor limitată la spațiul academic, cu un impact modest asupra înțelegerii științei de către societate.

În același timp, există un potențial uriaș de dezvoltare a comunicării, în special în contextul în care ICECHIM desfășoară activități în domenii cu relevanță socială imediată: chimie ecologică, materiale pentru protecția patrimoniului, materiale și tehnologii durabile, biotehnologii agricole, senzorială etc. Aceste teme se pretează unui dialog viu, transparent, capabil să atragă atât atenția publicului larg, cât și să contribuie la educația tinerilor sau la fundamentarea politicilor publice.



Este deci esențial ca ICECHIM să își asume comunicarea ca funcție strategică instituțională, să o profesionalizeze, să o planifice riguros și să o conecteze organic la misiunea sa științifică. Prezenta *Strategie de marketing și comunicare* răspunde acestei nevoi.

IV. ANALIZA SWOT

La nivelul ICECHIM a fost realizată analiza SWOT atât pentru domeniul comunicare, cât și pentru domeniul marketing. Cele două analize sunt prezentate în cele ce urmează.

Analiza SWOT pentru domeniul Marketing

<i>Puncte tari</i>	<i>Puncte slabe</i>
- ICECHIM se bucură de o recunoaștere științifică solidă în plan național și internațional, beneficiind de o experiență amplă în proiecte de cercetare cu finanțare europeană și națională. - ICECHIM deține infrastructură de cercetare performantă, laboratoare moderne și o resursă umană valoroasă, formată din cercetători bine pregătiți. - ICECHIM are un portofoliu diversificat de produse și servicii, cu potențial de transfer tehnologic.	- Activitățile de marketing nu au fost până acum integrate într-o strategie instituțională clar definite. - Lipsa unei echipe dedicate / unui specialist dedicat marketingului științific, ceea ce conduce la o promovare slabă a rezultatelor și expertizei institutului. - Identitatea vizuală este utilizată neunitar, iar prezența în mediul digital necesită îmbunătățire. - Relațiile cu actorii economici, potențialii clienți sau parteneri industriali sunt mai mult reactive, nu proactive.
<i>Oportunități</i>	<i>Amenințări</i>
- Contextul european actual susține colaborarea între cercetare și industrie prin apeluri dedicate, încurajează inovația aplicată și favorizează formarea de rețele transnaționale. - Există o cerere crescândă din partea operatorilor economici pentru soluții de cercetare personalizate și produse sustenabile, domenii în care ICECHIM este competent și activ. - Creșterea vizibilității institutului poate atrage noi parteneri, investitori sau surse alternative de finanțare.	- Concurența în domeniile cercetării aplicative și transferului tehnologic este ridicată, inclusiv la nivel național. - Instituțiile care nu își dezvoltă o prezență activă pe piață riscă să fie percepute ca irelevante sau închise în cercuri academice. - Schimbările rapide în dinamica pieței pot face ca tehnologiile și produsele dezvoltate să nu mai corespundă cererii, iar lipsa promovării eficiente să conducă la pierderea unor oportunități valoroase. - Finanțarea transferului tehnologic este adesea nepredictibilă și supra-birocratizată



Analiza SWOT pentru domeniul Comunicare

Puncte tari	Puncte slabe
- Institutul dispune de o expertiză solidă, validată în plan național și internațional, în domenii de interes public major. - Există deja bune practici de comunicare în cadrul unor proiecte europene și experiență în organizarea de evenimente științifice. - Echipele de cercetare din cadrul ICECHIM București includ membri tineri entuziaști, dispuși să se implice în dialogul cu publicul.	- Comunicarea către publicul nespecializat este adesea percepută ca o sarcină secundară, și nu ca o componentă integrantă a activității științifice. - Resursele disponibile sunt insuficiente, lipsind personalul cu competențe în domeniul comunicării, fiind necesară identificarea de resurse pentru formarea în domeniul comunicării. - Publicul larg nu are acces facil la rezultatele cercetărilor, iar limbajul utilizat este adesea inaccesibil pentru nespecialiști.
Oportunități	Amenințări
- Societatea manifestă un interes crescut pentru subiecte precum sustenabilitatea, patrimoniul cultural, biotehnologiile agricole, siguranța alimentară sau inovația tehnologică – toate fiind domenii în care ICECHIM are rezultate remarcabile. - Programele europene și naționale încurajează tot mai mult diseminarea și comunicarea rezultatelor științifice. - Platformele digitale permit acces rapid și direct la categorii de public variate.	- În absența unei comunicări eficiente, activitatea științifică riscă să fie percepută ca opacă, elitistă sau irelevantă. - Lipsa unei prezențe consistente în spațiul public poate conduce la marginalizarea instituției în peisajul național. - Dezinformarea științifică devine un fenomen tot mai prezent, iar instituțiile de cercetare trebuie să răspundă activ acestui tip de provocări.

V. OBIECTIVELE STRATEGIEI

Strategia de marketing și comunicare a ICECHIM își propune să atingă, în orizontul anilor 2025–2028, următoarele obiective majore:

Ob. 1. Creșterea substanțială a vizibilității instituției în spațiul public și profesional. Aceasta presupune nu doar o prezență constantă în mass-media și online, ci și o comunicare coerentă și bine direcționată, capabilă să ajungă la diferitele categorii de public: specialiști, parteneri industriali, autorități, decidenți politici, tineri interesați de cariere în cercetare, dar și cetățeni curioși sau îngrijorați de problemele actuale ale societății.



Ob. 2. Comunicarea științifică instituțională prin valorificarea structurii dedicate din cadrul ICECHIM, utilizând capacitățile oferite de specialistul în comunicare din cadrul compartimentului *Marketing, diseminarea informațiilor, relații publice și mass-media*, cu susținerea oferită de cercetători implicați activ în dialogul cu publicul.

Ob. 3. Consolidarea imaginii de brand a ICECHIM, definindu-și o identitate vizuală și discursivă unitară, care să reflecte valorile sale fundamentale: excelența științifică, inovația, responsabilitatea față de mediu, patrimoniu și societate, precum și orientarea spre colaborare și deschidere.

Ob. 4. Extinderea și diversificarea parteneriatelor. Marketingul devine, în această viziune, un instrument de atragere a colaboratorilor, clienților și investitorilor, de generare de încredere și de facilitare a comunicării între sectorul științific și cel economic, cultural sau educațional, un rol central în aceste demersuri avându-l specialistul Marketing din cadrul compartimentului *Marketing, diseminarea informațiilor, relații publice și mass-media*.

Ob. 5. Creșterea accesibilității rezultatelor științifice reprezintă un demers major la nivelul ICECHIM, prin dezvoltarea unor produse de comunicare adaptate publicului nespecialist: articole de popularizare, video-uri demonstrative, podcasturi, infografice, expoziții, infodays, ziua porților deschise.

Ob. 6. Activarea comunicării externe va fi realizată prin parteneriate media, implicarea în campanii sociale, participarea la evenimente publice și colaborări cu actori din domeniul educației, culturii și economiei.

Ob. 7. Combaterea dezinformării științifice reprezintă un obiectiv major la nivelul Uniunii Europene. ICECHIM va contribui la îndeplinirea acestui obiectiv prin promovarea informației validate, sprijinirea educației științifice și participarea activă în dezbaterile publice pe teme relevante.

Ob. 8. Formarea unei culturi organizaționale a comunicării, prin instruirea cercetătorilor în tehnici de comunicare publică, scriere creativă, interviuri și prezentări narative.

VI. DIRECȚII STRATEGICE

Pentru a atinge obiectivele expuse, strategia de marketing și comunicare este structurată în următoarele direcții majore de acțiune:

a. Dezvoltarea identității instituționale. ICECHIM a adoptat deja o identitate vizuală modernă, profesională, adaptată la cerințele comunicării contemporane. A fost dezvoltat un ghid de identitate



care include standardele de utilizare a siglei, fonturilor, culorilor și materialelor promoționale, ghidul fiind actualizat periodic.

b. *Creșterea vizibilității în mediul digital.* Web-site-ul institutului a fost construit ca un portal dinamic, cu actualizări regulate, conținut multimedia, prezentări atractive ale proiectelor și secțiuni dedicate colaboratorilor, presei și publicului larg. Activitatea pe rețelele sociale va deveni constantă, bazată pe un plan editorial care să includă atât comunicarea rezultatelor științifice, cât și promovarea oamenilor din spatele cercetării.

c. *Organizarea de evenimente și campanii cu caracter informativ, educativ sau interactiv.* În cadrul INCDCP-ICECHIM București vor fi organizate zile ale porților deschise, ateliere pentru elevi, vizite ghidate în laboratoare, expoziții științifice, precum și participări la evenimente de profil național și internațional.

d. *Consolidarea transferului de cunoștințe.* Va fi realizată o bază de date exhaustivă conținând potențiali parteneri în proiectele de cercetare din rândul agenților economici, structurată pe diferite zone (național, țări UE, țări asociate, etc.), în funcție de domeniul de interes al companiilor, element care să vină în ajutorul echipelor de cercetare în identificarea de parteneri în cadrul proiectelor de cercetare naționale/internaționale sau pentru identificarea de potențiali beneficiari ai transferului de cunoștințe. Se vor realiza broșuri, rapoarte de activitate în formă narativă, video-uri demonstrative despre tehnologiile dezvoltate în cadrul institutului.

e. *Consolidarea structurii de comunicare instituțională.* Specialistul în comunicare va avea rol de asistență permanentă a echipelor de cercetare, asigurând coerența discursului cercetătorilor din cadrul ICECHIM în toate mediile de comunicare.

f. *Dezvoltarea de formate narrative și produse multimedia.* ICECHIM a lansat o serie de produse proprii: canalul YouTube ICECHIM și podcast-ul științific din cadrul paginii web (<https://icechim.ro/ro/noutati/audio/>). Acestea vor fi dezvoltate în continuare, conținând povești științifice accesibile, interviuri cu cercetători, explicații ale conceptelor dificile și exemple de impact real al cercetării.

g. *Implicarea comunității științifice în comunicare.* Cercetătorii din ICECHIM vor fi încurajați și sprijiniți să participe la evenimente publice, târguri științifice, emisiuni media și dezbateri. Vor fi organizate ateliere interne de formare în comunicare și storytelling, cu participarea unor jurnaliști și comunicatori științifici recunoscuți.

h. *Parteneriate strategice pentru diseminare și educație.* ICECHIM are încheiate, la nivelul instituțional / la nivelul echipelor de cercetare, acorduri de colaborare cu instituții de învățământ, muzee, ONG-uri, asociații profesionale și instituții media pentru a construi campanii comune, expoziții tematice și proiecte educaționale. Acestea vor fi dezvoltate în continuare, cu un accent mai puternic pe deschiderea și comunicarea către societate.



Aceste direcții strategice vor fi dezvoltate simultan pentru marketing și comunicare, cele două componente fiind gândite ca părți complementare ale unei viziuni instituționale integrate.

VII. PLAN OPERAȚIONAL 2025–2028

Principii generale de implementare

Planul operațional este construit pe ideea unei abordări sinergice între marketing și comunicare, în care identitatea științifică a institutului devine nucleul tuturor acțiunilor de promovare, vizibilitate și dialog cu societatea. Implementarea planului presupune un efort concertat al conducerii, cercetătorilor și personalului administrativ, susținut de investiții punctuale în infrastructura digitală, formare profesională și parteneriate strategice. În plus față de acțiunile prevăzute, se va continua derularea activităților deja implementate, precum participarea susținută la manifestările și expozițiile de inventică, dedicate atât specialiștilor, agenților economici, cât și publicului larg, organizarea și popularizarea manifestărilor științifice ale INCDCP-ICECHIM București, campaniile susținute prin intermediul mijloacelor moderne de comunicare (*social media*), publicarea de comunicate de presă pe teme punctuale, sprijinul acordat echipelor de cercetare pentru încheierea de acorduri de colaborare cu diverse părți interesate sau participarea la manifestări tip “Zilele Porților Deschise” organizate de parteneri din mediul academic sau de alte organizații, dedicate publicului larg.

Activitățile sunt împărțite în patru etape anuale, fiecare cu priorități și livrabile specifice, care construiesc progresiv un sistem instituțional de marketing și comunicare sustenabil.

Etapa I – Anul 2025

Temei: Consolidarea infrastructurii și a cadrului instituțional

Obiective:

- Consolidarea Compartimentului Marketing, diseminarea informațiilor, relații publice și mass-media (CMDIRPMM).
- Actualizarea manualului de identitate vizuală și a ghidurilor de comunicare.
- Identificarea potențialilor parteneri/beneficiari din rândul agenților economici

Acțiuni:

- Instruirea personalului specializat în domeniile de activitate și forma de organizare și funcționare a ICECHIM și asigurarea dotării compartimentului cu resurse logistice și software.
- Realizarea unei diagnoze interne: analiză de imagine, canale existente, percepție publică.
- Stabilirea de fluxuri de lucru pentru integrarea comunicării în proiectele de cercetare și în celelalte tipuri de proiecte derulate



- Realizarea periodică a unor studii de benchmarking, atât în raport cu instituții similare din România, cât și la nivel european, pentru a identifica poziționarea reală a institutului, a valorifica bunele practici și a reduce decalajele în zonele critice ale activității sale.
- Realizarea unei baze de date a potențialilor parteneri/beneficiari ai transferului de cunoaștere-agenti economici, actualizată permanent.
- Training intern/extern pentru cercetători – noțiuni de comunicare, relaționare publică și *storytelling*, cu posibilitatea de integrare a sesiunilor de instruire în cadrul manifestărilor științifice organizate de ICECHIM.

Rezultate așteptate:

- Un cadru instituțional funcțional pentru activitățile de marketing și comunicare.
- Infrastructura digitală actualizată și modernizată.
- Clarificarea poziționării ICECHIM în ecosistemul național și european de cercetare.
- O bază clară de identitate și poziționare strategică.
- Bază de date a potențialilor parteneri/beneficiari
- Creșterea capacității de atragere a parteneriatelor și finanțărilor

Etapa II – Anul 2026

Temei: Lansarea de campanii țintite și inițiative externe

Obiective:

- Promovarea tehnologiilor și produselor dezvoltate transferabile.
- Promovarea serviciilor de testare, studii, consultanță, asistență tehnică și a ofertelor de parteneriat cu mediul economic.
- Consolidarea canalelor de comunicare științifică proprii.
- Consolidarea parteneriatelor media și educaționale.

Acțiuni:

- Organizarea a minimum trei campanii tematice (ex: chimie verde, nanotehnologii, patrimoniu).
- Consolidarea și actualizarea canalului YouTube ICECHIM și a *podcast*-ului propriu.
- Organizarea Zilelor ICECHIM cu public, tururi ghidate și ateliere interactive.
- Continuarea și aprofundarea colaborărilor cu licee din București și Ilfov.
- Participare la târguri de cercetare și inovație (România + UE).
- Lansarea unui newsletter trimestrial pentru mediul economic și ceilalți factori interesați.



Rezultate așteptate:

- Creșterea vizibilității ICECHIM în mediile de afaceri, educație și media.
- Extinderea rețelei de colaboratori în promovarea științei.
- Rezultate măsurabile în indicatorii de trafic, parteneriate și notorietate.

Etapa III – Anul 2027

Temei: Consolidarea rețelei și profesionalizarea comunicării

Obiective:

- Maturizarea platformelor de marketing și comunicare.
- Extinderea prezenței în rețelele internaționale de comunicare științifică.
- Crearea de produse promoționale și vizuale pentru branding extern.

Acțiuni:

- Dezvoltarea/actualizarea catalogului digital interactiv al serviciilor și tehnologiilor dezvoltate de ICECHIM.
- Participarea la campanii de tipul „Horizon Europe Open Science” sau altele similare, cu prezentări publice.
- Realizarea unei expoziții itinerante despre aplicațiile cercetării ICECHIM.
- Realizarea unui studiu de impact privind comunicarea științifică (cu parteneri universitari).
- Consolidarea comunității de followers prin concursuri, apeluri deschise, Q&A cu cercetători.

Rezultate așteptate:

- Rețele solide de colaborare cu media, educație și industrie.
- Recunoașterea ICECHIM drept actor activ în comunicarea științei.
- Profesionalizarea continuă a instrumentelor și personalului implicat.

Etapa IV – Anul 2028

Temei: Evaluare strategică și scalare instituțională

Obiective:

- Măsurarea impactului strategiilor.
- Scalarea celor mai eficiente practici și instrumente.
- Integrarea activităților de marketing și comunicare în misiunea pe termen lung a ICECHIM.



Acțiuni:

- Realizarea unui audit final – evaluare calitativă și cantitativă a performanței.
- Realizarea unui nou sondaj de percepție publică și de notorietate.
- Elaborarea planului strategic 2029–2032 pe baza lecțiilor învățate.
- Crearea unui raport digital interactiv ICECHIM în cifre, impact, istorie vizuală.
- Organizarea unui forum național/internațional ICECHIM de comunicare științifică în România.

Rezultate așteptate:

- Integrarea sustenabilă a marketingului și comunicării în activitatea ICECHIM.
- Vizibilitate națională și internațională semnificativ îmbunătățită.
- Posibilitatea de a exporta bune practici către alte institute și rețele științifice.

VIII. ELEMENTE TRANSVERSALE ALE IMPLEMENTĂRII PLANULUI STRATEGIC

Responsabilitate instituțională: coordonarea implementării este asumată de conducerea ICECHIM, cu sprijinul direct al Compartimentului Marketing, diseminarea informațiilor, relații publice și mass-media (CMDIRPMM) și implicarea tuturor echipelor de cercetare și a personalului suport.

Resurse: planul operațional de implementare a strategiei va fi susținut prin buget instituțional, atragerea de finanțări dedicate (PNRR, Horizon Europe, PN IV, etc.), parteneriate și sponsorizări culturale.

Monitorizare și evaluare: un raport anual va fi întocmit de CMDIRPMM, incluzând stadiul indicatorilor, lecțiile învățate și propuneri de ajustare.

Flexibilitate strategică: planul poate fi recalibrat în funcție de oportunități emergente, parteneriate sau schimbări legislative.

IX. MONITORIZARE ȘI EVALUARE

Se vor utiliza indicatori cantitativi și calitativi: număr de apariții media, parteneriate, trafic web, participanți la evenimente, sondaje de opinie. Evaluarea va avea loc anual, iar strategia va fi adaptată în funcție de rezultatele obținute și evoluția contextului.



Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare pentru Chimie și Petrochimie

ICECHIM

Splaiul Independenței nr. 202, București, 060021, România
Tel: +4021 315 3299, Fax: +4021 312 3493, office@icechim.ro



X. CONCLUZII

Strategia de marketing și comunicare a INCDCP-ICECHIM București pentru perioada 2025–2028 este concepută ca o îmbinare a două componente sinergice ale unei noi identități instituționale: deschisă, profesionistă, creativă, inovativă și relevantă. În plus, strategia de marketing și comunicare nu trebuie privită ca un element individual, urmând a fi implementată în strânsă corelare cu strategia proprie a Centrului de Transfer Tehnologic, precum și cu Planul Strategic de Dezvoltare INCDCP-ICECHIM București 2025-2029. Prin consolidarea brandului științific, prin apropierea de public și prin transformarea cercetării într-un bun public narat cu empatie și claritate, INCDCP-ICECHIM București se angajează să joace un rol activ nu doar în progresul științific, ci și în coeziunea socială, în educația tinerilor și în construirea unui viitor durabil.

08.04.2025

Elaborat,
Director Tehnic
Dr. Habil. Radu Claudiu FIERĂSCU