

¿Cómo preparar un plan de diseminación eficaz del Informe Nacional?

**Programa de Cooperación entre América Latina, el
Caribe y la Unión Europea en políticas sobre drogas
(COPOLAD II)**

CRÉDITOS

Este documento ha sido realizado en el marco del Programa de Cooperación entre América Latina, el Caribe y la Unión Europea en políticas sobre drogas (COPOLAD II); Componente 1: Fortalecimiento Institucional de los Observatorios Nacionales de Drogas; Actividad 1.5: Fortalecer la capacidad de los Observatorios Nacionales de Drogas en la elaboración del Informe Nacional.

PAÍSES LÍDERES

Grupo hispano parlante: **Costa Rica y El Salvador**

Grupo anglo parlante: **Barbados y Guyana**

Países europeos de referencia: **Portugal y Rumania**

AUTORA

Danica Thanki

Revisión: Cristina Juarez (El Salvador), Tiffany Barry (Guyana), Pernell Clarke (CICAD/OEA), Oscar Duarte (Portugal), Bodgan Gheorghe (Rumania), Francisco Cumsille (Coordinator del Grupo de Expertos) y Graciela Ahumada (Coordinadora del Componente 1 de COPOLAD II).

Contenido

Los "Porqués" – ¿Por qué difundimos nuestros hallazgos? ¿Por qué necesitamos un plan de diseminación?	4
Emplazamiento dentro de la estrategia de comunicaciones más amplia y diferencias entre estrategia de comunicación y plan de diseminación	5
Consideraciones clave del plan de diseminación	7
- Materiales de diseminación (informe nacional y sus productos de apoyo)	7
- Canales de comunicación	7
- Audiencias	8
- Posibles socios de diseminación, mensajeros	10
- Mensajes clave	10
- Considerar los riesgos e idear los "planes B"	11
- Cuestiones éticas y sensibles en la diseminación	11
- Calendario	12
- Planificación de recursos	13
Evaluación de la diseminación real	13
"Paquete de diseminación compacto" para la diseminación más rentable del informe nacional	14
Otros recursos (páginas web, herramientas y cursos en línea, manuales y directrices, etc.)	15
Plantilla de planificación de la diseminación	18
Plantilla de evaluación	19

La palabra **diseminar** viene del Latín, en el cual *disseminare* significa "esparcir semillas". En el ámbito de la comunicación, significa "transmitir un mensaje al público sin comentarios directos de la audiencia"¹. En el caso de la diseminación del informe nacional, simplemente significa hacer que el informe y sus hallazgos lleguen a las personas que pueden hacer uso de ellos. La importancia de la diseminación es ampliamente reconocida. Casi todos los órganos de financiación requieren que un "plan de diseminación" forme parte de la solicitud de financiación o de un proyecto. Asimismo, la cantidad de recursos y herramientas disponibles para preparar un plan de diseminación y realizar una difusión efectiva ha crecido recientemente.

Los "Porqués" – ¿Por qué difundimos nuestros hallazgos? ¿Por qué necesitamos un plan de diseminación?

La "razón principal" de la institución para la diseminación puede ser diferente, pero generalmente se encuentra en torno a:

1. Provocar un cambio con la información recopilada ("Independientemente de cuán innovadora o transformadora sea la investigación realizada, ésta no tendrá impacto a menos que sea comunicada adecuadamente a las audiencias –actores- que puedan beneficiarse directamente de ella"²) o
2. Para valorizar a la organización y legitimar su existencia en la sociedad. Como la mayoría de los Observatorios Nacionales de Drogas (ONDs) son instituciones públicas, su trabajo se financia con fondos públicos y deben producir información que tenga valor para la sociedad o para el público.

Un valor añadido que la organización recibirá es aumentar su visibilidad, lo que puede tener un impacto positivo en su trabajo. La consolidación de la imagen de organización confiable en la producción de conocimiento en el campo de la vigilancia de la situación de las drogas, puede a su vez ayudar a obtener financiación, acceso a datos y fuentes de información, etc.

¹ "Communication as... Perspectives on Theory." Shepherd, Gregory J., John, Jeffrey St., Striphos, Ted (eds.) (Thousand Oaks, CA: Sage, 2006), 211-22. Peters, John Durham. "Communication as Dissemination".

² Brigham Research Institute, PATIENT-CENTERED COMPARATIVE EFFECTIVENESS RESEARCH CENTER (PCERC): Research Dissemination Best Practices Resource Document. Downloaded 6/5/2018 from <http://bwhresearch.org/wp-content/uploads/2015/10/PCERC-Dissemination-Best-Practices-Resource-Document.pdf>

De este modo entendemos por qué la diseminación es importante, pero ¿por qué invertir tiempo adicional en la creación de un plan de diseminación? Porque planear es realmente mejor que estresarse, entrar en pánico y olvidar las mejores ideas en el último minuto. Es beneficioso realizar un *brainstorm* o lluvias de ideas con los compañeros de trabajo y recoger las mejores propuestas, pero también planificar los recursos (tales como los canales de comunicación, el presupuesto y los recursos humanos disponibles) y el tiempo necesario para la realización efectiva de las tareas en cuestión. También tiene que haber alguna discusión sobre qué hacer si algo sale mal y realizar un análisis de riesgos e identificar posibles "planes B". Al mismo tiempo, es útil enumerar, en la etapa de planificación, algunos indicadores de éxito de todo el proceso de diseminación. Incluso una evaluación corta proporcionará observaciones y ayudará a los miembros del equipo de diseminación a aprender de su experiencia.

Emplazamiento dentro de la estrategia de comunicaciones más amplia y diferencias entre estrategia de comunicación y plan de diseminación

Como se mencionó anteriormente, la diseminación forma parte de la comunicación de la organización –que es más amplia- y por lo tanto, se debería incluir el plan de diseminación dentro de una estrategia de comunicación. De igual manera, el documento de trabajo inicial de la actividad 1.5 de COPOLAD señala acertadamente que: "la producción del Informe Nacional debe establecerse dentro de una estrategia de comunicación más amplia que identifique los objetivos, la audiencia, las diferentes técnicas y contenidos de las publicaciones y la gestión de las relaciones públicas con los medios de comunicación y los periodistas". En este caso, el Informe Nacional servirá como una de las herramientas más prominentes para no sólo difundir los hallazgos de los datos que fueron recogidos en su elaboración, sino también para hacer visible la existencia de la organización (el Observatorio Nacional de Drogas) y su trabajo.

Sin embargo, aunque el plan de diseminación del informe nacional debería estar fundamentado en la estrategia de comunicación de la organización, estos dos documentos no deberían confundirse. Hay algunas diferencias importantes entre ellos que se resumen en la Tabla 1.

Tabla 1. Diferencias entre estrategia de comunicación y plan de diseminación.

	Estrategia de comunicación	Plan de diseminación
Contenido del documento	<p>Un documento único, coherente y estratégico. Establece:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● la naturaleza del problema de la comunicación o el desafío, ● las consideraciones clave para abordarlo, ● las decisiones que se han tomado, ● los principales impulsores de esas decisiones (fundamentalmente, conocimientos sobre las audiencias, ● los recursos requeridos, ● las etapas a recorrer, ● los criterios de evaluación, 	<p>Documento corto y conciso, a menudo sólo una plantilla o tabla rellena.</p>
Carácter del documento	<ul style="list-style-type: none"> ● considera el contexto más amplio ● tiende a tomar una visión más a largo plazo ● evita el detalle de las actividades individuales 	<ul style="list-style-type: none"> ● se centra en la tarea en cuestión (por ejemplo, la diseminación del informe nacional) ● expone todos los detalles importantes
Preguntas contestadas por el documento	<p>Una estrategia proporciona respuestas a "¿qué?" "¿por qué?" "¿quién?"</p>	<p>El plan se llena con más detalle en torno a "¿cuándo?" y "¿cómo?"</p>

(Fuente de información sobre estrategia de comunicación: UK Government Communication Service: Writing a Communication Strategy. London, 2014).

En consecuencia, si la organización tiene una estrategia de comunicación es recomendable consultarla antes de elaborar un plan de diseminación. Uno puede encontrar en la estrategia alguna información importante y útil, tal como algún tipo de "Guía de estilo" que determinará los esquemas de color y los logotipos que se utilizarán en el diseño del informe nacional y otros materiales, que se producirán para la difusión del informe nacional.

Si su organización todavía no tiene una estrategia de comunicación y le gustaría seguir desarrollando una, puede encontrar algunos enlaces sobre materiales útiles en la sección "recursos adicionales".

Consideraciones clave del plan de diseminación

Antes de preparar un plan de diseminación de deben considerar algunas áreas. Entre ellos se encuentran:

- **Materiales de diseminación (informe nacional y sus productos de apoyo)**

Si bien el ejercicio de diseminación descrito en este capítulo se centrará en torno al informe nacional, puede haber muchos otros materiales de apoyo que puedan crearse con el fin de diseminar el informe nacional. Estos posibles productos se enumeran en la Tabla 1, que también puede utilizarse como lista de verificación.

- El mismo informe nacional, en formatos impresos y electrónicos
- Flyers, Folletos
- Notas sobre políticas
- Presentaciones-presentación oficial con mensajes clave, presentaciones adaptadas para diversas conferencias, reuniones o talleres (científicos, con decisores políticos – por ejemplo, el Parlamento).
- Posters en congresos y reuniones
- Comunicados de prensa incluyendo "catadores"
- Carta "Estimado Colega" para enviar a socios
- Nueva página de inicio de varios productos (en la página web del OND)
- Mensajes en medios sociales
- Blogging – Mensajes de blog /artículos en línea
- Podcasts
- Videos
- Comunicaciones cortas en el boletín institucional
- Publicaciones científicas: artículo en revistas nacionales e internacionales
- Infografía y videos de infografía – puede ser productos autónomos pero también parte de lo anterior

- **Canales de comunicación**

Aunque los canales de comunicación están muy interconectados con los materiales a difundir, también es útil considerar los canales de comunicación para la diseminación. La elección de los canales de comunicación a veces no será de las personas que realizan la diseminación,

por ejemplo si organizan una conferencia de prensa y se presentan periodistas de diversos medios como radio, televisión y periódico.

Los principales canales de comunicación incluirán:

- Diversos eventos, principalmente eventos científicos y profesionales como conferencias, reuniones de organizaciones profesionales, eventos de sensibilización pública, etc. La lista de los eventos en los que el informe nacional puede potencialmente presentarse sería útil en la planificación de la diseminación
- Reuniones por invitación (por ejemplo, invitación del Parlamento a presentar el informe nacional)
- Periódicos y revistas
- Radio
- Televisión
- Correo electrónico, especialmente servicio de boletín informativo
- Páginas de Internet – sitio web organizacional, blogs, otros sitios web
- Medios sociales – este es hoy en día un canal de comunicación muy potente, donde la comunicación se vuelve cada vez más sofisticada y algunos conocimientos prácticos son útiles. Se pueden encontrar algunos recursos sobre qué hacer en las redes sociales en "Recursos adicionales".

- **Audiencias**

Es importante considerar a las audiencias clave, a las que queremos llegar por medio de la diseminación, para adaptar los mensajes clave a ellas. Es útil conocer quiénes son y dedicar tiempo a reflexionar sobre dónde y cómo llegar a ellas. Este proceso a veces se llama "Análisis de partes interesadas". Los destinatarios deben estar bien definidos y sus prácticas de búsqueda de información deben ser identificadas.

Cuando la gente busca activamente información relacionada con las drogas, de hecho, con demasiada frecuencia sólo la buscan en "Google". Consulte un enlace en "Recursos adicionales" sobre la página de apoyo de Google para mejorar la visibilidad de la página web de la organización (OND) en el motor de búsqueda de Google.

Si bien puede haber diferencias de país a país, en particular, los principales grupos de audiencias clave para la diseminación del informe nacional pueden resumirse en los cuatro siguientes grupos:

Audiencia interna o "semi-interna"	Personas que trabajan en el informe nacional con el OND, directamente o indirectamente.
Público en general	A quien, por lo general, se comunica indirectamente a través de periodistas/de los medios.
Profesionales y la comunidad científica	Profesionales en el campo (trabajando en prevención de drogas, tratamiento pero también la policía), incluyendo organizaciones de la sociedad civil (derechos de los pacientes, ONGs, organizaciones de usuarios, etc.), científicos, investigadores, universidades, estudiantes, etc.
Responsables políticos	En varios niveles de la toma de decisiones

Evidentemente, los mensajes clave y los materiales que se van a difundir difieren entre estos grupos. Lo mismo se aplica al nivel de detalle y el lenguaje utilizado para comunicar a estas audiencias. A saber, el público en general requerirá el nivel más bajo de detalles y los mensajes de comunicación más sencillos y directos. Los responsables políticos necesitarán un mayor nivel de detalle, tal vez una información bien estructurada (por ejemplo, informes de políticas) e idealmente una posibilidad de discutir esta información en persona. Por otro lado, los profesionales y la comunidad científica (de los cuáles la audiencia interna es en realidad un subgrupo), requerirá el nivel de detalle más alto y mensajes complejos y bien redactados.

Los responsables políticos como audiencia clave

El contenido del presente capítulo se presentó en la reunión del 3^{er} Grupo de Trabajo sobre los Informes Nacionales de Drogas en la Ciudad de Panamá el 4 de junio del 2018.

Durante la discusión sobre el tema, se puso de relieve que los responsables políticos forman una audiencia absolutamente crucial para la diseminación del informe nacional, pero también para otros trabajos de los ONDs. Esto es natural porque tienen "las llaves" de los recursos – recursos para la financiación de la vigilancia, así como de las intervenciones en el campo de las drogas. De la misma manera, los responsables políticos pueden tener una gran influencia sobre la opinión pública. Por lo tanto, incluso los más pequeños ONDs necesitan tener formas de comunicarse con los responsables políticos, informarlos, involucrarlos y hacer un cierto nivel de cabildeo para sus casos de vigilancia de la situación de las drogas. La mayoría de los ONDs involucrados en COPOLAD lo reconocen y trabajan estrechamente y lo más intensamente posible con los responsables políticos.

Trabajar con periodistas – ejemplo de buenas prácticas

El Observatorio Nacional de Drogas de Panamá es uno de los más pequeños de la región. A pesar de ello, es uno de los observatorios que reconocen la importancia de trabajar con los medios de comunicación y que lo hacen sistemáticamente. Organiza seminarios de formación para periodistas, jornadas abiertas, prepara materiales para esta audiencia, etc. La filosofía detrás de este trabajo es "entrenar" a los medios de una manera no ofensiva, para que puedan entender el campo de las drogas y que puedan comunicar sobre esto al público de una manera sensible y apropiada.

- Posibles socios de diseminación, mensajeros

Los socios de diseminación pueden ser un gran activo de una campaña de diseminación. Pueden ser departamentos, instituciones o individuos, quienes ayudarán con la diseminación. Otro apoyo a la campaña de divulgación puede ser el uso de "mensajeros" – portavoces influyentes para difundir los mensajes clave. Requiere la identificación de personas u organizaciones que sean consideradas como creíbles con cada uno de los destinatarios y acordar con ellas alguna colaboración. Estas personas o representantes de las organizaciones pueden, por ejemplo, abrir la conferencia de prensa o simplemente ser citado en el comunicado de prensa del evento (que contiene una cita preparada conjuntamente). Un ejemplo de ello es el comunicado de prensa del OEDT que cita al Comisario Europeo de Migraciones, Asuntos Internos y Ciudadanía, presidente de su propio Consejo de administración, su director, etc.

- Mensajes clave

Se debe tener cuidado al preparar los mensajes clave que se comunicarán en el proceso de divulgación del informe nacional. Es útil escribirlos cuando se prepara el lanzamiento del informe nacional, ya que formarán la base de todas las comunicaciones en torno al informe nacional. En general, se recomienda que los mensajes clave sean claros, sencillos, fáciles de entender, redactados en un idioma adecuado, que se adapte a las audiencias clave (es decir, para las diferentes audiencias clave, se deben utilizar diferentes "idiomas", apropiados para ellos) así como a los lugares de comunicación.

Otra recomendación común es utilizar gráficos para transmitir mensajes. Esto también tiene que ser manejado con cuidado ya que una imagen puede valer más que mil palabras, pero no siempre es así. Vea "recursos adicionales" para algunas pautas útiles para ayudar a crear buenos gráficos.

Una cita extraída de un manual sobre la diseminación de los hallazgos de una investigación también se aplica a la diseminación del Informe Nacional: "los mensajes eficaces explican lo que significan sus resultados, por qué son importantes y qué medidas deben tomarse como resultado".

Puede suceder a menudo que los funcionarios de los ONDs envíen mensajes clave durante las entrevistas (algunas de estas entrevistas pueden incluso ser en vivo) y por lo tanto, siempre es útil que tengan algún tipo de formación mediática. Los recursos del Science Media Centre (enlace en Otros recursos) también pueden ser útiles.

- **Considerar los riesgos e idear los "planes B"**

Para cada tarea en nuestro plan de diseminación, es útil reflexionar sobre lo que podría salir mal y cuáles son las posibilidades de proceder al respecto. Tener un "Plan B" podría ahorrar algo de estrés y tiempo en el último momento. Algunos ejemplos incluyen tener en mente un orador alternativo para la Conferencia de prensa principal en caso de que las personas invitadas originalmente no puedan asistir; conociendo las fechas de otros eventos para evitar que la fecha del lanzamiento del informe nacional coincida con otros eventos similares; pensando en fuentes alternativas de financiamiento o de posibles recursos humanos adicionales si es necesario o si uno de los miembros del equipo no está disponible para hacer el trabajo originalmente planeado, por cualquiera razón.

- **Cuestiones éticas y sensibles en la diseminación**

Sin duda, no hay necesidad de mencionar sobre la protección general de datos y los problemas de privacidad de los clientes/informantes, ya que este tema es ampliamente conocido y considerado. Sin embargo, hay cuestiones más sutiles, que también deben tenerse en cuenta y considerarse, especialmente cuando se redactan los mensajes clave para su diseminación. La ciencia definitivamente tiene que ser comunicada, pero hay que elegir responsablemente la forma correcta. Entre los riesgos potenciales puede estar el fortalecimiento del estigma contra los usuarios de drogas, o provocar una reacción incorrecta de los responsables políticos. Por ejemplo, si un estudio ha calculado cuánto dinero se gastó

para tratar las adicciones, sería mejor comunicar este dato junto con una noción de cuánto dinero era potencialmente ahorrado por la sociedad gracias a ello. Además, la información puede ser malinterpretada demasiado a menudo por los periodistas, intencional o inintencionalmente. Este riesgo es difícil de abordar, pero los mensajes claros y simples ayudarán hasta cierto punto.

Pueden surgir otras cuestiones, que pueden ser política o socialmente sensibles. Es útil ser consciente del clima cultural y político actual y tenerlo en cuenta a la hora de formular mensajes de comunicación.

- Calendario

Es recomendable planificar bien el calendario de las diferentes actividades relacionadas con la diseminación. Una herramienta muy útil es un eje temporal, creado además de la plantilla del plan de diseminación y rellenado desde la fecha tope principal (por ejemplo, el lanzamiento del informe nacional) hacia atrás.

Se debe planificar un tiempo adicional para un control exhaustivo de la calidad, especialmente la doble comprobación de los datos en el informe nacional y los materiales relacionados. No hay nada más vergonzoso que un gran error en los datos o gráficos en el día del lanzamiento.

Otra cuestión es el momento de la diseminación. ¿Cuándo debe comenzar la diseminación? La diseminación en sí no tiene por qué esperar – puede empezar incluso antes de redactar el informe nacional-, informando a los respectivos grupos destinatarios que están trabajando en su informe nacional, que en algunos casos será el primero, indicando el contenido y fecha de publicación. Esto creará lo que a veces se llama un 'empuje' para la recopilación y presentación de los datos, es decir, una audiencia a la espera de los resultados del OND.

Otro aspecto del calendario y del conjunto de fechas y plazos a tener en cuenta son los que siguen los responsables políticos. Ejemplos de ello son fechas y plazos de desarrollo y de ratificación de documentos de política, aprobaciones presupuestarias o lanzamiento de proyectos y programas. Puede ser útil lanzar el informe nacional justo a tiempo para servir como base para un documento de política de drogas (estrategia, plan de acción) o para aumentar la visibilidad de los problemas de drogas y de las posibles intervenciones cuando los responsables políticos están debatiendo y aprobando importantes presupuestos y líneas presupuestarias donde el monitoreo de drogas, tratamiento, prevención, etc. pueden obtener financiamiento.

- **Planificación de recursos**

Los recursos humanos y presupuestarios deben planificarse cuidadosamente. Es importante tener un compromiso real de las personas, acordar quién hará qué y cómo se financiará. Es importante considerar todos los costes posibles. Por ejemplo, viajes relacionados con la diseminación, maquetación e impresión del informe nacional, su posible traducción, costes de alquiler de equipos y espacios para la conferencia de prensa principal, etc.

Evaluación de la diseminación real

La evaluación del ejercicio de diseminación no es algo que deba hacerse únicamente después de terminado el proceso de diseminación. En realidad, comienza con el establecimiento de algunos objetivos (idealmente mensurables) ya en el plan de diseminación. La evaluación de las actividades de diseminación -de la organización o del informe- no necesita ser extensiva para ser útil. El propósito principal es aprender de la experiencia que a su vez mejorará los ejercicios futuros de diseminación.

Las principales preguntas a ser contestadas serán: ¿Llegó la divulgación a las audiencias previstas? ¿Cuál es la evidencia de a cuánta gente alcanzó?

Se puede trabajar con datos cualitativos y cuantitativos para responder a estas preguntas. Los datos cualitativos se pueden recopilar hablando con colegas y socios de diseminación. Los datos cualitativos y cuantitativos pueden obtenerse del seguimiento de la prensa: especialmente después de una conferencia de prensa en la que se lanza el informe nacional, es útil monitorear a la prensa y a los medios de comunicación en general para saber cuántos artículos/comunicaciones ha generado el lanzamiento y los temas que los periodistas recogen. Los datos cuantitativos pueden obtenerse de las herramientas de analítica web – por ejemplo, número de descargas de la versión electrónica del informe nacional- o de las estadísticas de los medios sociales (por ejemplo, el número de “likes” y de veces que se ha compartido la publicación sobre el informe nacional en Facebook) y otras fuentes por ejemplo, presencia en la Conferencia de prensa principal, o asistencia a las reuniones en las que se presentará el informe nacional.

Otra herramienta útil para evaluar y planificar para el futuro es una breve encuesta web vinculada desde el sitio web de la organización (OND), pidiéndoles a los usuarios que

compartan su experiencia y los propósitos principales por usar la información proporcionada. Aunque su representatividad es cuestionable, puede aportar ideas útiles.

"Paquete de diseminación compacto" para la diseminación más rentable del informe nacional

Los recursos están limitados en todas partes y por lo tanto puede ser útil pensar en el "paquete de diseminación mínimo" para el informe nacional sobre las drogas, que aseguraría la mejor relación calidad-precio.

Este paquete puede incluir:

1. Informe Nacional en su(s) versión(es) física(s) y electrónica(s).
2. Nueva página de inicio en el sitio web de la organización para el Informe Nacional y cualquier producto relacionado.
3. Una presentación oficial de buena calidad del Informe Nacional.
4. Comunicado de prensa bien escrito.
5. Conferencia de prensa con una buena organización y comunicación con los periodistas, de antemano, en el cual el Informe Nacional es oficialmente "lanzado, presentado".
6. Mensaje (s) en medios sociales.

Cualquier otro elemento elegido en función de la situación del país y de los recursos disponibles será de valor añadido.

Otros recursos (páginas web, herramientas y cursos en línea, manuales y directrices, etc.)

Folleto General sobre la diseminación y el plan de diseminación del Instituto Nacional de Investigación en Salud del Reino Unido. El pdf contiene enlaces útiles a otros materiales – estudios de casos de diseminación y consejos para la preparación de diversos materiales de diseminación, tales como reuniones de información sobre políticas, comunicados de prensa y uso de medios sociales: <https://www.nihr.ac.uk/funding-and-support/documents/funding-for-research-studies/manage-my-study/How-to-disseminate-your-research/dissemination-guidance.pdf>

Páginas de ayuda de Google "Obtener su sitio web en Google":

https://support.google.com/webmasters/Answer/34397?HL=en&ref_topic=3309469

y un conjunto más amplio de instrucciones "Obtener su contenido en Google"

<https://support.google.com/webmasters/Answer/6259634?HL=en>

Guías de medios sociales:

<https://knowhownonprofit.org/campaigns/Communications/social-media>, que también tiene muchas guías "How-to" incorporadas.

<https://www.skillsplatform.org/charitysocialmediatoolkit/>

<https://www.charitycomms.org.uk/Charity-comms-social-media-Guide>

Guía para ayudar a formular la estrategia de los medios sociales:

<http://www.nhsemployers.org/-/media/Employers/Publications/Social-media/Social-Media-Toolkit.pdf?la=en&hash=01169E5910A982EEB9730E679AFCAB2288D31C3F>

Cómo utilizar los blogs y microblogging (incluidos los medios de comunicación social) para difundir la investigación <https://www.Elsevier.com/Connect/Story/Career-Development/Career-Tips-and-Advice/How-to-use-blogging-and-microblogging-to-disseminate-Your-Research>

Recursos para redactar una estrategia de comunicación:

<https://www.wikihow.com/Write-a-Communications-Strategy>,
https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/media_wysiwyg/Writing%20a%20communications%20strategy%20%2818.02.16%29.pdf

<https://gcs.civilservice.gov.uk/wp-content/uploads/2016/06/Writing-a-comms-strategy.pdf>,

Recursos de relaciones públicas: Instituto Chartered de relaciones públicas del Reino Unido
<https://www.CIPR.co.uk/>

Especialización "relaciones públicas para la digitalización Media" (5 cursos en línea)
<https://www.Coursera.org/specializations/Public-Relations>

Cómo escribir un comunicado de prensa efectivo:

<http://sciencecommunicationmedia.com/Seven-Guidelines-Making-newsworthy-Science-Press-Release/>

https://www.huffingtonpost.com/Zach-Cutler/Press-Release-tips_b_2120630.html

<https://www.marketingdonut.co.uk/PR/Writing-a-Press-Release/a-complete-Guide-to-Writing-an-Effective-Press-Release>

<https://www.procopywriters.co.uk/2015/09/How-to-Write-an-Effective-Press-Release/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/Press-Release-template-HT>

Guía completa de visualización de datos, que contiene todos los fundamentos y muchos otros recursos útiles:

<https://www.JISC.AC.uk/Guides/data-visualisation>

Enlace también contenido en la guía anterior: la matriz de selección de gráficos:

http://www.perceptualedge.com/articles/misc/Graph_Selection_Matrix.pdf

Lista de herramientas en línea para crear productos de marketing visual – útiles para crear infografías, imágenes y vídeos con un presupuesto ajustado
<https://www.Canva.com/Learn/visual-Content-Creation/>

Algunos recursos con ideas y ejemplos de Infografía: <https://www.Canva.com/Learn/How-to-Design-Infographics/>

Herramientas para la creación de infografías:

<https://www.creativebloq.com/Infographic/Tools-2131971>

<https://www.Canva.com/Create/Infographics/>

Consejos útiles de diseño para infografías de Venngage: <https://venngage.com/blog/How-to-make-an-Infographic-in-5-Steps/>

Cómo hacer una gran presentación: (de TED)

https://www.Ted.com/playlists/574/how_to_make_a_great_presentation

"10 consejos sobre cómo hacer diapositivas que comuniquen su idea", del experto interno de TED <https://blog.Ted.com/10-Tips-for-Better-Slide-decks/>

Publicaciones de Science Media Centre sobre diversos temas (incluyendo preguntas difíciles en una entrevista mediática, involucrando a los medios de comunicación, etc.)

<http://www.sciencemediacentre.org/publications/Publications-for-Scientists/>

Plantilla de planificación de la diseminación

Actividad (material/evento)	Audiencia (s)	Plazos (también considerar una línea de tiempo separada con los plazos principales)	Personas responsables	Financiación necesaria	Posibles riesgos y formas de mitigarlos	Objetivos para una evaluación posterior	Notas (por ejemplo, mensajes clave, ubicación, cuestiones éticas)
<i>P.ej. Informe nacional, versión impresa y electrónica</i>				<i>Corrección de textos Diseño Impresión ...</i>			
<i>Resumen del informe nacional (folleto)</i>							
<i>Página Web del informe nacional</i>							
<i>Conferencia de prensa principal</i>							
<i>Presentación PPT oficial</i>							
<i>Póster en la Conferencia "..."</i>							

Plantilla de evaluación

Actividad de diseminación	Objetivo inicial	Objetivo logrado	Lecciones aprendidas y notas para futuras diseminaciones



Cláusulas *ad cautelam*, aclaración y exoneración

COPOLAD es un programa financiado por la Unión Europea a través de la Dirección General de Cooperación Internacional y Desarrollo (DG DEVCO / EuropeAid).

Las opiniones o posiciones expresadas en este documento son exclusiva responsabilidad de los autores y editores, y en caso alguno debe considerarse que reflejen necesariamente los puntos de vista o posicionamientos de la Comisión Europea.

Considerando que el respeto y la promoción de la igualdad de género forman parte de los valores de COPOLAD, en este documento y en todos los que se desarrollan en el marco del Programa, el uso indistinto de sustantivos —en género masculino o femenino— carece de intención discriminatoria alguna, es decir, tiene en todos los casos una intención inclusiva.



COPOLAD Executive & Coordination Body (ECB)

✉ FIIAPP, C. Beatriz de Bobadilla 18 Madrid-28040 (Spain)

☎ +34 911 442 766 🐦 @programacopolad 📘 /programacopolad

www.copolad.eu

COPOLAD CONSORTIUM

LEADER



COUNTRIES

SEDRONAR (Argentina) • **SENAD** (Brazil) • **SENDA** (Chile)
MINJUSTICIA (Colombia) • **ICD** (Costa Rica) • **CND** (Cuba)
VLADA (Czech Republic) • **CND** (Dominican Republic) • **MREMH** (Ecuador)
CNA (El Salvador) • **GIZ** (Germany) • **DNII** (Honduras) • **CONADIC** (Mexico)
CONAPRED (Panama) • **DEVIDA** (Peru) • **NBDP** (Poland) • **SICAD** (Portugal)
NAA (Romania) • **DGPNSD** (Spain) • **NDC** (Trinidad and Tobago)
JND (Uruguay) • **ONA** (Venezuela)

EUROPEAN AGENCY

EMCDDA

MULTILATERAL AGENCIES

CICAD – OAS • **PAHO – WHO**

BI-REGIONAL NETWORKS

AIAMP • **IDPC** • **RIOD**



This project is funded by
the European Union