

## **ESTRATEGIAS PARA LA DISEMINACIÓN DEL INFORME**

COPOLAD II, Componente I, Actividad 1.5. Grupo de Trabajo: Fortalecer la Capacidad de los Observatorios Nacionales de Drogas (OND) para elaborar un Informe Nacional.

Jueves 16 de noviembre 2017, Lisboa, Portugal

---

## ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

1. Grupos destinatarios y objetivos: relacionar los objetivos del Informe con los objetivos de la comunicación para cada grupo.
2. Mensaje principal
3. Etapas de la difusión
4. Resultados esperados / evaluación

## CONSIDERACIONES

- **Planificación.**
- **Se debe redactar un documento** de la estrategia de comunicación.
- Se debe partir de la premisa que al igual que cualquier otro plan, **no es estático**, por lo que podrían ser ajustada en la marcha.

# 1. GRUPOS DESTINATARIOS Y OBJETIVOS

¿**A quién** queremos/debemos comunicar?

Tipos de destinatarios

---

**Destinatarios internos:** Comisiones nacionales, Red nacional de información sobre drogas (generadores de datos)

**Destinatarios externos:** Autoridades del Estado, Academia, Centros de Investigación, Investigadores, Expertos, Agencias de cooperación internacional.

**Destinatarios generales:** población general (jóvenes, adultos, familia), medios de comunicación.

---

¿**Para qué** queremos/debemos comunicar? – Objetivos

- Tomadores de decisiones: aspectos emergentes y de interés nacional
- Profesionales: específica, general
- Comunidad científica: específica, alto nivel
- Público general: general

## MENSAJE PRINCIPAL

¿**Qué** queremos/debemos comunicar?

El mensaje principal de la comunicación debe resumir “los resultados esenciales del informe” que se quiere dar a conocer con un objetivo ya definido para cada grupo destinatario en particular.

Dependiendo cada grupo de destinatarios, se recomienda resaltar entre 3 a 5 resultados.

Mensajes simples y concretos.

Tipo de lenguaje dependiendo del público destinatario

Resultado a difundir	Estructura del Mensaje (lenguaje)	Actividad o medio para la comunicación
	<p>Tomar en cuenta el tipo de lenguaje dependiendo del público destinatario:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lenguaje científico y técnico</li> <li>- Lenguaje formal académico</li> <li>- Lenguaje matemático (comunica datos estadísticos)</li> <li>- Lenguaje natural (popular) cuidando la exactitud en la información apropiada culturalmente.</li> <li>- Lenguaje literario</li> <li>- Lenguaje social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mensaje en Nota de Prensa</li> <li>- Acto de difusión general de informe</li> <li>- Talleres</li> <li>- Folletos</li> <li>- Informe final</li> <li>- Conferencia de prensa</li> <li>- Página Web</li> <li>- Foro</li> </ul>



This project is funded by  
the European Union

## ETAPAS DE LA DIFUSIÓN

- ¿Cómo debemos/podemos comunicar?
- Idealmente se debería asignar un responsable de la estrategia de comunicación.
- La estrategia de comunicación debería gestionarse con base en un cronograma de trabajo para tener mayor seguimiento, y debería contemplar un presupuesto mínimo.

### Proceso lógico:

1. Comunicación al público interno: reuniones internas, carteleras, intranet, correo electrónico, documentación impresa, sitio web oficial.
2. Comunicación público externo: página web, informes impresos, redes sociales, eventos, talleres, seminarios, mesas de diálogo.
3. Comunicación público general: radio, televisión, periódico, redes sociales, campañas, conferencia de prensa



This project is funded by the European Union



## RESULTADOS ESPERADOS - EVALUACIÓN

### EL FINAL DEPENDERÁ DEL INICIO

Para que los resultados sean medibles, los objetivos deben estar correctamente redactados, es decir, deben ser cuantificables, ya que esto permitirá definir INDICADORES.

Lo que no se mide, no existe.

Tipo de Indicador	Indicador	Meta
Realización	Número de talleres realizados con público externo	2

# Recomendaciones

- Mesura en la comunicación: no sobredimensionar los resultados.
- Verificación y control de calidad: evitar la malinterpretación de la información.
- Uso del lenguaje.
- Delegación clara para la comunicación con los medios de comunicación.