

Cómo diseñar un plan de comunicación de un proyecto Horizonte Europa

Dra. Alejandra Campos
campossalva.alejandra@gmail.com

Doctora en comunicación, Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Miembro de la Junta Directiva de la Societat Catalana de Comunicació (SCC-IEC)

Contenidos de esta presentación

PARTE 1

Propuestas de investigación que compiten, proyectos que impactan: Horizonte Europa

PARTE 2

Actividades multiplicadoras del impacto: comunicación, disseminación y explotación

PARTE 3

¿La comunicación es una obligación, un reto o una oportunidad?

PARTE 4

SCICOMM-Tool: Una herramienta conceptual para construir la estrategia y el plan de comunicación

PARTE 5

Algunos ejemplos de buenas prácticas en redes sociales

PARTE 1

**Propuestas de investigación que compiten
proyectos que impactan: Horizonte Europa**

El conocimiento y la investigación

- La **profesión investigadora** busca ampliar la frontera del conocimiento.
- **El conocimiento es público** por definición.
- En los proyectos de investigación se invierte dinero público, por tanto, hay un **esfuerzo implícito de la sociedad** dando soporte al avance del conocimiento.
- La **sociedad invierte en ciencia** para obtener soluciones a los retos sociales y mejoras en la calidad de vida. Desde la ciencia básica con un peso mayoritario de **inversión pública** a la **inversión privada** al acercamos al mercado, a la sociedad.

El programa marco Horizonte Europa de la UE

Es el mayor programa de programas de ciencia e innovación.

- La UE lo estructura como **motor de la economía** basada en el **conocimiento** para crear **impacto**.
- Financiación pública, responsabilidad social.
- Los fondos se asignan en forma **competitiva**.



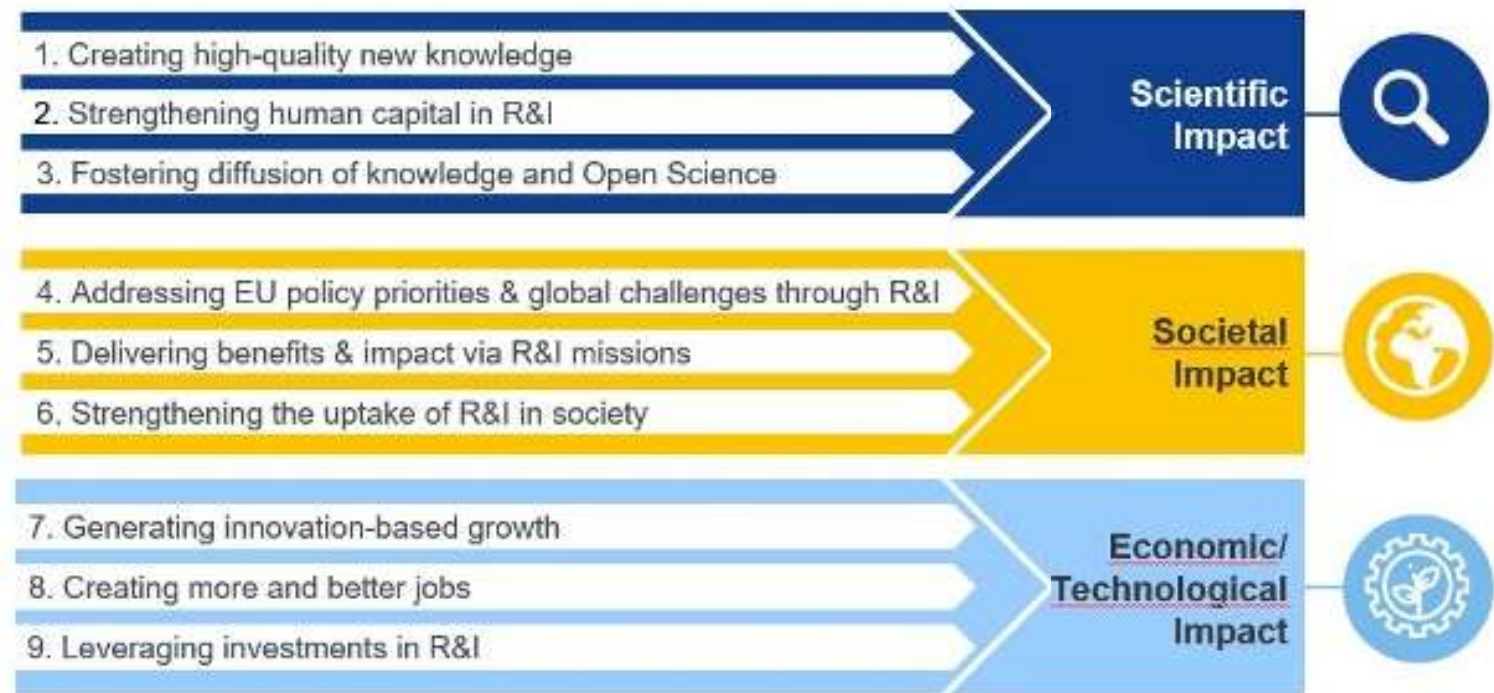
Año de lanzamiento	1984	1987	1990	1994	1998	2002	2007	2014	2021
Denominación	Primer Programa Marco	Segundo Programa Marco	Tercer Programa Marco	Cuarto Programa Marco	Quinto Programa Marco	Sexto Programa Marco	Séptimo Programa Marco	Programa Marco Horizonte 2020	Programa Marco Horizonte Europa
Período	1984-1987	1987-1990	1990-1994	1994-1998	1998-2002	2002-2006	2007-2013	2014-2020	2021-2027
Financiación (millones de euros)	3.300	5.400	6.600	13.200	14.900	19.300	55.900	80.000	99.500

A nivel de plan estratégico



Plan estratégico

Tipos de impacto que se espera del programa Horizonte Europa



Fuente: EC

Propuestas que compiten, proyectos que impactan



Fuente: EC

PARTE 2

**Actividades multiplicadoras del impacto:
comunicación, diseminación y explotación**

Resultados

La CE define el término “resultados” como:

“Cualquier **salida tangible o intangible de la acción** (como datos, conocimiento e información, cualquiera sea su forma o naturaleza, ya sea que se puedan proteger o no), **que se generan en la acción**, así como cualquier **derecho adjunto**.”

- Los resultados clave o **key results** son aquellos generados durante el proyecto que pueden **ser utilizados** para contribuir a próximas investigaciones o innovación **o crear impacto**.



Fuente: EC

Diseminación de resultados

La CE define la **diseminación** como:

”medios para hacer públicos los resultados de un proyecto (por cualquier medio apropiado que no sea protegerlos o explotarlos, por ejemplo, mediante publicaciones científicas)”

- puede existir a partir de **resultados**
- es el trabajo habitual de la comunidad científica de publicar artículos y de hacer avanzar en el estado de la cuestión
- Se dirige a **audiencias especializadas con posible interés en resultados** obtenidos (científicos, grupos de pares, industrias, innovadores) para que puedan **avanzar en sus trabajos o para aplicarlos** (organizaciones profesionales, creadores de políticas, etc.) (European Commission, 2020).



Fuente: EC

Explotación de resultados

La CE define la **explotación** como:

”hacer **uso de los resultados producidos** en un proyecto en **otras actividades, distintas** de las cubiertas por el proyecto (por ejemplo en otra investigación; en el desarrollo, creación y comercialización de un producto, proceso o servicio; en actividades de estandarización).”

- solo puede existir a partir de sus **resultados**
- Los beneficiarios por contrato deben **proteger sus resultados (IPR)** e **intentar explotarlos**, o lograr que sean explotados por **terceros**.



Fuente: EC

Comunicación

La EC define la **comunicación** como:

“un proceso **planificado estratégicamente** que **comienza al comienzo de la acción** y continúa durante toda su vida útil, con el objetivo de **promover la acción y sus resultados**. Requiere **medidas estratégicas y específicas** para comunicar a una **multitud de audiencias**, incluidos los **medios de comunicación y el público**, de manera **estratégica y efectiva** y posiblemente participando en un intercambio bilateral”.

- la **comunicación** es la manera en que la **investigación sale de los laboratorios**, de los artículos, del proyecto y del entorno de los beneficiarios del proyecto **para llegar a múltiples audiencias de la sociedad**
- comunicar por qué se investiga, el proyecto y sus resultados



Fuente: EC

PARTE 3

¿La comunicación es una obligación,
un reto o una oportunidad?

¿La comunicación es una obligación?

- Es una **condición de elegibilidad** en programas competitivos de vanguardia como el programa marco europeo.
- Es una **obligación contractual**, parte del proyecto que se financia y es en sí misma es un **resultado** a alcanzar.
- Es una **responsabilidad social** de la comunidad investigadora hacia la sociedad.

¿La comunicación es una oportunidad?

- Comunicar **puede potenciar la carrera investigadora** de cada experto y de los project managers por medio de avanzar en esta área de competencia.
- Comunicar permite **socializar la información** de base científica y **combatir la desinformación** desde cada investigación.
- La comunicación tiene la oportunidad de **ponerse en valor** en el impacto de la inversión pública en ciencia. Los profesionales y estudiosos de la comunicación tienen la oportunidad de **participar en proyectos para investigar y transferir conocimiento**.

¿La comunicación es una oportunidad?

- Se necesita **formación** en cómo comunicar sus proyectos, en línea con la agenda de **skills**. La comunicación es un **área de competencia** necesarias, de acuerdo con la **#RMComp** y también competencias en la **#ResearchComp**.
- Se necesita **empoderar a research managers y personas investigadoras**, formarlos para **comunicar efectivamente los proyectos financiados**.



COMMUNICATION

- Building and Maintaining Relationships with Research Funders, Partners, or other Stakeholders
- Designing and Implementing Research Communication Plans
- Media Liaison and Associated Activities
- Preparing and Writing Reports (Including Evaluation Reports and Funder Reports)
- Social Media Engagement



MAKING AN IMPACT



- Participate in the publication process
- Disseminate results to the research community
- Teach in academic or vocational contexts
- Communicate to the broad public
- Increase impact of science on policy & society
- Promote open innovation
- Promote the transfer of knowledge

¿La comunicación es un reto?

- La **comunicación de la ciencia** tiene el **reto de transferir sus avances** en forma interdisciplinar y a la vez cada ciencia tiene que comunicar sus avances como impacto social en la sociedad.
- Se necesitan **herramientas para facilitar la comunicación** a grupos de investigación no necesariamente expertos en comunicar sus ciencias.
- Un aporte pragmático de nuestra investigación es **SCICOMM-Tool** (Campos 2023).

PARTE 4

SCICOMM-Tool: Una herramienta conceptual para construir la estrategia y el plan de comunicación

¿Cómo construir un plan de comunicación efectiva?

SCICOMM-Tool es una herramienta conceptual para idear, planificar y evaluar un plan dinámico-estratégico de comunicación de proyectos (Campos 2023). Basada en la definición de proyectos sociales (Ander-Egg & Aguilar Idáñez, 2005) y en la herramienta de 10 preguntas clave (Campos y Codina, 2020)

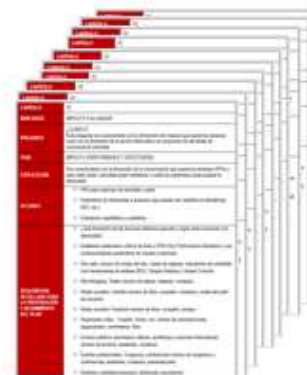
- ✓ **10 preguntas clave y 10 capítulos** estructurados
- ✓ Pensada para **grupos de investigación no necesariamente expertos en comunicación.**
- ✓ **Aporte pragmático** y de **transferencia** de nuestra investigación.

¿Cómo construir planes de comunicación efectiva?

La herramienta
conceptual
SCICOMM-Tool



Plan
dinámico-estratégico
para la comunicación
efectiva de la ciencia



(Campos y Codina, 2020)

(Campos, 2023)

SCICOMM-Tool: ciclo evolutivo del plan dinámico-estratégico de comunicación

(Campos y Codina, 2020)



SCICOMM-Tool: el plan dinámico-estratégico

1 ¿Por qué?



FUNDAMENTOS

- ✓ Por qué se financia, qué solucionará y qué se espera del proyecto (resultados, efectos, impactos).
- ✓ Políticas implementadas en la convocatoria que nos lo financia.
- ✓ Responsabilidad social de fondos públicos.
- ✓ Obligaciones contractuales.



SCICOMM-Tool: el plan dinámico-estratégico

2 ¿A quiénes? → AUDIENCIAS

- ✓ A audiencias de interés y sus segmentos.
- ✓ A la sociedad, a los medios y a los socios de interés estratégico.
- ✓ A targets o públicos objetivos que se beneficiarán, del proyecto y resultados.



SCICOMM-Tool: el plan dinámico-estratégico

3 ¿Para qué? → OBJETIVOS

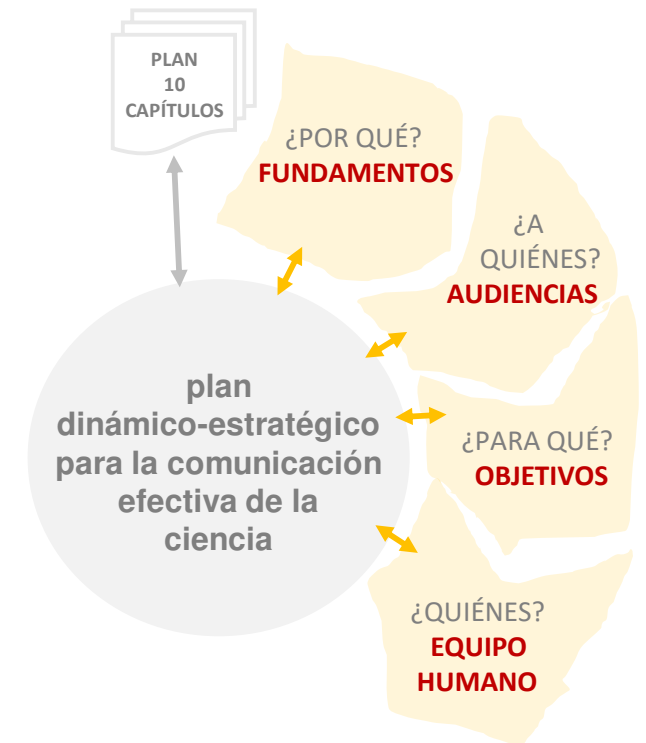
- ✓ Objetivos parciales y finales de la comunicación.
- ✓ Aportar al impacto científico, económico y societal.
- ✓ Visibilidad de la investigación y resultados en audiencias amplias y los medios.
- ✓ Alcanzar e interactuar con actores interesados: atraer expertos o talento, atraer inversores, crear demanda de mercado.
- ✓ Sensibilizar a la sociedad sobre la inversión pública en ciencia e innovación y la colaboración.



SCICOMM-Tool: el plan dinámico-estratégico

4 ¿Quiénes? → EQUIPO HUMANO

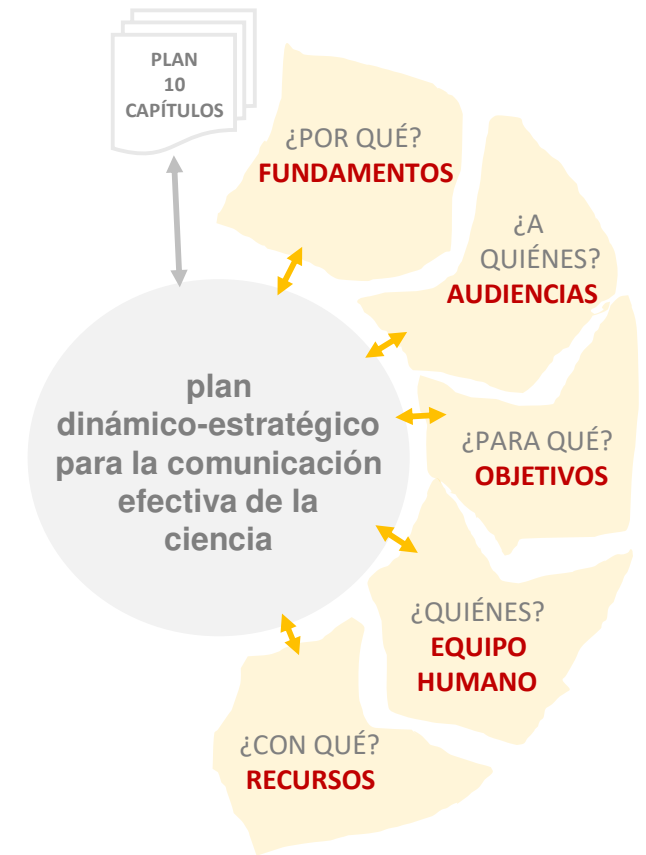
- ✓ Un director del plan de comunicación.
- ✓ Posible participación de profesionales de la comunicación.
- ✓ Recursos humanos estimados que se involucrarán de todos los grupos/socios que participan en el proyecto.
- ✓ Recursos humanos a contratar a cargo del proyecto.



SCICOMM-Tool: el plan dinámico-estratégico

5 ¿Con qué? → **RECURSOS**

- ✓ Presupuesto de recursos económicos, materiales y técnicos para el plan de comunicación.
- ✓ Dimensionados de acuerdo a la acción.



SCICOMM-Tool: el plan dinámico-estratégico

6 ¿Dónde?



CANALES

- ✓ Canales y sus segmentos de audiencias de interés.
- ✓ Sitio web, redes sociales, plataformas de microblogging, de vídeo, de audio
- ✓ Medios de comunicación multimedios.
- ✓ Eventos, jornadas, congresos, conferencias.
- ✓ Museos y centros de interpretación.



SCICOMM-Tool: el plan dinámico-estratégico

7 ¿Cómo?



ACTIVIDADES Y MÉTODOS

- ✓ Identidad visual y guía de estilo
- ✓ Material para medios y para redes sociales: fotos, vídeos, podcasts, storytelling, actuaciones, eventos participativos, ferias, visitas a colegios, universidades o entidades, etc.
- ✓ Publicaciones en la página web y redes sociales
- ✓ Newsletters



SCICOMM-Tool: el plan dinámico-estratégico

8 ¿Cuándo?



PLANIFICACIÓN

- ✓ Desde la fase de propuesta hasta el cierre del proyecto.
- ✓ Adaptable a la evolución del proyecto: hitos y avances.
- ✓ Un diagrama PERT.



SCICOMM-Tool: el plan dinámico-estratégico

9 ¿Qué?



MENSAJES A COMUNICAR

- ✓ Mensajes para cada canal y medio.
- ✓ Comunicar cómo impacta la ciencia en la sociedad que la financia, con resultados; por qué se investiga; etc.
- ✓ Mensajes dirigidos a cada segmento de audiencia y público objetivo (con información, valores, buenas prácticas, etc.).
- ✓ Mensajes que podemos comunicar y saber lo que no podemos decir.



SCICOMM-Tool: el plan dinámico-estratégico

10 ¿Cuánto?



IMPACTO A LOGRAR

- ✓ Dimensión de la comunicación a alcanzar.
- ✓ Medir la efectividad con KPIs: para cada tipo de actividad y canal.
- ✓ Evaluación cuantitativa y cualitativa.
- ✓ Medibles: altmétricas, SEO, etc.
- ✓ Gestión de riesgos de efectividad



SCICOMM-Tool: 10 capítulos estructurados

El **documento resultante** del plan dinámico-estratégico de comunicación se compone de **10 capítulos** estructurados.

CAPÍTULO	1
INDICADOR	FUNDAMENTOS
PREGUNTA	¿POR QUÉ? Esta pregunta exige explicar la razón del plan estratégico de comunicación a desarrollar. La respuesta debe describir tanto el origen de la existencia del proyecto, como su alcance y el motivo por el cual pondremos en marcha este plan.
FASE	PROYECTO Y SITUACIÓN
EXPLICACIÓN	Explicar la fundamentación, las bases, el sentido del plan estratégico de comunicación conociendo las políticas que dan origen de la existencia del proyecto, su alcance y el motivo del plan
ALCANCE	<div><div>✓</div>Políticas implementadas en la convocatoria</div> <div><div>✓</div>Responsabilidad social de proyectos financiados con fondos públicos</div> <div><div>✓</div>Indica el por qué se financia y qué se espera del proyecto</div>
DESCRIPCIÓN DETALLADA PARA LA PREPARACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN	<div><div>✓</div>Origen de la existencia del proyecto y por qué se ha financiado</div> <div><div>✓</div>¿El proyecto se financia con fondos públicos?</div> <div><div>✓</div>¿Qué programa, convocatoria, fondos y tipo de financiación recibe?</div> <div><div>✓</div>¿Qué responsabilidad social se deriva del contrato o proyecto?</div> <div><div>✓</div>¿Qué obligaciones de comunicación o de alcance al público derivan del contrato?</div> <div><div>✓</div>Motivo por el cual se implementará el plan de comunicación</div>



PLAN DINÁMICO-ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN



Plan preliminar de comunicación (fase de propuesta)

El primer paso será sintetizar y comunicar a los evaluadores la propuesta y el plan de comunicación.

OBJECTIVES
AUDIENCES
KEY MESSAGE
COMMUNICATION ACTIVITIES
CHANNEL
INDICATORS

¿Para qué?
¿A quién?
¿Qué?
¿Cómo?
¿Dónde?
¿Cuánto?

Tabla conceptual que podemos seguir en la etapa de propuesta:

COMMUNICATION OBJECTIVE	TARGET AUDIENCE	KEY MESSAGE	COMMUNICATION ACTIVITY	CHANNEL	INDICATORS

Base: EC

Plan de comunicación estratégico SCICOMM-Tool

OBJECTIVES AND STRATEGY

- Introduction to the project and plan
- Objectives (Communication to wide audiences and media)
- Strategy in brief

AUDIENCES

- Target audiences and segments

RESOURCES

- Resources strategy management
 - Responsibilities and collaborations
 - Resources and budget

ACTION PLAN

- Channels
- Key messages
- Activities and resources
 - Visual identity, branding and communication activities
 - Planning

IMPACT

- Evaluation and effective communication (impact, KPIs and risk management)

¿Por qué?

¿Para qué?

Síntesis de las 10 dimensiones

¿A quién?

¿Quiénes?

¿Con qué?

¿Dónde?

¿Qué?

¿Cómo?

¿Cuándo?

¿Cuánto?

PARTE 5

Algunos ejemplos de buenas prácticas

Ejemplos de comunicación de un proyecto

Algunas buenas prácticas en **redes sociales**:



Ejemplos de comunicación de un proyecto

Algunas buenas prácticas en redes sociales:



Publicaciones relacionadas

Campos, A (2023). “Comunicación efectiva de la ciencia a audiencias amplias: ¿una obligación, un reto o una oportunidad?” Tesis doctoral (cum laude).

Campos, A., Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2024). “Comunicació efectiva de la ciència i disseny de plans de comunicació: estudi de cas”. Comunicació. Revista de Recerca i d’Anàlisi, 41.

Campos, A (2022). “Comunicación efectiva de la ciencia: ¿qué es y cómo ayuda a los científicos a mejorar su carrera y cumplir objetivos de impacto social? Revisión de la literatura” Hipertext.net, n.º 24, pp. 23–39

Campos, A. y Codina, L. (2022). “Comunicación efectiva de la ciencia: multiplicar el impacto y combatir la desinformación”. En E. Vaquerizo Domínguez, A. Ma Sandulescu Budea y M. López Pérez, (coords.) “Nuevas tendencias en comunicación especializada y en educación”. Editorial GEDISA. ISBN 978-84-18914-56-0

Campos, A., Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2021). “Comunicación efectiva de la ciencia, disseminación y explotación: actividades multiplicadoras del impacto en el sistema europeo de investigación e innovación” Ediciones Profesionales de la Información, SL. ISBN: 978 84-120239-8-5

Campos, A. y Codina, L. (2021). “Communication, dissemination and exploitation strategy analysis in Horizon 2020: keys to multiply the impact of European projects”. Prisma Social, 32, pp. 293-320

Campos, A. y Codina, L. (2021). “Análisis de estrategias de comunicación, disseminación y explotación en Horizonte 2020: claves para multiplicar el impacto de proyectos europeos”. Prisma Social, 32, pp. 293-321

Campos, A. y Codina, L. (2020). “Planes de comunicación efectiva para proyectos de ciencia e innovación”. En J. Sotelo González, J. Gallardo Camacho “Comunicación especializada: historia y realidad actual” McGraw-Hill Interamericana de España, 2020. ISBN 978-84-486-2430-9

¡Gracias por su atención!

Dra. Alejandra Campos

@ campossalva.alejandra@gmail.com

 <https://es.linkedin.com/in/alejandracampos>

 <https://scholar.google.com/citations?user=0ad9LpoAAAAJ>

 <https://orcid.org/0000-0002-3067-2647>

Investigación realizada durante el doctorado en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra