

# MANUAL DE COMUNICACIÓN



**CSIC**

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS



# ÍNDICE DE CONTENIDOS

	<b>INTRODUCCIÓN</b> Pag. 4	
	<b>OBJETIVO</b> Pag. 5	
	<b>¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?</b> Pag. 5	
	<b>COMUNICACIÓN DE CONTENIDOS</b> Pag. 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>»» NOTA DE PRENSA</li> <li>»» RUEDA DE PRENSA</li> <li>»» WEB</li> <li>»» NEWSLETTER</li> <li>»» REVISTA <i>CSIC INVESTIGA</i></li> <li>»» REDES SOCIALES</li> <li>»» EUREKALERT</li> <li>»» CIENCIA PARA LLEVAR</li> <li>»» RED DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN</li> </ul>
	<b>PROCEDIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN</b> Pag. 7	
	<b>HERRAMIENTAS</b> Pag. 8	
	<b>EL VALOR DE LA IMAGEN</b> Pag. 20	<ul style="list-style-type: none"> <li>»» FOTOGRAFÍAS</li> <li>»» VÍDEOS</li> </ul>
	<b>PORTAVOCES</b> Pag. 22	
	<b>CONTACTO</b> Pag. 22	
	<b>ANEXO: ESQUEMA GENERAL MANUAL DE COMUNICACIÓN</b> Pag. 23	

# INTRODUCCIÓN

La Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación establece en su artículo 38 el deber de las Administraciones Públicas de **fomentar actividades de divulgación que ayuden a mejorar la cultura científica y tecnológica de la sociedad.**

Según figura en el artículo 4 de su Estatuto, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) tiene como misión el fomento, la coordinación, el desarrollo y la difusión de la investigación científica y tecnológica, de carácter multidisciplinar, con el fin de contribuir al avance del conocimiento y al desarrollo económico, social y cultural, así como a la formación de personal y al asesoramiento a entidades públicas y privadas en estas materias.

El CSIC cuenta con varias Unidades que se encargan de **visibilizar la actividad de la Institución** en medios de comunicación, la web y las redes sociales institucionales. Desde el Gabinete de la Presidencia se dirige el Departamento de Comunicación del CSIC que, en estrecha colaboración con el Área de Cultura Científica (ACC), Unidades de Comunicación y de Divulgación de las Delegaciones Institucionales y de los Institutos, Centros y Unidades (ICUs), es el canal preferente para difundir la actividad del CSIC en los medios de comunicación y en la sociedad.

**Este manual busca facilitar al personal científico, técnico y de gestión la comunicación a la sociedad de la actividad investigadora e institucional.**

La elaboración de este manual se enmarca en la línea de actuación 1.5 del Plan de Actuación 2018-2021 del CSIC relativa al desarrollo de la comunicación institucional, y está en consonancia con la Resolución de 21 de septiembre de 2018, de la Presidencia del CSIC, por la que se crea el Comité de Comunicación del CSIC.

# OBJETIVO

El objetivo de este manual **es establecer unas recomendaciones básicas para facilitar y mejorar la comunicación de la actividad científica e institucional del CSIC**, a través de los medios de comunicación, las redes sociales del CSIC y en el entorno digital institucional.

# A QUIÉN ESTÁ DIRIGIDO

Este manual va dirigido a todas las Unidades de la ORGC, Delegaciones y Representantes Institucionales, ICU del CSIC y a todo el personal (científico, técnico, de gestión y en formación) adscrito a los mismos.

# COMUNICACIÓN DE CONTENIDOS

El CSIC tiene como principal función promover y realizar investigación científica y tecnológica, así como hacer el seguimiento, la evaluación y la divulgación de sus resultados (Artículo 5 del Estatuto). Estos resultados se pueden difundir a la sociedad a través de diferentes vías, si reúne interés general y el proceso comunicativo se lleva a cabo en tiempo y forma.

Principalmente se difundirán las acciones de comunicación que reúnan dos condiciones: interés noticioso y valor institucional. El criterio institucional lo establece la Presidencia del CSIC. El criterio periodístico lo aporta el Departamento de Comunicación del CSIC.

Con carácter general, el CSIC difundirá las siguientes actividades:

- **Resultados de investigación** publicados en revistas científicas
- **Proyectos** de I+D+I
- **Transferencia** de tecnología y de resultados de investigación

- **Creación de empresas** de base tecnológica
- **Contratos** con empresas y **convenios de colaboración**
- **Actividad investigadora e innovadora** en centros de investigación
- Grandes **infraestructuras** científico-técnicas
- Grandes **plataformas de investigación**
- **Opiniones** de expertos
- **Campañas y salidas oceanográficas**
- Iniciativas de **divulgación**
- Actividades de **formación y especialización**
- Actos **institucionales**
- **Premios** internacionales y nacionales
- Otros

La comunicación de la actividad del CSIC **puede realizarse de forma activa**, difundiendo desde el CSIC diversas acciones de comunicación hacia los medios y hacia la sociedad a través de las herramientas disponibles, o bien, **de manera receptiva**, respondiendo a las peticiones de los medios de comunicación que solicitan entrevistas con investigadores o información sobre la actividad del organismo.

En todo momento se velará por que cualquier información que se difunda desde el CSIC responda a **criterios de objetividad, calidad, honestidad, responsabilidad y transparencia**, tal y como se recoge en el Código de Buenas Prácticas Científicas del CSIC.

Se velará también por que los formatos utilizados en la comunicación de los contenidos sigan las instrucciones recogidas en el **Manual de Imagen Corporativa del CSIC**, disponible en la intranet.

# PROCEDIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN

El personal del CSIC que desee comunicar contenidos debe contactar con su Unidad de Comunicación más cercana, ya sea el de su ICU o el de la Delegación, con copia a la dirección de correo electrónico del Departamento de Comunicación (*g.prensa@csic.es*).

En el caso de que los contenidos estén relacionados con actividades de divulgación o ciencia ciudadana también se informará al Área de Cultura Científica (*cultura.cientifica@csic.es*). Entre estas instancias se decidirá el alcance del contenido y las herramientas de comunicación más adecuadas.

En el caso de centros mixtos, los técnicos de comunicación del CSIC contactarán con el Departamento de Comunicación de la otra institución para coordinar la difusión.

En el caso de investigaciones o proyectos en los que el CSIC colabore con centros de investigación o instituciones internacionales, el Departamento de Comunicación del CSIC se coordinará con los departamentos homólogos para coordinar la difusión, incluyendo en su caso la traducción de la nota de prensa al inglés.

Este correo deberá detallar:

<p>Qué se quiere comunicar.</p> <p>1</p>	<p>Quién va a hacerlo (el investigador principal).</p> <p>2</p>	<p>Cuándo va a realizarse (por ejemplo: la fecha de la publicación del artículo).</p> <p>3</p>
<p>Un breve resumen y, en su caso, una copia del artículo científico.</p> <p>4</p>	<p>Al menos una imagen de calidad con una descripción y su autor o autora.</p> <p>5</p>	<p>Los perfiles de RR.SS. de todos los agentes involucrados: personal, ICU, etc.</p> <p>6</p>

A partir de este primer mail de contacto, **el Departamento de Comunicación**, en coordinación con las Unidades implicadas de la ORGC, Delegaciones e ICU, **evaluará la mejor forma de difundir el contenido y qué herramienta de comunicación es la más adecuada.**

**La coordinación de la comunicación es fundamental para conseguir una difusión más amplia.** Es esencial que los investigadores estén en contacto con las Unidades de Comunicación y Divulgación de sus ICU, de sus Delegaciones y de la ORGC, cuando quieran difundir alguna noticia. Cuando un medio de comunicación contacta directamente con un investigador o investigadora es recomendable que lo redirija a su Unidad de Comunicación más cercana para que lo gestione.

**El personal investigador guardará la confidencialidad** de los temas que estén en preparación y no difundirán información relacionada ni a periodistas ni a través de redes sociales.

## **HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN**

El CSIC cuenta con **diversas herramientas para dar a conocer la actividad que se genera en la institución.**

### **NOTA DE PRENSA**

La nota de prensa es la **herramienta básica de comunicación** desde la institución hacia los medios y la sociedad. Su objetivo es destacar lo más relevante para el interés general.

Están elaboradas principalmente por los equipos de redacción del Departamento de Comunicación del CSIC y de otras Unidades implicadas de la ORGC, de las Delegaciones Institucionales y de los ICU, en coordinación con el personal investigador o de gestión.

Las notas de prensa **siguen las recomendaciones de redacción del Manual de Estilo aprobado por el Gabinete de Presidencia en 2019** y disponible en la intranet del CSIC.



## ¿QUÉ PASOS SEGUIMOS A LA HORA DE ELABORAR UNA NOTA DE PRENSA?



## RUEDA DE PRENSA

**La rueda de prensa es una herramienta de comunicación muy potente que se usa en casos excepcionales.**

Consiste en un **encuentro organizado** desde el Departamento de Comunicación o las Delegaciones en el que se pone en contacto a los investigadores con los medios de comunicación para transmitir una información.

### ¿QUÉ PASOS SEGUIMOS A LA HORA DE CONVOCAR UNA RUEDA DE PRENSA?





## OPCIÓN TELEMÁTICA PARA LAS RUEDAS DE PRENSA COMO MEDIDA PARA PREVENIR LA COVID-19

Ante las obligaciones de distancia social impuestas por la pandemia covid-19, se puede contemplar la alternativa de organizar una rueda de prensa telemática realizada a través de la herramienta Zoom y retransmitida a través del canal de Youtube del Departamento de Comunicación, ya sea restringida solo a periodistas o en abierto. Esta modalidad sería organizada y retransmitida por el personal de comunicación del CSIC.

## RECOMENDACIONES DE COMUNICACIÓN PARA LAS RUEDAS DE PRENSA

### ANTES

El equipo de comunicación asesorará a las personas intervinientes para preparar el mensaje y que siga las pautas de comunicación.

El mensaje debe estar condensado en tres o cuatro ideas principales (por ejemplo, qué resultados se han obtenido, qué objetivo busca el proyecto, que tecnología innovadora se presenta.)

Se evaluará la posibilidad de preparar material de apoyo audiovisual (vídeo) divulgativo para el público no especializado. Este material audiovisual lo realizará el personal de comunicación del CSIC.

### DURANTE

Una rueda de prensa se dirige principalmente a periodistas no especializados en ciencia.

Las personas que intervengan han de emplear un lenguaje sencillo, claro, divulgativo y directo. Es recomendable empezar por lo más importante o por las principales conclusiones del estudio que se presenta. Y luego remontarse al cómo se han obtenido los resultados o cómo han sido los experimentos.

Se desaconsejan los monólogos extensos. La parte más dinámica es el turno de preguntas, donde se pueden retomar las principales ideas y matizarlas.

### DESPUÉS

Las personas que intervengan deben estar disponibles tras la rueda de prensa para atender a los medios que busquen una entrevista propia o personalizada.

Muchos medios pedirán grabar entrevistas de vídeo o tomar fotos.

Hay que reservar un tiempo de entre media y una hora tras la rueda de prensa para atender estas peticiones.

## WEB DEL CSIC

La **web institucional del CSIC ([www.csic.es](http://www.csic.es))**, la de las Delegaciones y los ICU son una herramienta para **dar visibilidad a toda la actividad que genera el organismo**, tanto en investigación, innovación, internacional, formación, divulgación como en desempeño institucional.

Los contenidos de la **sección de Actualidad** de la web del CSIC son gestionados conjuntamente por el Departamento de Comunicación y el Área de Cultura Científica. Esta sección publica los contenidos de comunicación del CSIC: las notas de prensa, las entrevistas con investigadores del CSIC, los reportajes sobre la actividad investigadora e innovadora, las tribunas de expertos, vídeo-noticias, *newsletters* y la revista *CSIC Investiga*.

### SECCIÓN DE ACTUALIDAD

#### NOTICIAS

Consisten en la información sobre la actividad del CSIC en las áreas de investigación, innovación, internacional, formación, cultura científica y desempeño institucional.

En general, estas noticias se envían como notas de prensa a los medios de comunicación, se publican en la web del CSIC y se difunden a través de las redes sociales del organismo y de las newsletters. En algunos casos, dependiendo del alcance de la noticia, se publicará solo en la web y en redes sociales.

#### ENTREVISTAS

Son entrevistas en profundidad con científicos destacados del CSIC que abordan investigaciones, innovaciones y proyectos internacionales sobre ámbitos de conocimiento de actualidad.

#### REPORTAJES

Muestran investigaciones, innovaciones, proyectos internacionales, creación de empresas de base tecnológica, actividades de formación, iniciativas de divulgación, centros de investigación e infraestructuras científico-técnicas destacadas del CSIC.

#### OPINIÓN

Especialistas del CSIC aportan su conocimiento experto sobre temas de actualidad en los que pueden proporcionar una visión experimentada.



Asimismo, la web del CSIC incluye la **Agenda institucional de la Presidencia** y una **Agenda de eventos**, cuyos contenidos están dirigidos al público general y que difunde actividades de cualquier índole (congresos, seminarios, conferencias, exposiciones, visitas guiadas, etc.) organizados por los ICU que vayan a celebrarse en el futuro.

Los eventos que se quieran difundir a través de este canal deberán remitirse al correo [agenda@csic.es](mailto:agenda@csic.es) con al menos **una semana de antelación**.

## NEWSLETTER DEL CSIC

Publicación digital que recopila en un **boletín mensual** las noticias, reportajes, entrevistas y tribunas sobre la actividad del CSIC publicadas en la web y que se ordena en las secciones de investigación, innovación, internacional, formación, cultura científica y desempeño institucional.

La **newsletter** se envía a investigadores, instituciones, organismos de investigación, empresas y particulares.

## REVISTA CSIC INVESTIGA

**Publicación semestral** monográfica con reportajes, entrevistas y tribunas de especialistas que muestra la actividad del organismo sobre un tema de investigación concreto.

Ofrece una **visión panorámica** de los trabajos de ciencia básica, transferencia del conocimiento, proyectos internacionales, formación y especialización, divulgación y desempeño institucional.

Se publica en versión impresa y está disponible en versión digital en el repositorio **Digital.CSIC.es**.



## REDES SOCIALES DEL CSIC

Las **redes sociales** del organismo son una herramienta de comunicación muy potente porque **permiten llegar directamente a la sociedad sin la necesidad de que los medios de comunicación hagan de intermediarios**.

Las redes sociales institucionales oficiales del CSIC en Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube se gestionan desde el Departamento de Comunicación del CSIC.

El CSIC cuenta, además, con muchos otros perfiles asociados a la actividad de las diferentes Unidades del CSIC en la ORGC, Delegaciones e ICU. Así, por ejemplo, en temas de divulgación científica destaca el perfil CSIC divulga gestionado desde el ACC.

**Todas las notas de prensa, entrevistas, reportajes, tribunas, newsletters y la revista *CSIC Investiga* se difunden a través de las redes sociales oficiales del CSIC.**

Las redes *CSIC Divulga* se centran en las notas de prensa, entrevistas, eventos de agenda, actividades u otros contenidos relacionados con la divulgación y la cultura científica.





## TWITTER

Twitter es una **herramienta para compartir información**. Es la red social más **versátil**, puesto que permite publicar textos con imágenes o vídeos, enlazar contenidos propios y ajenos de forma sencilla, narrar contenidos extensos mediante cadenas de mensajes (hilos), republicar contenidos de otros usuarios, y mantener una comunicación directa y rápida con los seguidores a través de respuestas en abierto o de mensajes privados. Además, cuenta con un buscador que permite recuperar contenidos de forma cómoda.



## CONTENIDOS

Son el elemento clave de la cuenta de Twitter. Deben mostrar las diversas actividades que realiza el CSIC (ver la sección 3. Comunicación de contenidos). De este modo, las redes sociales visibilizan las diversas funciones del organismo (según figuran en el artículo 5 del Estatuto del CSIC). Se recomienda que un 70% del contenido sea elaborado por quienes gestionan el perfil.

El resto puede ser difusión de contenidos ajenos, como por ejemplo menciones de revistas científicas, de personal investigador, de otros organismos de investigación, universidades y medios generalistas.

En el caso de tuitear noticias de medios de comunicación, es importante citar al medio, utilizando 'vía' + la URL del medio. Es imprescindible leer los contenidos que se enlazan y asegurarse de que la fuente es fiable. Al enlazar contenidos, es conveniente utilizar los acortadores de enlaces (como bitly) que permiten hacer un seguimiento. Es aconsejable utilizar las estadísticas de Twitter para conocer a la comunidad de seguidores y buscar los mejores horarios para la publicación: <https://analytics.twitter.com/about>

## CONCISIÓN

**Cada tuit tiene un límite de 280 caracteres**, lo que obliga a hacer un esfuerzo de concisión. De forma general, cada tuit debe contener los datos fundamentales para comprender una información, así como combinar el texto con la imagen. La estructura de los tuits debe ser: texto (con etiquetas y menciones) + enlace (a la web del CSIC, las Delegaciones o ICU, en el caso de contenido propio) + foto/infografía/vídeo. Es recomendable aprovechar todo el espacio que ofrece el tuit, para no escribir un tuit con una o dos frases. Se recomienda usar como máximo una etiqueta y moderar el número de cuentas mencionadas en el cuerpo del tuit. En el caso de que sea necesario mencionar varias cuentas, es aconsejable incluir las menciones en la imagen del tuit.

## HILOS

Cuando un contenido es relevante y no se puede explicar en un solo tuit, es útil crear un hilo o cadena de varios tuits, añadiendo siempre que se pueda recursos fotográficos, infografías o audiovisuales. Se desaconseja crear un hilo cuando el contenido se puede explicar en un solo tuit.

## FACEBOOK

Es una red creada para facilitar la comunicación entre personas en un **entorno más privado que Twitter** u otras redes sociales, pero se ha ampliado para ofrecer información de empresas e instituciones en abierto. Ofrece tres formatos: los perfiles personales, los grupos (abiertos o cerrados) y las páginas.

Es recomendable usar las páginas para perfiles institucionales.

El perfil institucional del CSIC, gestionado desde el Departamento de Comunicación, publica sus **contenidos propios**: notas de prensa, reportajes, entrevistas y tribunas, acompañados de vídeos fotos e infografías.

## CONTENIDOS

Se recomienda que un 70% de las publicaciones sean contenido original creado por los administradores del perfil.

Al igual que en Twitter, se debe combinar texto e imagen e incluir un enlace (acortado con herramientas como bitly).

## CONCISIÓN

Es recomendable que las publicaciones consistan en un texto breve de cuatro o cinco líneas más el enlace a la información completa y la imagen (foto o vídeo).

En concreto, el acceso desde dispositivos móviles obliga a que el texto se limite a 140-180 caracteres. Se recomienda el uso moderado de emoticonos.

## DIRECTO

Facebook permite las retransmisiones en directo.

Es una herramienta que puede usarse, por ejemplo, para hacer streamings de ruedas de prensa, eventos o conferencias.

Es útil consultar las estadísticas de la red para conocer a los seguidores y mejorar los horarios de publicación para conseguir llegar a más gente.





## INSTAGRAM



Esta red se basa en recursos fotográficos y audiovisuales. El personal investigador y sus centros de investigación tienen en esta red un escaparate muy potente para visualizar su trabajo. Se pueden difundir imágenes de personal investigador en su laboratorio, de las infraestructuras del centro, de infraestructuras científico-técnicas singulares, excavaciones arqueológicas o expediciones, entre otros. Para mantener activa esta red, es recomendable **crear un banco de imágenes del propio centro y mantener una actividad regular**.

## CONTENIDOS

Deben ser fotos y vídeos atractivos, con un **alto valor estético** y además informativo. Se recomienda que un 70% sea contenido original creado por los administradores del perfil. Es fundamental saber **combinar imagen y texto** y tener presente que, al ser una red social con una media de edad más joven que Twitter y Facebook, es conveniente usar un lenguaje más informal y coloquial.

Los textos deben ser menos institucionales que otras redes e intentar ofrecer un titular atractivo para motivar la lectura. Se recomienda citar la autoría de la imagen o vídeo junto con un uso moderado de tres o cuatro etiquetas. Es recomendable responder a las preguntas o dudas que surjan en la sección de comentarios para motivar la participación.

## DIRECTO

Instagram permite realizar retransmisiones en directo para mantener contacto directo con quienes siguen una cuenta, que pueden participar a través de comentarios en directo.

## LINKEDIN

Se la conoce como “la red profesional” y está enfocada a un entorno de **relaciones laborales**. Es el espacio idóneo para difundir noticias, reportajes o entrevistas sobre actividades de formación y especialización, convocatorias de becas y ayudas.

Es aconsejable **acompañar los textos con fotografías o vídeos** (propios o de bancos de imágenes gratuitos como Pixabay o Pexels) que dan más alcance a la difusión.

Como en el resto de redes, conviene ser conciso, con un texto breve de cuatro a cinco líneas más un enlace a la información completa.



## YOUTUBE

Esta red sirve para compartir contenido audiovisual. En el Departamento de Comunicación y otras Unidades del CSIC tanto en la ORGC como en las Delegaciones e ICU, se elaboran vídeo-noticias y vídeo entrevistas sobre la actividad del CSIC (ver sección 6. El valor de la imagen).

Se aconseja elaborar contenidos dirigidos sobre todo a la sociedad en general, por delante de la comunidad investigadora. Es importante que el 100% del contenido sea original. En especial, la música de los vídeos debe estar libre de derechos.

### CARETA

Los vídeos deben tener una **careta de entrada con el logo del CSIC**, de la Delegación y/o del ICU con el nombre del CSIC visible, y un titular informativo.

### DURACIÓN

Es aconsejable que los vídeos **no duren más de 5 minutos**, salvo en el caso de vídeos divulgativos, institucionales, de eventos o conferencias.

### DESCRIPCIÓN

La descripción que se halla en la casilla de cada vídeo es fundamental para su posicionamiento en Google, por lo que hay que tener en cuenta que el título debe incorporar palabras clave que describan y posicionen el vídeo.

En un máximo de 800 palabras se debe describir de forma concisa el contenido del vídeo incluyendo palabras clave.



La información científica que se difunda a través de redes sociales y portales de internet deberá estar **verificada, actualizada y contextualizada**. Se utilizará un **lenguaje sencillo**, accesible al público no especializado.

## EUREKALERT

El CSIC está suscrito a la plataforma Eurekalert, de la Asociación Estadounidense para el Avance de la Ciencia (AAAS), que permite **distribuir contenidos a periodistas científicos suscritos de todo el mundo**. El personal de comunicación del CSIC sube a esta plataforma algunas notas de prensa traducidas al inglés.

## CIENCIA PARA LLEVAR

El CSIC impulsa 'Ciencia para llevar', su **blog en 20minutos.es**. El espacio da cabida a **textos de divulgación** relacionados con cuestiones de actualidad (y que acompañan las notas de prensa sobre resultados de investigación o eventos de cultura científica) o de temática atemporal.

Los textos son elaborados por personal de Cultura Científica (bajo un pseudónimo colectivo) o por investigadores e investigadoras del CSIC. La participación en el blog está abierta a todo el personal del CSIC interesado, que puede enviar sus propuestas de publicación al correo [cienciaparallegar@csic.es](mailto:cienciaparallegar@csic.es).

## RED DE DIVULGACIÓN Y COMUNICACIÓN DEL CSIC

En este caso se trata de un canal de comunicación interno que sirve para intercambiar información y coordinarse entre todo el personal del CSIC que participa en tareas de divulgación y comunicación: integrantes de todas las Unidades del CSIC involucradas en comunicación, divulgación y fomento de la cultura científica, de la ORGC, Delegaciones e ICU, y también, todo el personal investigador, técnico y de gestión interesado en estas cuestiones.

El personal del CSIC con acceso a intranet puede consultar los contenidos de este espacio (un blog para el intercambio de información, un directorio con las personas integrantes de la Red y los tutoriales y presentaciones de cursos de formación en comunicación y divulgación) en <https://sitios.csic.es/group/red-de-divulgacion-y-comunicacion-del-csic>.

Para inscribirse en la Red y poder participar en el blog, es necesario darse de alta escribiendo un correo a [redCC@csic.es](mailto:redCC@csic.es).

# EL VALOR DE LA IMAGEN

La imagen es una parte esencial de la comunicación. Las notas de prensa, reportajes y entrevistas que van acompañadas de **imágenes atractivas**, ya sean de vídeo o fotografía, tienen más probabilidades de tener una **gran difusión** porque llaman más la atención sobre el hecho noticiable y ayudan a explicarlo.



## FOTOGRAFÍA

Es **imprescindible** que las informaciones vayan acompañadas de fotografías, ya sean imágenes de microscopio, de equipos de investigación trabajando en su laboratorio o de otros entornos de trabajo, como infraestructuras científico-técnicas o excavaciones arqueológicas.

**Se desaconseja el uso de figuras, diagramas y tablas técnicas**, puesto que hay que tener en cuenta que las informaciones van destinadas a medios y periodistas generalistas, no a expertos ni a publicaciones científicas. Asimismo, se desaconsejan las imágenes con textos o leyendas.

Cada imagen debe ir acompañada de un **pie de foto** donde se explique su contenido de forma sucinta y su autoría. Las fotografías han de tener siempre buena calidad y un **tamaño mínimo de 800x600 píxeles**.

Se velará para que las fotografías que se vayan a difundir cumplan con lo dispuesto en la Ley de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

## VÍDEO

Los vídeos son un **formato necesario** para que una noticia tenga impacto en las televisiones y en las redes sociales. Las imágenes de vídeo deben servir para **ilustrar un contenido o resultado científico**.

El personal del Departamento de Comunicación, las Delegaciones y los ICUS decidirá en coordinación la realización de un vídeo en función de la posibilidad de explicar la investigación o los resultados científicos con imágenes. Si se pueden tomar imágenes o se dispone de material audiovisual y la investigación es relevante, se coordina a un redactor con el investigador para realizar un guion. Este guion servirá como referencia para grabar las imágenes que se necesiten y/o para editar las que se tengan disponibles.

Para la realización de vídeos es fundamental que el investigador esté en contacto con la unidad de comunicación de su ICU o Delegación para coordinar la grabación. El material audiovisual se podrá compartir entre Delegaciones, ICU, centros mixtos e instituciones internacionales.

### ¿QUÉ TIPOS DE VÍDEOS ELABORA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN?



**Vídeos en bruto**  
que pueden ser utilizados  
por televisiones y medios digitales



**Vídeos elaborados**  
para su difusión  
en redes sociales



**Vídeo-reportajes**  
para el canal de Youtube  
CSIC Comunicación



**Retransmisión en directo**  
de *webinars*  
o seminarios digitales

Se velará para que los vídeos que se vayan a difundir cumplan con lo dispuesto en la Ley de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.



# PORTAVOCES

Los portavoces son **personas autorizadas y preparadas** para hablar de un tema concreto y al hacerlo **no solo representan su trabajo sino a la institución**.

La institución necesita portavoces para comunicar a la sociedad los avances científicos del CSIC y a la vez fortalecer su imagen institucional y social. Por ello, es deseable que siempre actúen con responsabilidad hacia la institución y hacia los ciudadanos.

El **personal del CSIC** que participe en actividades de divulgación y comunicación **se identificará ante los medios, en general, como investigador/investigadora del CSIC**, o bien citando el nombre de su centro junto a las siglas del CSIC (por ejemplo, CNB-CSIC, CIB-CSIC, CBMSO-CSIC-UAM) con el fin de dar visibilidad a la institución.

Asimismo, **cuando se expresen opiniones personales**, independientemente de la herramienta de comunicación utilizada, **se enfatizará siempre que lo manifestado es una opinión personal** y que no tiene por qué reflejar la postura institucional.

# CONTACTO

**Gabinete de Presidencia**  
*[gabinete.presidencia@csic.es](mailto:gabinete.presidencia@csic.es)*

**Comunicación**  
*[g.prensa@csic.es](mailto:g.prensa@csic.es)*

**Divulgación:**  
*[cultura.cientifica@csic.es](mailto:cultura.cientifica@csic.es)*  
*[cienciaparallevar@csic.es](mailto:cienciaparallevar@csic.es)*  
*[redCC@csic.es](mailto:redCC@csic.es)*

**LA COMUNICACIÓN EN EL CSIC**

**¿POR QUÉ COMUNICAR?**

El CSIC tiene entre sus objetivos **generar conocimiento y trasladarlo a la sociedad.**

**¿QUÉ COMUNICAR?**

- Resultados de investigación
- Proyectos de I+D+I
- Transferencia (EBTs, contratos, etc.)
- Grandes infraestructuras/plataformas
- Opiniones de expertos
- Campañas oceanográficas
- Iniciativas de divulgación
- Actividades de formación
- Convenios institucionales
- Actos institucionales
- Premios internacionales y nacionales
- Otros

**¿CÓMO COMUNICARLO?**



**1 Personal CSIC**

El personal que quiere comunicar un hecho noticioso **contacta con las unidades de comunicación correspondientes** con suficiente antelación (mínimo 1 semana).

**2 Unidades de comunicación**

Las unidades de comunicación **elaboran la información** en coordinación con el personal responsable **y la difunden a través de los canales más convenientes en cada caso.**

**3 Público**

**La información llega al público** general directamente a través de los canales y/o portavoces del CSIC o indirectamente a través de los medios.

La información difundida respetará el **Código de Buenas Prácticas Científicas del CSIC** y el **Manual de Imagen Corporativa del CSIC**

**+ INFORMACIÓN**  
**Manual de Comunicación del CSIC**

