

ACTIVIDAD FORMATIVA/FOCUSED COURSE

Información de la AF	
Título	3.3 Disseminación a Industria y Audiencias Amplias
Programa	CETIS
Créditos ECTS	2 ECTS
Universidad	Universidad Pontificia Comillas
Descriptor	Este curso capacita al alumnado para comunicar su investigación de forma eficaz más allá de la comunidad académica, alcanzando a audiencias profesionales, sectoriales, institucionales, mediáticas y ciudadanas. A través de un formato de taller, el alumnado explorará los canales de difusión directa e indirecta disponibles para la investigación en Gestión, Economía y Empresa, desde las redes sociales académicas y los medios de comunicación hasta los informes de política pública y las presentaciones para audiencias no especializadas. El curso combina el análisis crítico de los formatos de divulgación con la producción práctica de piezas comunicativas reales, desarrollando en el alumnado la capacidad de adaptar el rigor académico a contextos y públicos diversos. Asimismo, se ahondará en las implicaciones éticas de la transferencia de conocimiento.

Profesor(es)	
Nombre(s)	María Jesús Belizón Cebada
Departamento(s)	Gestión Empresarial
Despacho	CD-219 (zona centro)
e-mail	mjbelizon@comillas.edu
Horarios de tutoría	Bajo solicitud
Nombre(s)	Jorge Díaz Lanchas
Departamento(s)	Economía
Despacho	CD-401 (zona centro)
e-mail	jdlanhas@comillas.edu
Horarios de tutoría	Bajo solicitud

Prerrequisitos Se recomienda haber completado la AF 3.1. y 1.1
OBJETIVOS DE APRENDIZAJE Y COMPETENCIAS Este curso contribuirá, fundamentalmente, al desarrollo de las competencias: CB14: Capacidad de realizar un análisis crítico y de evaluación y síntesis de ideas nuevas y complejas.

CB15: Capacidad de comunicación con la comunidad académica y científica, y con la sociedad en general, acerca de sus ámbitos de conocimiento en los modos e idiomas de uso habitual en su comunidad científica internacional.

Al finalizar el curso, se espera que el alumnado sea capaz de:

- Identificar y analizar los principales canales de difusión de la investigación dirigidos a audiencias sectoriales y/o no especializadas
- Adaptar el lenguaje, el formato y el nivel de profundidad de los contenidos académicos a diferentes tipos de público y contexto comunicativo
- Elaborar piezas de comunicación científica en formatos actuales: resúmenes ejecutivos, policy briefs, posts y hilos en redes sociales, comunicados de prensa y presentaciones públicas
- Utilizar las redes sociales académicas y profesionales (LinkedIn, X/Twitter, ResearchGate, Academia.edu, ORCID y Google Scholar) de forma estratégica para aumentar el impacto y la visibilidad de la investigación
- Diseñar una estrategia de comunicación y difusión alineada con los objetivos y la audiencia del proyecto de investigación propio
- Evaluar críticamente la calidad y el impacto potencial de diferentes piezas de comunicación científica
- Reflexionar sobre las implicaciones éticas y de responsabilidad social de la comunicación pública de la investigación

CONTENIDOS

El curso se estructura en dos sesiones de taller que abordan el ecosistema actual de difusión de la investigación y la producción práctica de materiales comunicativos para audiencias amplias.

1. La transferencia de conocimiento como pilar de la investigación científica

- Objetivos y alcance de la transferencia, ¿por qué y para qué transferir?
- La difusión como una de las formas de la transferencia de conocimiento
- De la investigación científica a la toma de decisiones informada: Evidence-based policies
- Actores e instituciones dentro de la toma de decisiones políticas
- Implicaciones éticas de la transferencia de conocimiento: límites de la transferencia y sus consecuencias
- Ejercicio práctico: Caso de estudio sobre la difusión de la recomendación de políticas de un artículo académico

2. Formatos para la difusión científica hacia la industria: formatos y objetivos

- Propósito de la difusión hacia la industria: Formatos y objetivos.
- Límites de esta difusión: el “Efecto Lobby”
- Ejercicio práctico: Caso de estudio analizando el alcance de difusión a partir de artículos científicos

3. El ecosistema de la difusión científica hacia la sociedad: canales y estrategias

- De la publicación académica a la difusión amplia: ¿por qué comunicar la investigación más allá de la academia?
- Tipología de canales de difusión: directos (presentaciones, conferencias públicas, podcasts, vídeos) e indirectos (medios de comunicación, redes sociales, divulgación institucional)
- Redes sociales académicas y profesionales: LinkedIn, X/Twitter, ResearchGate, Academia.edu y Google Scholar, estrategia de presencia y gestión de la identidad investigadora
- Métricas de impacto más allá del factor de impacto: altmétricas, descargas, menciones en medios y citas en política pública
- Comunicación visual de la investigación: infografías, figuras de resumen y visualización de datos para audiencias no especializadas
- Ejercicio práctico: auditoría de la presencia digital de la propia investigación y diseño de una estrategia de difusión

4. Producción de materiales de difusión para audiencias amplias

• First Findings Report para agentes sociales: estructura, función y redacción de recomendaciones basadas en la evidencia para responsables de política pública y organizaciones • El comunicado de prensa y la nota de divulgación: cómo conectar con medios de comunicación generalistas y especializados • Estrategias de difusión de resultados para audiencias amplias • El post y el hilo de redes sociales: redacción de contenido de alto impacto en X/Twitter y LinkedIn a partir de la propia investigación • Formatos audiovisuales: el pitch de investigación en tres minutos (Three Minute Thesis), el podcast académico y el vídeo de divulgación • Ejercicio práctico: producción de una pieza de difusión real basada en el propio proyecto de investigación (elaboración de un podcast basado en un paper)		
MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE El curso se desarrolla en formato de taller en cuatro sesiones presenciales (dos sesiones de 4 horas y dos sesiones de 3 horas). Cada sesión combina el análisis crítico de ejemplos reales de difusión científica con la producción práctica de materiales comunicativos basados en el propio proyecto de investigación del alumnado. Se trabaja con ejemplos actuales procedentes de medios de comunicación, redes sociales, organismos internacionales y think tanks, garantizando la relevancia y la actualidad de los contenidos.		
ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL AULA • Sesión 1 (4h): La transferencia de conocimiento como pilar de la investigación científica. Caso de estudio. • Sesión 2 (3h): Formatos para la difusión científica hacia la industria: formatos y objetivos. Caso de estudio. • Sesión 3 (4h): El ecosistema de la difusión científica, canales, estrategias, redes sociales académicas y métricas de impacto + ejercicio de auditoría digital • Sesión 4 (3h): Producción de materiales de difusión, policy brief, post en redes sociales, comunicado de prensa y pitch de investigación + ejercicio práctico de redacción • Análisis crítico de ejemplos reales de difusión científica en distintos formatos y canales • Discusiones en grupo sobre la ética y la responsabilidad en la comunicación pública de la ciencia		COMPETENCIAS CB14, CB15
ACTIVIDADES FUERA DEL AULA • Asignación individual 1: desarrollo de un documento de difusión a partir de artículos científicos. • Asignación individual 2: análisis de una situación específica sobre límites de la transferencia. • Asignación individual 3: diseño de una estrategia de difusión para el propio proyecto de investigación, incluyendo selección de canales, públicos objetivo y mensajes clave • Asignación individual 4: producción de una pieza de difusión completa (a elegir entre policy brief, post/hilo de redes sociales o comunicado de prensa) basada en el propio proyecto de investigación • Lectura y análisis de materiales y ejemplos proporcionados por la profesora • Estudio y consolidación de los contenidos del curso		COMPETENCIAS CB14, CB15

MÉTODOS DE EVALUACIÓN		
ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIO	PESO

Asignación individual 1: Elaboración de documento de difusión	Planteamiento de los objetivos y el formato para la difusión de investigación y la transferencia	25%
Asignación individual 2: Caso de estudio	Plantear los límites a la difusión, polémicas y conflictos de interés.	25%
Asignación individual 3: estrategia de difusión	Adecuación de los canales seleccionados al tipo de investigación y audiencia objetivo, coherencia del plan de comunicación, originalidad y viabilidad de la estrategia propuesta.	25%
Asignación individual 4: pieza de difusión	Calidad y claridad de la comunicación, adecuación del lenguaje y el formato al público objetivo, rigor en la representación de los resultados de investigación y capacidad de generar impacto.	25%
La no asistencia al 75% de las horas presenciales supone un no apto. Las AF solo tienen una convocatoria. Si no se superan se deberá tomar el curso siguiente. Política de IA Esta asignatura sigue el modelo de evaluación de Colaboración con IA (Nivel 2) de la universidad. La IA puede utilizarse para actividades previas a la tarea, como lluvia de ideas, esquemas e investigación inicial. Este nivel se centra en el uso eficaz de la IA para la planificación, la síntesis y la ideación, pero las evaluaciones deben hacer hincapié en la capacidad de desarrollar y perfeccionar estas ideas de forma independiente. Todo contenido creado o adaptado con IA generativa deberá estar etiquetado como tal, e incluirse como anexo el prompt completo de la conversación utilizada. El uso indebido de ChatGPT u otras herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado una falta grave según lo establecido en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e.		

RESUMEN DEL TRABAJO DEL ESTUDIANTE	
HORAS PRESENCIALES	
CLASES MAGISTRALES	EJERCICIOS Y OTRAS ACTIVIDADES INDIVIDUALES EN EL AULA
7	7
HORAS FUERA DEL AULA	
ESTUDIO O TRABAJO INDEPENDIENTE	TRABAJO EN GRUPO
36	0
CRÉDITOS ECTS: 2	
RECURSOS DE APRENDIZAJE - Lecturas seleccionadas y materiales prácticos proporcionados por el profesorado - Ejemplos reales de policy briefs, comunicados de prensa y posts académicos de organismos internacionales, think tanks y revistas de divulgación - Recursos sobre alt métricas e impacto social de la investigación (Altmetric, PlumX) - Guías de comunicación científica de organismos como la Comisión Europea, la OCDE y el Banco Mundial - Recursos sobre estrategia de identidad investigadora en redes sociales académicas y profesionales - Recursos sobre ética en la comunicación pública de la ciencia (Committee on Publication Ethics, COPE; Science Media Centre)	

ACTIVIDAD FORMATIVA/FOCUSED COURSE

COURSE INFORMATION	
Title	3.3 Dissemination of Research to Industry and Wider Audiences
Program	CETIS PHD
ECTS Credits	2 ECTS
University	Universidad Pontificia Comillas
Descriptor	This course equips doctoral students to communicate their research effectively beyond the academic community, reaching professional, sectorial, institutional, media, and general audiences. Through a workshop format, students will explore the direct and indirect dissemination channels available for research in Management, Economics and Business , from academic social networks and mass media to public policy reports and presentations for non-specialist audiences. The course combines critical analysis of science communication formats with the practical production of real communicative pieces, developing students' capacity to adapt academic rigour to diverse contexts and publics.

TEACHERS	
Name	María Jesús Belizón Cebada
Department	Business Management
Office	CD-219 (central area)
e-mail	mjbelizon@comillas.edu
Tutorials	Upon request
Name	Jorge Díaz Lanchas
Department	Economics
Office	CD-401 (central area)
e-mail	jdlanchas@comillas.edu
Tutorials	Upon request

Prerequisites Students are recommended to have completed AF 3.1. and AF 1.1.
LEARNING GOALS This course will primarily contribute to the development of the following competencies: CB14: The capacity to carry out a critical analysis and to evaluate and synthesise new and complex ideas.

CB15: The capacity to communicate with the academic and scientific community, and with society in general, about their areas of knowledge in the modes and languages commonly used in their international scientific community.

By the end of the course, students are expected to be able to:

- Identify and analyse the main dissemination channels for research directed at non-specialist audiences
- Adapt the language, format, and depth of academic content to different types of audience and communicative context
- Produce science communication pieces in current formats: executive summaries, policy briefs, social media posts and threads, press releases, and public presentations
- Use academic and professional social networks (LinkedIn, X/Twitter, ResearchGate, Academia.edu, ORCID, and Google Scholar) strategically to increase the impact and visibility of their research
- Design a communication and dissemination strategy aligned with the objectives and audience of their own research project
- Critically evaluate the quality and potential impact of different science communication pieces
- Reflect on the ethical and social responsibility implications of the public communication of research

CONTENTS

The course is structured in two workshop sessions addressing the current ecosystem of research dissemination and the practical production of communicative materials for wider audiences.

1. Knowledge Transfer as a Pillar of Scientific Research

- Objectives and scope of knowledge transfer: Why transfer knowledge and for what purpose?
- Dissemination as a key mechanism of knowledge transfer
- From scientific research to informed decision-making: Evidence-based policymaking
- Key actors and institutions in the policymaking process
- Ethical implications of knowledge transfer: Boundaries, limitations, and potential consequences
- Practical exercise: Case study on the dissemination of policy recommendations derived from an academic article

2. Disseminating Scientific Knowledge to Industry: Formats and Objectives

- Purpose of knowledge dissemination to industry: Formats, channels, and objectives
- Limitations of industry-oriented dissemination: The "Lobbying Effect"
- Practical exercise: Case study analyzing the dissemination reach and industry impact of scientific articles

3. The Science Dissemination Ecosystem: Channels and Strategies

- From academic publication to broader dissemination: why communicate research beyond academia?
- Typology of dissemination channels: direct (presentations, public lectures, podcasts, videos) and indirect (media coverage, social media, institutional outreach)
- Academic and professional social networks: LinkedIn, X/Twitter, ResearchGate, Academia.edu, ORCID, and Google Scholar, presence strategy and management of the researcher identity
- Impact metrics beyond the impact factor: altmetrics, downloads, media mentions, and citations in public policy
- Visual communication of research: infographics, summary figures, and data visualisation for non-specialist audiences
- Practical exercise: audit of the student's own research digital presence and design of a dissemination strategy

4. Producing Dissemination Materials for Wider Audiences

- Writing for non-academic audiences: how to simplify without trivialising, language, narrative structure, and practical relevance
- The policy brief: structure, function, and drafting of evidence-based recommendations for policy makers and organisations
- The press release and the outreach note: how to connect with generalist and specialist media
- The social media post and thread: drafting high-impact content on X/Twitter and LinkedIn based on one's own research
- Audiovisual formats: the Three Minute Thesis pitch, the academic podcast, and the science communication video

- Ethics and responsibility in the public communication of science: accuracy, transparency, uncertainty management, and misinformation prevention - Practical exercise: production of a real dissemination piece (policy brief, post, or press release) based on the student's own research project	
LEARNING AND TEACHING METHOD The course is delivered in a workshop format across two contact sessions (one 4-hour session and one 3-hour session). Each session combines the critical analysis of real science communication examples with the practical production of communicative materials based on students' own research projects. Current examples from media outlets, social networks, international organisations, and think tanks are used throughout, ensuring the relevance and currency of the content.	
CLASS-BASED ACTIVITIES Session 1 (4 hours): Knowledge Transfer as a Pillar of Scientific Research. Case Study. Session 2 (3 hours): Disseminating Scientific Knowledge to Industry: Formats and Objectives. Case Study. Session 3 (4h): The science dissemination ecosystem, channels, strategies, academic social networks, and impact metrics + digital audit exercise Session 4 (3h): Producing dissemination materials, policy brief, social media post, press release, and research pitch + practical writing exercise - Critical analysis of real science communication examples in different formats and channels - Group discussions on ethics and responsibility in the public communication of science	COMPETENCIES CB14, CB15
OUT OF CLASS ACTIVITIES - Individual Assignment 1: Development of a knowledge dissemination document based on scientific articles. - Individual Assignment 2: Analysis of a specific case concerning the limits of knowledge transfer. - Individual assignment 3: design of a dissemination strategy for the student's own research project, including channel selection, target audiences, and key messages - Individual assignment 4: production of a complete dissemination piece (to choose from: policy brief, social media post/thread, or press release) based on the student's own research project - Reading and analysis of materials and examples provided by the instructor - Independent study and consolidation of course content	COMPETENCIES CB14, CB15

ASSESSMENT ACTIVITIES		
ASSESSMENT ACTIVITY	CRITERIA	WEIGHT
Individual assignment 1: Preparation of a Knowledge Dissemination Document	Define the objectives and select an appropriate format for disseminating research findings and facilitating knowledge transfer.	25%
Individual assignment 2: Case Study	Analyze the limitations of knowledge dissemination, including potential controversies and conflicts of interest	25%
Individual assignment 3: dissemination strategy	Appropriateness of selected channels for the type of research and target audience, coherence of the communication plan, originality, and viability of the proposed strategy.	25%

Individual assignment 4: dissemination piece	Quality and clarity of communication, appropriateness of language and format for the target audience, rigour in the representation of research findings, and capacity to generate impact.	25%
Non-attendance to 75% of the lectures/workshops will imply a non-pass. Students will have to take the AF again the following year, as there is only one sitting. AI Policy This course follows the university's AI Collaboration (Level 2) assessment model. AI may be used for pre-task activities such as brainstorming, outlining, and initial research. This level focuses on the effective use of AI for planning, synthesis, and ideation, but assessments should emphasise the ability to develop and refine these ideas independently. All content created or adapted with generative AI must be labelled as such, and the full prompt of the conversation used must be included as an appendix. The improper use of ChatGPT or other generative AI tools will be considered a serious offence as stated in the General Regulations of the University, art. 168.2.e.		

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD	
CLASS BASED HOURS	
LECTURES	ACTIVITY BASED
7	7
OUT OF CLASS HOURS	
INDEPENDENT STUDY/WORK	GROUP WORK
36	0
ECTS CREDITS: 1	
RESOURCES - Selected readings and practical materials provided by the instructor - Real examples of policy briefs, press releases, and academic social media posts from international organisations, think tanks, and science communication outlets - Resources on altmetrics and the social impact of research (Altmetric, PlumX) - Science communication guides from organisations such as the European Commission, the OECD, and the World Bank - Resources on researcher identity strategy on academic and professional social networks - Resources on ethics in the public communication of science (Committee on Publication Ethics, COPE; Science Media Centre)	