



LISTA DE RECOMENDACIONES PARA LA PROMOCIÓN EN EL CONTEXTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LOS MEDIOS SOCIALES

Para las organizaciones dirigidas por la comunidad de cualquier tamaño, los medios de comunicación y los medios sociales son poderosas herramientas para reforzar los esfuerzos de promoción. Una promoción eficaz en los medios de comunicación puede contribuir a la sensibilización, influir en la opinión pública y presionar a los responsables de la toma de decisiones, mientras que los medios sociales pueden ayudar a comunicar la misión, construir comunidades, inspirar la adopción de medidas y compartir la repercusión. Sin embargo, las organizaciones dirigidas por consumidores de drogas se enfrentan regularmente a dificultades para llevar a cabo iniciativas de promoción en el contexto de los medios de comunicación convencionales, los cuales suelen mostrar una actitud hostil ante los consumidores de drogas. Esto puede manifestarse a través de narrativas estigmatizadoras y patologizadoras, así como en la falta de comprensión y respeto hacia las organizaciones dirigidas por consumidores de drogas y su trabajo, misión y objetivos.

Esta lista de recomendaciones está diseñada para apoyar a las organizaciones dirigidas por la comunidad y por poblaciones clave a la hora de llevar a cabo una promoción eficaz en los medios de comunicación y en los medios sociales. No se trata de una lista exhaustiva, si bien las estrategias propuestas pueden amplificar la repercusión de la promoción en el entorno digital.



**CONSEJOS
PARA LA
PROMOCIÓN
EN LOS
MEDIOS DE
COMUNICACIÓN**

**IDENTIFICAR
LOS
OBJETIVOS**



Antes de decidir con qué historia va a atraer la atención de los medios, **realice una investigación preliminar** y lea las publicaciones impresas y en línea a las que le gustaría dirigirse. Compruebe las líneas generales e identifique a los periodistas que apoyan su causa. A continuación, trate de llamar la atención de estos últimos mediante una presentación. También puede ponerse en contacto con los editores de los departamentos correspondientes.



Los **blogs y los podcasts** son excelentes plataformas para dar a conocer sus campañas de promoción. También puede ser más fácil establecer contacto y conseguir cobertura en comparación con los medios de comunicación de mayor envergadura, sobre todo para las organizaciones pequeñas y nuevas. Puede ponerse en contacto con blogueros y podcasteros a través de los canales de los medios sociales y proponerles ideas de colaboración.



Utilice el nombre completo de la persona a la que vaya a dirigirse y no solo su cargo. Esto es esencial, independientemente de que presente una historia mediante una llamada en frío a nivel local o mediante un correo electrónico y los mensajes en los medios sociales a nivel nacional, regional y mundial. Si se dirige a las personas en cuestión con su nombre completo, ello indicará que ha realizado su labor de investigación, con lo que aumentará sus posibilidades de poder presentarles una historia.



Cree una base de datos de periodistas, editores, blogueros, podcasteros y escritores que hayan sido autores de artículos que apoyen la despenalización, la legalización, la reducción de daños y los derechos humanos de las personas que consumen drogas. Esto le permitirá identificar fácilmente a los periodistas/escritores/medios de comunicación que apoyan la despenalización cuando inicie una campaña o un trabajo de promoción o cuando los medios de comunicación se pongan en contacto con usted para formular observaciones. Cree también una base de datos de escritores y medios de comunicación que utilicen una retórica estigmatizadora, patologizadora, discriminatoria y favorable a la guerra contra las drogas, de modo que pueda prever posibles informaciones deficientes por parte de estos e identificar a los medios con los que sería contraproducente entablar relaciones.



Si la persona a la que se dirige inicialmente no está interesada en la historia, pídale que le remita a otro periodista que cubra temas que estén en relación con su presentación.

PRESENTAR UNA HISTORIA



Elabore un guion de presentación antes de ponerse en contacto con los medios de comunicación. Solo dispone de unos instantes para captar su interés, por lo que dicho guion deberá ser breve, conciso y persuasivo. Los aspectos más destacados de una presentación por correo electrónico deben incluirse en el primer párrafo, si bien pueden ampliarse en el texto posterior. La extensión máxima de las presentaciones que se realicen por teléfono es de tres frases.



Si se dirige a los medios de comunicación tipo blog, tenga en cuenta que algunos de ellos solo aceptan historias a través de una presentación que siga el estilo establecido por la casa y de acuerdo con parámetros específicos (a este respecto, puede consultar las directrices para realizar presentaciones de artículos en [HuffPost](#), [Vice](#), y [Filter](#)).



A menudo, la mayoría de los blogueros y periodistas prefieren que las presentaciones se realicen mediante un canal particular, a saber, mediante un correo electrónico; sin embargo, en ocasiones, se prefiere un MD de Twitter, Instagram o un mensaje de Facebook. Hoy en día, si no se ha establecido ningún contacto previo, son raras las ocasiones en que se prefiere que las presentaciones se lleven a cabo por vía telefónica.



Cree una página de prensa en su sitio web que contenga los recursos que incluya en su presentación, por ejemplo, comunicados de prensa e imágenes. También puede añadir recursos, informes, etc., que apoyen la narrativa que desea construir. Además, puede incluir documentos como guías lingüísticas (a este respecto, véase el recurso [Words Matter](#) de la INPUD y la ANPUD) para alentar a los periodistas a que adopten un lenguaje respetuoso y no estigmatizador en su cobertura mediática. Ponga un enlace a la página de prensa en su correo electrónico o mensaje de presentación y no envíe archivos adjuntos.



Prepare una hoja de una página en la que se describa el problema y la solución. Asegúrese de que los datos que incluya sean precisos y procedan de fuentes creíbles. Anticipe las posibles preguntas y prepárese en consecuencia; por ejemplo, asegúrese de que puede responder a preguntas como “¿por qué ahora?” o “¿por qué es importante este tema?”.



Tenga preparados otros temas de entrevista para la presentación de su historia. Por ejemplo, si presenta una historia sobre las salas de consumo supervisado de droga, otros sujetos de entrevista podrían ser un profesional del derecho que pueda realizar observaciones sobre la ley, un académico que haya investigado y analizado los datos y una persona que haya pasado por la experiencia de inyectarse drogas en un espacio público. Sin embargo, se deben considerar muy atentamente los pros y los contras de la divulgación pública de experiencias vividas con el consumo de drogas según cada caso, ya que puede acarrear situaciones de estigmatización, discriminación, problemas jurídicos y otras consecuencias personales y sociales negativas.



Es importante **proporcionar capacitación** en medios de comunicación, apoyo en la preparación, sesiones informativas y apoyo y mentoría entre pares de forma continuada a los defensores de la causa que hayan vivido este tipo de experiencias y que utilizan las organizaciones de consumidores de drogas para fundamentar sus iniciativas de promoción en los medios de comunicación. La capacitación sobre promoción en los medios de comunicación está a cargo de [Students for Sensible Drug Policy \(SSDP\)](#), el [Consortio Internacional sobre Políticas de Drogas \(IDPC\)](#) y [Rights Reporter Foundation](#).

PREPARAR UNA DECLARACIÓN PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Prepare una declaración para los medios de comunicación o un comunicado de prensa para su campaña de promoción. La declaración para los medios de comunicación es una de las herramientas clave para generar implicación con los medios de comunicación en el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro y dirigidas por la comunidad, y a menudo constituye la principal fuente de información que utilizan los periodistas/bloggers para elaborar artículos, blogs e informes.

Cualquier declaración para los medios de comunicación orientada a la promoción debe incluir:

- Un titular contundente que capte el mensaje clave;
- Un subtítulo opcional que resuma el segundo punto más importante;
- Un párrafo introductorio con una declaración convincente sobre su proyecto de promoción;
- De 2 a 5 párrafos más (de unas 300 a 500 palabras) con más información y que incluyan una cita del portavoz principal de su organización;
- Una declaración de recapitulación que refuerce el mensaje clave;
- De 1 a 3 hipervínculos donde se pueda encontrar información más detallada;
- Contacto de prensa en su organización, incluidos su nombre, cargo y dirección de correo electrónico;
- Un breve párrafo (4-5 frases) con información básica sobre su organización, incluida la dirección URL de su sitio web.

CONVERTIRSE EN UNA ORGANIZACIÓN DE REFERENCIA PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Es más fácil obtener cobertura en los medios de comunicación cuando se han establecido conexiones con los periodistas. Para ello, su organización debe ser considerada como una fuente de información rápida, fiable y creíble.



Invierta en su identidad digital porque los periodistas/escritores se fijarán en sus plataformas en línea cuando evalúen la credibilidad y la autoridad de su organización. Asegúrese de tener una sólida presencia en los medios sociales y un sitio web actualizado con regularidad y sin errores que esté optimizado para ocupar un lugar destacado en los motores de búsqueda como Google.



A la hora de entablar relaciones con los periodistas, si tiene capacidad para ello, procure estar siempre localizable. Facilite a los periodistas su correo electrónico profesional y su número de teléfono móvil, y deje claro que agradece sus consultas.



Establezca límites claros en cuanto a lo que está dispuesto a hablar con los medios de comunicación y lo que está fuera dichos límites. Cuando las preguntas de los periodistas se refieran a los temas que usted está dispuesto a tratar, asegúrese de tener las respuestas. Si no las tiene, priorice la obtención de la información solicitada y contésteles lo antes posible. Los periodistas trabajan con plazos muy ajustados, por lo que apreciarán su capacidad de respuesta. Esto puede requerir que tenga que realizar varios ajustes en materia de planificación, pero merecerá la pena, ya que ello le permitirá crear reputación para su organización y establecer una relación con los medios de comunicación.



Sin embargo, deberá ponderar su disponibilidad hacia los periodistas en función de los recursos de que disponga su organización. Por ejemplo, si los miembros de su equipo trabajan principalmente de forma voluntaria, no será realista esperar que su capacidad de respuesta se encuentre a la altura de las exigencias de los medios de comunicación mundiales. Si su organización es muy pequeña y está empezando, también debería considerar cuidadosamente la posibilidad de facilitar direcciones de correo electrónico personales y, especialmente, números de móvil personales. Si no tiene capacidad para configurar correos electrónicos profesionales (de pago), puede considerar la posibilidad de crear una cuenta de correo electrónico gratuita independiente (por ejemplo, Gmail) que pueda compartirse con los medios de comunicación y, en caso necesario, a la que puedan acceder varios miembros de su equipo.



PARTICIPAR EN ENTREVISTAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Antes de una entrevista, prepare y practique las respuestas a las posibles preguntas. También debería preparar “frases con gancho”, es decir, frases cortas y fácilmente citables que capten su mensaje. En el caso de las entrevistas en vídeo, también puede llevar ayudas visuales, por ejemplo, expositores emergentes con eslóganes o infografías que ayuden a ilustrar una cuestión. Es fundamental que el entrevistador disponga de suficiente información de fondo, así que considere la posibilidad de enviarle el dossier de prensa de su organización antes de la entrevista.

Durante una entrevista en vídeo, preste atención a su comunicación no verbal: establezca un buen contacto visual, aparente estar alerta, muestre entusiasmo y sonría. Si participa en una entrevista en vídeo con más participantes, asegúrese de que su lenguaje corporal es el adecuado en todo momento, no solo cuando esté hablando, porque la cámara puede acercarse fácilmente a usted en cualquier momento.



Durante una entrevista, sea educado pero asertivo, hable de forma clara y concisa, y no discuta ni permanezca pasivo. Si participa en una entrevista en radio o grabada en audio, preste especial atención a la claridad de la dicción y la enunciación para compensar la falta de información visual, y asegúrese de que cualquier asentimiento con la cabeza o gesto con la mano vaya acompañado de una respuesta verbal. Considere la posibilidad de ponerse de pie durante la entrevista: esto puede contribuir a que su voz suene más segura y que sus interacciones sean más energéticas. En caso de que se produzca algún silencio incómodo, no se deje llevar por el pánico: es responsabilidad del entrevistador llenar las lagunas, no la suya.



Después de una entrevista, comunique al entrevistador que puede ponerse en contacto con usted para volver a comprobar sus citas. También puede considerar la posibilidad de pedirles que revisen el artículo antes de imprimirlo o subirlo a Internet para evitar que citen la información de modo incorrecto o la tergiversen; puede que no siempre accedan a hacerlo, pero merece la pena intentarlo. Aunque no tenga sintonía con el entrevistador o no esté de acuerdo con sus opiniones, mantenga una actitud profesional y respetuosa en todo momento.

ORGANIZAR UNA RUEDA DE Prensa



Si tiene una historia muy significativa que contar o va a lanzar un proyecto importante, considere la posibilidad de organizar una conferencia de prensa en persona o en línea. Designe a un coordinador de medios de comunicación, invite a los periodistas con suficiente antelación, prepare kits de prensa y elija a un portavoz que sea elocuente, carismático, conocedor del tema y con experiencia en la interacción con los medios de comunicación. Sin embargo, esto no siempre es posible, así que, si su portavoz es bastante inexperto, consulte estos consejos útiles para hablar con eficacia en una rueda de prensa.

CONSEJOS PARA LA PROMOCIÓN EN LOS MEDIOS SOCIALES

ELABORAR POLÍTICAS Y DIRECTRICES EN MATERIA DE MEDIOS SOCIALES



Las organizaciones dirigidas por la comunidad suelen disponer de recursos limitados para la gestión de los medios sociales, algo para lo que suelen contar con el apoyo de voluntarios con distintos niveles de experiencia y habilidades. La elaboración de políticas y directrices sobre los medios sociales puede proporcionar una estructura, mejorar la claridad y asegurar la coherencia.



Una política sobre medios sociales debe incluir un directorio de los miembros del equipo, roles e información de contacto; protocolos de seguridad; orientación sobre cómo debe comportarse el personal en sus cuentas personales de medios sociales; así como las leyes pertinentes sobre derechos de autor, privacidad y confidencialidad.



Las directrices sobre medios sociales deben incluir una guía de estilo que abarque el tono y la voz de su organización (por ejemplo, el uso de la jerga y los emojis, el lenguaje inclusivo, la longitud de los pies de foto), así como la coherencia, el diseño y las directrices de edición. También puede añadir consejos y trucos para los medios sociales, enlaces a oportunidades de capacitación y procedimientos para hacer frente a los mensajes negativos.

CREAR UN CALENDARIO DE CONTENIDO



Utilizar un calendario de contenido es útil si varios miembros del equipo gestionan las cuentas de medios sociales de su organización. El calendario de contenido le permitirá anticiparse a los acontecimientos clave y programar las publicaciones con antelación en varias plataformas. La fecha y hora de lanzamiento de sus publicaciones es importante y debe elegirse estratégicamente para cada plataforma, teniendo en cuenta también factores como la ubicación y la cultura de su público. Si utiliza plataformas de gestión de medios sociales, puede programar las publicaciones para todo el mes (o un período superior) por adelantado y establecer diferentes horarios de publicación para cada plataforma y publicación. Esto debería ahorrarle tiempo, pero puede requerir una pequeña cuota mensual, aunque algunas plataformas ofrecen planes básicos gratuitos; por ejemplo, Lightful tiene una opción gratuita con dos canales de medios sociales para organizaciones de base sin ánimo de lucro, y Buffer ofrece un plan gratuito para gestionar hasta tres cuentas. Si tiene más canales y no dispone de recursos para un plan de pago, puede considerar la posibilidad de publicar contenido en todas sus cuentas de redes de medios sociales simultáneamente, lo que también puede tener una repercusión notable.

CREAR CONTENIDOS ATRATIVOS



Número excesivo de cuentas

Céntrese en producir contenido atractivo que sea pertinente para su público. Publicar contenido original de alta calidad es clave, pero la coherencia también es importante, por lo que debe evitar crear demasiadas cuentas y comprometerse con una carga de trabajo poco realista que supere los recursos disponibles. Los factores para determinar si se está utilizando un número excesivo de cuentas dependerán de las circunstancias de su organización, pero esencialmente se podrá detectar cuando haya creado una cuenta que no sea capaz de gestionar de manera regular (idealmente de 3 a 7 veces por semana, aunque para las organizaciones pequeñas esto no siempre sea posible). Si solo puede gestionar eficazmente dos cuentas, considere la posibilidad de que una sea de Facebook y la otra de Twitter. Si su capacidad aumenta en el futuro, siempre podrá añadir canales adicionales.



Publicar a tiempo

Es fundamental que publique contenido con regularidad y de manera oportuna. Esto incluye la publicación puntual de sus actividades de promoción en su sitio web y en los canales de los medios sociales, retransmisiones en directo y la publicación de tuits en directo de los eventos importantes, así como la carga puntual de las grabaciones en el canal de YouTube.



Uso de hashtags

Cuando realice una campaña de promoción, elija un hashtag que capte su mensaje y sea fácil de recordar, y luego inclúyalo en sus publicaciones relacionadas con la campaña. Buenos ejemplos de ello fueron las campañas de promoción “Pares en la Pandemia” de la INPUD y “Trabajos de Pares” de la EuroNPUD. Para aumentar el alcance de sus publicaciones en los medios sociales, etiquete, siempre que sea apropiado, a organismos de las Naciones Unidas, donantes, asociados y directores ejecutivos de las organizaciones pertinentes. Esta estrategia le permitirá llegar ir más allá de sus redes habituales y acceder a las de otras personas gracias al poder de los medios sociales.



Planificación previa

La planificación previa es esencial. Para cada actividad de promoción, las organizaciones dirigidas por la comunidad deberían proporcionar a sus miembros listas de recomendaciones, plantillas de mensajes, temas de conversación, vídeos, gráficos e información sobre a quién etiquetar. Un ejemplo excelente de una planificación previa eficaz fue la campaña “Pares en la Pandemia” de la INPUD, en cuyo marco se proporcionó a sus miembros gráficos, vídeos, ejemplos de objetivos de promoción y nombres de personas a las que etiquetar, así como plantillas de mensajes en diferentes idiomas, adaptables a los contextos locales y nacionales. Como resultado de la eficaz planificación previa, “Pares en la Pandemia” fue la campaña en línea más exitosa de la INPUD por un amplio margen, con lo que se generaron más de 48.000 reacciones en todas las publicaciones de Facebook relacionadas con la campaña, así como aproximadamente 400 nuevos seguidores en Instagram y más de 500 nuevos seguidores en Twitter.

Cuando se compartan historias personales en el marco de una campaña de promoción, se debe recordar a los miembros los riesgos potenciales de difundir sus propias experiencias sobre el consumo de drogas. Por ejemplo, en algunos países, se puede detener a las personas con cargos relacionados las drogas, con lo que todo lo que digan en sus podcast o publiquen en sus cuentas de medios sociales puede convertirlas en objeto de estigmatización y discriminación. A la hora de divulgar información, se deben considerar cuidadosamente las posibles consecuencias personales, sociales y jurídicas.

Pros y contras de la divulgación pública de experiencias

Pros

- Desafía las narrativas estigmatizadoras y patologizadoras
- Incrementa la conexión con la comunidad afín
- Empodera a los individuos y desafía el estigma internalizado
- Mejora la comprensión pública sobre el consumo de drogas
- Puede contribuir a la desestigmatización del consumo de drogas
- Puede contribuir a la desmarginalización de las personas que consumen drogas

Contras

- Riesgo de estigmatización y discriminación
- Amenaza de sanciones jurídicas
- Posible repercusión negativa en las oportunidades de empleo actuales y futuras
- Riesgo de exposición al acoso y la vigilancia
- Riesgo de intervención de los servicios sociales
- Potencial de conflicto con los seres queridos

PRODUCIR GRÁFICOS, VÍDEOS Y MEMES



Cuando utilice gráficos, vídeos y memes en sus canales de medios sociales, asegúrese de **cumplir las leyes de derechos de autor**, que se aplican estrictamente también en el contexto de los medios sociales. En la práctica, esto puede traducirse en la producción de contenido visual propio, la obtención de permisos para utilizar el trabajo de otras personas (en estos casos, asegúrese de acreditar totalmente la fuente), o la obtención de material de sitios web libres de derechos, como [Pexels](#) y [Unsplash](#).

FORMAR ALIANZAS



Trabajar con asociados le permitirá llegar a un nuevo público y aumentar la implicación, así que una sus fuerzas a las de organizaciones sin ánimo de lucro y donantes afines. Utilice etiquetas para incluir a las organizaciones asociadas en sus publicaciones en los medios sociales. Comparta con ellas sus publicaciones sobre sus eventos e iniciativas de promoción, y pídale que le ayuden a promover sus actividades de promoción en sus canales. También puede asociarse con otras organizaciones y coorganizar actividades de campaña en línea y seminarios web.



Para aumentar la visibilidad ante el público externo, explore sus opciones de asociación con organizaciones sin ánimo de lucro y dirigidas por la comunidad en otros sectores, periodistas y blogueros, activistas políticos y asociados corporativos.



Utilice gráficos y vídeos para aumentar la exposición, la implicación y la posibilidad de compartir sus publicaciones en los medios sociales. También le ayudarán a construir una fuerte identidad visual. Además, considere la posibilidad de utilizar memes de forma ocasional, ya que pueden suponer una poderosa herramienta para inyectar un componente humorístico a sus actividades de promoción digital. Los gráficos, los vídeos y los memes ofrecen la oportunidad de evocar sentimientos en su público y crear un vínculo emocional, lo que hará que sus proyectos de promoción en línea sean más memorables.



Los vídeos son una herramienta particularmente eficaz a la hora de contar historias. Incluir contenidos de vídeo en su estrategia de medios sociales también significa que su organización tiene presencia en YouTube, uno de los principales motores de búsqueda del mundo, lo que aumenta sus posibilidades de ocupar una posición más alta en Google.



ORGANIZAR EVENTOS EN LÍNEA

Los medios sociales pueden utilizarse para organizar y promocionar eventos en línea, así que considere la posibilidad de organizar un seminario web o una reunión de campaña de promoción. Estos eventos pueden incluir presentaciones, oradores invitados, paneles, chats en directo y opciones de recaudación de fondos, y pueden transmitirse a través de múltiples canales.



Cree imágenes y vídeos compartibles para promocionar sus eventos en línea. En cuanto a los eventos con un público internacional, organice traducciones simultáneas en los idiomas pertinentes en plataformas como Zoom, ya que esto aumentará significativamente la accesibilidad para las personas que no hablan el idioma en cuestión.



Considere la posibilidad de enviar una encuesta posterior al evento para recabar opiniones de los ponentes y los participantes. Esto puede ayudarle a evaluar lo que ha funcionado y los aspectos que se deben mejorar. Una encuesta también puede servir como plataforma para recabar ideas de cara a futuros eventos.



AUMENTAR LA ACCESIBILIDAD DEL CONTENIDO

Si su público es internacional, **traduzca sus mensajes clave** a los principales idiomas que este utilice. También puede crear cuentas en los medios sociales en diferentes idiomas. Sin embargo, debe ser realista sobre si los recursos de su organización permiten la gestión de múltiples canales de medios sociales en varios idiomas. Si no es así, es mejor limitarse a tener canales en un solo idioma y traducir solo los mensajes clave relativos a eventos y campañas de promoción importantes.



Si organiza eventos en línea y desea que las grabaciones de vídeo sean accesibles a un público más amplio, **incluya subtítulos** en los idiomas pertinentes y para las personas con problemas de audición.

MEDIR LA REPERCUSIÓN



Utilice las herramientas de análisis de los medios sociales para medir los resultados de sus esfuerzos de promoción. Por ejemplo, si su objetivo es movilizar a la gente para que pase a la acción, puede medir la repercusión según el número de veces en que se haya utilizado un hashtag, la asistencia a un evento en línea o el número de veces en que se haya compartido una publicación. Si su objetivo principal es la generación de implicación, céntrese en las respuestas a sus publicaciones, la implicación a través de las observaciones y el índice de compartición de publicaciones en los medios sociales.



Lleve a cabo una auditoría de los medios sociales con regularidad (esta plantilla puede resultarle de utilidad) y ajuste su estrategia en función de sus resultados. Esto puede significar que se tenga que modificar el tipo de contenido, la estrategia de etiquetado, el calendario y la frecuencia de sus publicaciones, los temas en los que se centra o las plataformas que utiliza.



Si desea obtener más información sobre la seguridad digital, la INPUD iniciará en breve un Proyecto de Capacitación sobre Seguridad Digital, que incluirá capacitación en línea y el desarrollo de recursos visuales. Para obtener más información, sírvase consultar el sitio web de la INPUD.

INVERTIR EN SEGURIDAD DIGITAL



Invierta en la capacitación en seguridad digital de todos los miembros de su equipo, incluidos los voluntarios. La capacitación debe cubrir los principales aspectos de la ciberseguridad y ofrecer instrucciones claras sobre el uso del software, los correos electrónicos, las contraseñas y las cuentas de los medios sociales de la organización.

CONSEJOS SOBRE SEGURIDAD DIGITAL

- Utilice contraseñas únicas y complejas y la autenticación multifactor
- Instale un software antivirus y manténgalo actualizado
- Establezca protocolos de seguridad por escrito
- Aproveche las ventajas de los proveedores de la nube
- Permanezca atento al phishing
- Considere la posibilidad de invertir en un seguro de ciberseguridad y en una evaluación de riesgos para determinar las áreas cruciales que requieren protección

AGRADECIMIENTOS

La Red Internacional de Personas que Usan Drogas (INPUD) es una organización mundial basada en pares que busca promover la salud y defender los derechos de las personas que usan drogas. Como organización, la INPUD se centra en denunciar y afrontar el estigma, la discriminación y la criminalización de las personas que usan drogas, así como su impacto en la salud y los derechos de las comunidades de usuarios de drogas. La INPUD trabaja para alcanzar sus metas y objetivos clave a través de procesos de empoderamiento y defensa de la causa a nivel internacional; y apoyando el empoderamiento y la defensa de la causa a nivel comunitario, nacional y regional. www.inpud.net

Esta publicación se ha realizado con aportaciones financieras de la iniciativa de financiamiento de oportunidades excepcionales del Fondo Robert Carr. Dicha iniciativa está diseñada con el objeto de mitigar la repercusión de la COVID-19 en los programas de VIH para las poblaciones inadecuadamente atendidas.

El INPUD y el autor de este documento también desean agradecer a todos los representantes de las redes regionales y organizaciones nacionales que representan a las personas que usan drogas y a otras partes interesadas clave que participaron en las consultas para la elaboración de esta publicación.

Redacción: Lana Durjava

Diseño: Altlier

La presente publicación está protegida por una licencia Unported Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 ©



Primera publicación en 2022:
Secretaría de la INPUD
Unidad 2B15,
South Bank Technopark
90 London Road,
Londres
SE1 6LN
www.inpud.net