

# Cómo comunicar para la incidencia de la investigación

Guía N°4

## Herramientas en línea

*Esta guía es parte de una serie que aborda diferentes aspectos y herramientas sobre cómo comunicar una investigación para incidir en las políticas públicas*

### Por qué pensar en las herramientas digitales para la comunicación de la investigación

Las herramientas digitales (sobre todo las herramientas en línea y las aplicaciones móviles) transformaron completamente el campo de las comunicaciones. El poder de la “**revolución digital**” está en la capacidad de **producir, coproducir, transmitir y recibir información** (Scott, 2012). Esta revolución no se refiere solo a un cambio específico en la tecnología de Internet, sino más bien a un cambio en cómo se la utiliza: las herramientas en línea facilitan el intercambio de información y la colaboración en la Web.

Hoy en día, **las personas no son las únicas que utilizan las herramientas digitales para expresarse, también lo hacen las organizaciones, los centros de investigación, universidades y gobiernos**. La velocidad y el alcance asociados a los cambios recientes se convirtieron en una herramienta esencial para quienes que desean compartir e incidir a través de sus investigaciones:

- Una buena estrategia digital puede hacer tres cosas para los institutos de investigación: (1) **mejorar su agilidad** (por ejemplo, en materia de difusión y respuesta a demandas de diversas audiencias), (2)

**ahorrarle tiempo** a un personal con recursos escasos y (3) **aumentar sus oportunidades de colaboración** con otras organizaciones e investigadores trabajando en temas afines (Scott, 2012).

- Las herramientas digitales **amplifican la voz de los investigadores y facilitan el acceso a los resultados de la investigación**, lo que Scott (2012) llama el enfoque “*estar ahí*” (*being there*): en lugar de esperar que las personas visiten sus sitios, usted puede acercarlos la información, a través de canales en línea.
- Las redes sociales y la blogosfera proveen espacios donde **los usuarios de Internet ya están interactuando**.
- Los medios sociales proporcionan a las organizaciones una oportunidad para comunicar sus investigaciones directamente a las partes interesadas y mantenerlas informadas sobre el avance de su trabajo, ya que están **cerca de la gente durante su vida cotidiana**.
- Las redes sociales permiten **segmentar el público en función de sus intereses y características** —idiomas, edad o lugar de residencia, entre otros criterios—. Por eso, constituyen una gran oportunidad para identificar efectivamente cómo y cuándo comunicar su investigación.

- En comparación con las herramientas de comunicación tradicionales, las redes sociales permiten **compartir la investigación con un público más amplio, recibir comentarios y tomar ventaja de un flujo de comunicación bilateral**.
- Las herramientas digitales crean también condiciones favorables para **promover un debate interactivo sobre la investigación**. Mediante la creación de comunidades específicas en torno a un tema en particular, las herramientas digitales permiten alimentar los debates en curso con evidencia. No se trata solo de la posibilidad de iniciar una conversación, sino que conlleva el reto de mantenerse actualizado sobre las discusiones en curso a las que les podría añadir valor.
- Las herramientas en línea permiten **entender mejor lo que otros piensan acerca de temas relacionados con su investigación, la forma en que hablan sobre ellos y cuáles son sus principales intereses y preocupaciones**. Por lo tanto, es innegable su contribución con vistas a refinar qué, cuándo, cómo y para quién se comunica.
- Muchas investigaciones se complementan con la ayuda de las herramientas digitales y la recopilación de evidencia a través de la web. Además, permiten **trabajar en línea con organizaciones pares y otros actores** para recoger y producir nueva información.
- Los gobiernos ya no se limitan a racionalizar las operaciones y el suministro de información sobre decisiones y servicios. Por el contrario, utilizan cada vez más las herramientas digitales para **promover la participación ciudadana en los procesos públicos de toma de decisiones**.

Por eso, si se desea producir una investigación sólida y de gran alcance, puede empezar por considerar seriamente la incorporación

de herramientas en línea en su investigación y estrategias de comunicación. Es conveniente recurrir a este tipo de herramientas en todas las fases de su trabajo, dado que incrementan su potencial comunicacional: desde la identificación de problemas, pasando por la interacción con actores clave, hasta la difusión de los hallazgos de la investigación (Cinco y Novotný, 2011).

### ¡No sobreestime la influencia de las herramientas digitales!

Producir contenido para que circule a gran escala por la web no es fácil. Además, el impacto que se puede lograr en el mundo virtual no garantiza necesariamente el mismo efecto en los tomadores de decisiones. Por eso, es fundamental no sobreestimar el poder de las redes sociales y comprender cómo una organización puede aportar y aprovechar las discusiones en línea. Una estrategia en línea es una gran oportunidad para respaldar sus debates y su credibilidad.

## Los retos de la comunicación digital

Es cierto que la comunicación, el intercambio y la producción de información se volvieron más accesibles con las herramientas Web 2.0 y los medios sociales. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, como con cualquier otro canal de comunicación, las herramientas digitales presentan desafíos a la hora contribuir a que la investigación informe las políticas públicas, entre los que se destacan:

- **La falta de habilidades y conocimientos** necesarios para sacar ventaja de las dichas herramientas.
- **Persuadir al personal orientado a la investigación** sobre la eficacia de comunicar su trabajo en diferentes formatos.

- **Las herramientas digitales cambian tan rápido** que es difícil mantenerse al día con las últimas versiones cuando la mayoría del tiempo es dedicado a la producción de investigación.
- Estos medios implican la **pérdida de un cierto grado de control sobre el contenido, los mensajes y la identidad institucional** (por ejemplo, el equipo de una organización puede tuitear libremente sobre su trabajo), y esto puede impactar en la reputación de una organización y su personal.
- La comunicación sin barreras crea una especie de **'abundancia de información'**, que puede dificultar la selección de los aspectos más relevantes de la investigación; lo que, a su vez, endurece la competencia, no solo entre individuos, sino también entre las organizaciones e institutos de investigación de políticas.
- Útiles y eficaces, las herramientas en línea son insuficientes para diseñar una campaña de incidencia que involucre a todos los tomadores de decisiones. Es necesario **complementarlas con otras herramientas tradicionales de comunicación** (como la prensa gráfica y los medios audiovisuales).

### Fomente el uso de herramientas en línea en su organización: la experiencia de ODI

Muchos investigadores desconfían de las nuevas tecnologías. Es por eso que para capacitar a su personal en las herramientas digitales, el Overseas Development Institute (ODI) convirtió a las acciones en línea en una parte central de la investigación, de principio a fin, lo cual, a la larga, reforzó tanto la reputación de los investigadores como de la organización. Para eso, desarrollaron un argumento<sup>1</sup> que consiste en tres instancias:

1 Más información: <http://prezi.com/ape5ngptib8u/digital-by-design-to-digital-by-default-a-cradle-to-grey-digital-research-communications-strategy/>

i) la “cuna” es el momento en que se desarrollan las ideas de investigación y los investigadores trabajan juntos; ii) la “vida” comienza cuando la investigación concluyó y los investigadores pueden publicar su trabajo de manera rápida y en múltiples formatos –un podcast, un vídeo, un blog, una infografía, etc. La última instancia, iii) es el “ciclo de vida” de la investigación, una vez que ya fue publicada, es decir que se volvió “inmortal”. Además, si los investigadores desean ampliar el ciclo de vida de su investigación, pueden hacer referencias a ella en Wikipedia, cargar sus publicaciones en sitios de archivos o publicarlas bajo una licencia de Creative Commons.

Fuente: Nick Scott en onthinktanks.org (2012).

## La creación de una identidad virtual para su organización

Antes de profundizar sobre las diferentes herramientas que se pueden utilizar en línea para potenciar la comunicación de su investigación y sus ideas, se debe tener en cuenta que **toda la actividad debe estar alineada con la identidad de su organización.**

Pensar la identidad en línea de su organización implica preguntarse cuestiones como:

- ¿Qué tipo de contenido difundirá la organización para crear valor en una red (hallazgos de investigación, información sobre acontecimientos relacionados con la investigación, debates sobre ciertos temas de política pública, etc.)?
- ¿Cuál es el propósito del material que se transmite (informar, promover, llamar a la acción, crear conciencia, etc.)?
- ¿Cuál es el tono adecuado para cada tipo de contenido?

Además, dado que las redes sociales promueven un lenguaje más informal y cotidiano, es importante que la persona que gestiona las redes sociales sepa cómo manejar el tono

de la comunicación de la organización. **Con el tiempo, la consistencia entre la actividad y el tono de la organización en el mundo digital construirá un perfil sólido y reconocible para los interesados en su trabajo.**

A continuación se presentan algunos consejos para forjar una identidad en línea para su organización:

- ✓ **Sea claro sobre qué acciones desea que su comunidad tome más allá de las discusiones.** Especifique cuáles son sus metas en el uso de herramientas en línea y guíe a su público hacia ahí.
- ✓ **Integre las actividades cara a cara con las actividades en línea.** Reflexione sobre la forma y las oportunidades para transformar los vínculos virtuales en interacciones presenciales.
- ✓ **Convierta los productos impresos en productos digitales.** Piense acerca de materiales tradicionales, como folletos o actividades de campaña, que incentiven a las personas a explorar lo que está pasando en el espacio virtual.
- ✓ **Presente la información de una manera apropiada para el contexto virtual.** Recuerde que los informes de investigación no serán atractivos para todas sus audiencias en línea. Es necesario presentar la información de diferentes maneras (es decir, usar herramientas interactivas, contenido audiovisual, herramientas de visualización de la información, recortar el contenido para presentarlo en “píldoras de conocimiento” o piezas de comunicación pequeñas, etc.), que permitan que sea reutilizada, pero sin perder su efectividad. Para el público amplio, es más fácil comentar sobre tema específico que acerca de un informe de investigación completo.
- ✓ **Combine herramientas.** Es importante seleccionar y utilizar una variedad complementaria de herramientas y espacios en

línea. Las herramientas alcanzan su máximo potencial cuando se utilizan juntas. Por ejemplo, Twitter puede ser utilizada para encontrar (investigar) y difundir (comunicar) información, y para mantener a los miembros de su equipo conectados e actualizados sobre las actividades de un proyecto (gestionar). DropBox o Google Drive (la nueva versión de Google Docs) pueden ser usados para colaborar durante la elaboración de un estudio (investigación) o almacenar las versiones públicas de documentos claves (comunicación), además de ser útiles como una red interna para su organización (gestión).

Fuente: CIPPEC basado en Cinco y Novotný y onthinktanks.org (2012).

## Canales de comunicación y herramientas en línea para los institutos de investigación de políticas

A continuación, compartimos algunas herramientas y canales en línea sugeridos por Mendizabal en onthinktanks.org<sup>2</sup> y algunas sugeridas por los autores de esta guía. **No todas las herramientas son apropiadas para todas las organizaciones.** Cada una debe elegir la combinación más adecuada de acuerdo con sus objetivos de comunicación. Del mismo modo, no todas las herramientas serán útiles para todos los proyectos o iniciativas de su institución. **La elección debe estar basada en el mensaje que se quiere que transmitir y el público al que se desea alcanzar.** Tenga en cuenta que muchos medios de comunicación digitales también se diferencian por las ventajas comparativas de cada formato (fotografías, textos, videos, visualizaciones de datos, etc.).

2 Para más información, vea: [https://docs.google.com/file/d/0B0RD\\_UbQMZtsTWWV0UHh5dVVGZIE/edit?pli=1](https://docs.google.com/file/d/0B0RD_UbQMZtsTWWV0UHh5dVVGZIE/edit?pli=1)

Herramienta/ Canal	¿Qué es?	Para inspirarse
Boletín por correo 	Anuncia actividades pasadas, actuales y futuras de la organización (incluye publicaciones y eventos). Es informativo y debe redireccionar al lector a otros materiales.	CIPPEC: <a href="http://www.cippec.org/web/guest/newsletter.jsessionid=193BCFD0346E2F7288FB9212A7C8AEDB">http://www.cippec.org/web/guest/newsletter.jsessionid=193BCFD0346E2F7288FB9212A7C8AEDB</a>
Sitio web de la organización 	Proporciona información sobre la organización y reúne todos sus esfuerzos de comunicación. Aunque es un importante punto de referencia, no debe ser considerado como el principal vehículo de comunicación en línea de la institución.	CIES: <a href="http://www.cies.org.pe/">http://www.cies.org.pe/</a>
Blog 	Actúa como un canal para anunciar e introducir nuevos productos de investigación y eventos. Puede ser el canal principal para publicar opiniones y sugerencias de recursos, así como para destacar nuevos videos, podcasts y otros contenidos multimedia producidos por la organización.	Nexos: <a href="http://www.nexos.cippec.org">www.nexos.cippec.org</a>  CEPEI: <a href="http://eficacia.info/blog_index.php">http://eficacia.info/blog_index.php</a>
Cuenta de Twitter 	Se puede utilizar para varios objetivos: anunciar nuevas publicaciones o eventos, filtrar información sobre una política determinada o tema de investigación, fomentar la discusión con otros usuarios de Twitter, etc.	Fundación IDEA: <a href="https://twitter.com/FundacionIDEAMX">https://twitter.com/FundacionIDEAMX</a>
Página de Facebook 	Es la oportunidad de interactuar con el público de una manera más informal. La página puede dar a conocer publicaciones recientes y eventos de la organización o de terceros.	RIMISP: <a href="https://www.facebook.com/Rimisp">https://www.facebook.com/Rimisp</a>
LinkedIn 	Proporciona información actualizada del personal de la organización, que puede ser presentada en la sección "Acerca de" o "Sobre nosotros" del sitio web.	Fedesarrollo: <a href="http://www.linkedin.com/company/fedesarrollo">http://www.linkedin.com/company/fedesarrollo</a>
Google Plus, Google Hangouts y Google+ Communities	Plataformas de videochat y mensajería.	Fundación ARU: <a href="https://plus.google.com/110286856531247101681/posts">https://plus.google.com/110286856531247101681/posts</a>
Canal de YouTube para videos y MOOCs 	Se pueden utilizar para presentar un resumen o las conclusiones claves de un estudio o proyecto. Ofrece a los investigadores la oportunidad de explicar sus métodos de investigación, enfatizar ciertos hallazgos y recomendaciones e ilustrar sus argumentos. Además, permite añadir subtítulos de una manera simple.	CIPPEC: <a href="http://www.youtube.com/user/fcippec">http://www.youtube.com/user/fcippec</a>
Ustream para "webstreaming"	Proporciona servicios de transmisión de videos.	
Flickr o Picassa	Ayuda a organizar, editar y compartir fotos.	

ITunes para podcasts	Puede presentar información e ideas en un formato diferente. En la mayoría de los casos, será posible producir videos y podcasts al mismo tiempo (el audio del vídeo se usa para ambos fines).	
Scribd para documentos	Permite subir a la web publicaciones en un formato simple.	Grupo FARO: <a href="http://es.scribd.com/grupofaro">http://es.scribd.com/grupofaro</a>
Google Drive o Dropbox para intranet y compartir documentos	Permiten organizar carpetas y documentos comunes y compartirlos con su personal y colaboradores externos.	
Survey Monkey	Permite crear y publicar encuestas en línea, al tiempo que se analizan sus resultados.	
Wikipedia	Depósito de conocimiento global y abierto.	
RSS	Se utiliza para difundir información actualizada en forma frecuente para los suscriptos a la fuente de contenidos (por ejemplo, un sitio web de una organización).	
Plataformas de e-learning	Plataformas que utilizan medios electrónicos y tecnologías de información y comunicación con fines educativos. Permiten una amplia inclusión de alumnos.	VIPPAL: <a href="http://www.vippal.cippec.org">www.vippal.cippec.org</a>

Fuente: CIPPEC, sobre la base de onthinktanks.org.

Entre estas herramientas, se recomienda considerar en primer lugar a los blogs y a Twitter, debido a sus ventajas y oportunidades para la comunicación de ideas, que son descriptas a continuación.

## Comunicando la investigación a través de blogs

Los blogs representan una forma moderna de anunciar e introducir las novedades de su investigación; en otras palabras, **hacen más visible su trabajo**. También pueden ser su principal canal para publicar opiniones, acciones de política que le gustaría que otros tengan en cuenta o compartir videos y audios destacados.

Es una herramienta sencilla que puede ayudarle a establecer un sitio web (sitio personal, del grupo de investigación o del proyecto de investigación). Si maneja un blog con eficacia, puede **construir una comunidad de lectores**, entre quienes difundir su trabajo. Además, esta audiencia puede darle nuevas ideas

y perspectivas a su investigación a lo largo de sus diferentes fases.

Una ventaja importante de los blogs es que permiten aprender y practicar cómo comunicar su trabajo a un **público más amplio que la comunidad académica**: puede incluir a otros “blogueros” y líderes de opinión que, a su vez, pueden proporcionarle información de valor a través de sus comentarios y discusiones. Otra buena práctica para darle popularidad a sus artículos en el blog es tuitear sobre ellos..

### ¡No sobrecargue a su público!

Muy a menudo, las organizaciones tienden a sobrecargar a sus comunidades con demasiada información, lo cual hace inútiles sus esfuerzos de comunicación, ya que los seguidores no son capaces de procesar todo el contenido. Lo más conveniente es **pensar las preguntas y cuestiones que le gustaría plantear**, porque cuanto mayor sea la discusión generada, mayor será la atención que sus hallazgos de investigación reciban.

Algunos consejos para fomentar el debate en un blog

- ✓ **Idioma.** Debido al potencial número de lectores, su blog debería tener un tono universal, el diseño y el lenguaje deberían ser accesibles e informales para fomentar comentarios y debates. Conviene evitar el estilo de escritura ‘imperativo’.
- ✓ **Longitud.** Los post del blog deberían ser breves (no más de una página de largo) e incluir hipervínculos y multimedia (vídeos, audios, documentos y presentaciones).
- ✓ **Circulación de contenido.** Vincule su blog a su perfil en otras herramientas digitales, como Facebook o Twitter, para que las nuevas entradas del blog aparezcan automáticamente en otras plataformas.
- ✓ **Utilice blogs de una manera inteligente.** No limite el uso de su blog a los anuncios de eventos o nuevas publicaciones.
- ✓ **Presentación.** Presente el contenido para que tenga sentido para los lectores no familiarizados con el tema.
- ✓ **Estilo de escritura.** Recuerde que las políticas públicas se refieren, en última instancia, a las personas, así que escribales de una manera cercana.
- ✓ **Corrección.** Reconozca los errores cometidos. Publique una disculpa o una corrección, demuestre transparencia en su trabajo. Recuerde que quienes señalan sus errores son sus lectores, reconózcalos cuando los corrija, agradézcales e invíteles a seguir haciéndolo.
- ✓ **Comparta nuevas ideas.** Nunca asuma que sus lectores ya leyeron lo que escribió antes. Si usted tiene nuevas ideas después de publicar la entrada de blog, no dude en escribir un nuevo mensaje, pero asegúrese de vincularlo al original.
- ✓ **Organización.** Asegúrese de organizar su contenido mediante categorías y etiquetas.

- ✓ **Etiquetas.** Incorpore todas las etiquetas relevantes para cada post, para que sus lectores puedan encontrar más fácilmente lo que están buscando y los contenidos relacionados.
- ✓ **Vinculación.** Cuando sea posible, proporcione enlaces a otros blogs y sitios web relevantes, asegurándose de que los enlaces se abran en nuevas ventanas (por up) para que el lector no se pierda. Estos enlaces posicionarán mejor al blog en los buscadores, aumentando el tráfico y la legitimidad del sitio.
- ✓ **Actualice su blog.** Cree un blog solo si está seguro de su capacidad para nutrirlo de contenido en forma regular. Los blogs obsoletos pierden a sus lectores. Y como la web es inabarcable, los lectores raramente dan segundas oportunidades.
- ✓ **Citas.** Use comillas o cursiva si está citando a alguien directamente. Si no tiene la cita completa, parafrasee. Nunca olvide citar a sus fuentes.
- ✓ **Gestión.** El responsable de comunicación debe gestionar el blog, pero es recomendable que los investigadores tengan acceso para publicar.

Para ver ejemplos de blogs que abordan temas de investigación de políticas, consulte el cuadro de herramientas y canales en línea compartido más arriba.

## El trabajo en red a través de Twitter

Twitter es conocido como el **servicio de mensajes de texto de Internet**. Se trata de una forma gratuita de microblogging que permite a los usuarios enviar y recibir breves mensajes públicos llamados tuits. Twitter se ha convertido en una herramienta muy valiosa para los investigadores que quieren comunicar los

avances de su trabajo, los resultados de su investigación o, simplemente, expresarse. Al seguir a otras personas y fuentes, es posible construir un flujo de noticias personalizado que se adapte a su amplia gama de intereses, tanto académicos como personales.

Los tuits son generalmente muy cortos, solo 140 caracteres de longitud, incluidos los enlaces a otras páginas. **Son utilizados para transmitir información de una manera breve y concisa, despertar la curiosidad de sus seguidores e incentivarlos a leer los propios aportes.** A través de Twitter, usted puede **notificar** a otros sobre nuevas publicaciones y novedades vinculadas a los proyectos de investigación, **comentar** y **compartir** cambios relevantes en las políticas del gobierno, informes y artículos; también puede **recomendar** lo que publicó a través de otras herramientas digitales (como una nueva entrada en su blog o en el sitio web de su organización). Twitter puede ser su aliado para llegar a públicos externos y establecer vínculos con profesionales gubernamentales, medios de comunicación o con la comunidad de políticas públicas en general.

Para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece esta herramienta, algunas buenas prácticas de Twitter son: **escribir tuits cortos y directos, proporcionar enlaces para lectura adicional, utilizar hashtags para vincular su tuit con todos los tuits relacionados, señalar directamente a otros usuarios, hacer uso del retuiteo de los contenidos de otras personas y crear listas para agrupar a los contactos que sigue y mantenerse al día de su actividad** (Mendizabal, 2012)<sup>3</sup>.

### *Algunos consejos para tuitear con eficacia*

- ✓ ¡Que sea **corto y simple!** Qué sea fácil para sus seguidores retuitear sus mensajes.
- ✓ Utilice programas como Bitly.com para **reducir** enlaces e incluirlos en sus tuits.
- ✓ Los **hashtags** son el signo # utilizado antes de una palabra específica que desea resaltar. Permiten **etiquetar** sus mensajes, **agruparlos** con otros similares y hacerlos **accesibles** para otros millones de usuarios interesados en los mismos temas que usted (por ejemplo, #desarrollo, #políticas públicas y #desarrollosustentable).
- ✓ Las **menciones** son otra manera importante de llevar sus tuits a un público más amplio. Mencione a otras organizaciones o individuos pertinentes cuando escriba un mensaje acerca de un tema específico. **Diríjalos** a su propio trabajo y aliéntelos a **comentarlo**.
- ✓ Determine el **horario** para tuitear según la afluencia de su público prioritario. Tenga en cuenta la diferencia horaria. Varíe el **tiempo**. No escriba sus tuits siempre a la misma hora.
- ✓ No abrume a sus seguidores: **seleccione** sus tuits y **priorícelos!**
- ✓ Tenga en cuenta qué tan **relevante** es el tema y cuán alta es la **frecuencia** de mensajes vinculados (es decir, en algunos casos, es más efectivo enviar un tuit cada 15 minutos en lugar de uno cada hora).
- ✓ Haga un ejercicio de **evaluación** de las organizaciones que están escribiendo tuits acerca de un tema específico.
- ✓ El **responsable de comunicación en línea debería manejar la cuenta de Twitter**. Esta cuenta debería vincularse también con las cuentas personales de los miembros de la organización.

Fuente: CIPPEC, sobre la base de On think tanks y Mollett, Moran y Dunleavy (2011).

3 Para más información, vea: <http://onthinktanks.org/2011/07/28/in-praise-of-twitter-5-ways-in-which-it-can-help-think-tanks-filter-announce-search-network-and-argue/>

Las dos herramientas presentadas constituyen las principales del actual mundo en línea: ¡las herramientas digitales pueden hacer mucho más para usted! Por eso, si está interesado en usar las diferentes herramientas de la web 2.0, piense **digital y sea digital**. Las herramientas digitales no agregan trabajo extra a lo que ya se está haciendo, sino que facilitan la comunicación vinculada a la investigación, ampliando su acceso e influencia.

### Si su presupuesto es limitado...

El diseño y la implementación de una buena estrategia digital es un proceso muy intenso en términos de recursos humanos, ya que requiere de un responsable que esté alerta en todo momento. Si una organización no tiene los recursos necesarios, se recomienda asignar el tiempo de los investigadores a la escritura de gacetillas para prensa o a la televisión, en lugar de escribir en Internet, ya que lo primero puede ser reproducido en la Web. Para hacer un buen uso de la comunicación digital, Laura Zommer (2012) recomienda que las **discusiones se reproduzcan todo el tiempo en las redes sociales y en Internet**. Sin embargo, esto implica un cambio **significativo en la cultura de una organización**, ya que se ve obligada a responder inmediatamente a interacciones potenciales, las cuales, en algunos casos, pueden derivar en procesos institucionales para hacerles frente (instancias de producción, validación, debate; en definitiva, un ejercicio colectivo de comunicación). Si no está convencido de hacer ese esfuerzo, puede mapear el funcionamiento de Internet en su país y asociarse con las instituciones, medios o personas que pueden colaborar con la visibilización de su investigación (Zommer, 2012).

Por otra parte, no **es necesario crear nuevos espacios en línea cada vez que comienza el proceso de comunicar una investigación**. Hay muchas herramientas que se pueden obtener de

forma gratuita (por ejemplo: Word Press, Twitter, Facebook, Google plus). Además, no hay que reinventar la rueda: se puede volver a usar lo que ya se tiene cuándo sea necesario.

Fuente: VIPPAL ([www.vippal.cippec.org](http://www.vippal.cippec.org)).

### Evite los nuevos canales de comunicación que no estén relacionados con el foco de su trabajo

Las organizaciones, los *think tanks* y los institutos de investigación suelen adaptar su trabajo a las posibilidades de financiamiento. Por eso, a veces, investigan temas e implementan proyectos que no están necesariamente relacionados con su misión. En tales casos, Laura Zommer (2013) recomienda **evitar la creación de nuevos canales de comunicación y el desarrollo de herramientas regulares de difusión que, si llegan a tener éxito, crearán una demanda de contenido que solo podrá atenderse mientras dure el financiamiento**. Los boletines discontinuados, los sitios web desactualizados (que todavía aparecen en los motores de búsqueda), las bases de datos con información de hace dos o más años, los blogs con entradas antiguas y sin comentarios, y las cuentas de redes sociales sin seguidores, amigos o intercambios importantes son **pésimas vidrieras para la organización**.

Fuente: Politics & Ideas ([www.politicsandideas.org](http://www.politicsandideas.org)).

## Monitoreo y evaluación de la comunicaciones de las investigaciones con el uso de herramientas digitales

Por último, las herramientas en línea también **facilitan los esfuerzos de monitoreo y evaluación (M&E) de la comunicación**. Por ejemplo, Google Analytics permite conocer cómo se utiliza su sitio, desde qué lugares es visitado, cuáles son las secciones favoritas, con qué frecuencia se visita cada página, cuánto tiempo permanecen los usuarios allí, entre otras. Por otra parte, para realizar un seguimiento de **las menciones en los medios y blogs**, se puede utilizar Google Alerts: actualizaciones de los últimos resultados relevantes de Google (web, noticias, etc.) que se reciben vía correo electrónico.

Sin embargo, como en cualquier esfuerzo de M&E, lo importante es usar la información recolectada en forma inteligente. En ese sentido, vale la pena mirar el tablero de M&E de ODI (Scott, 2012), creado para monitorear cómo se difunden los recursos de ODI a través de sus principales canales de comunicación. El tablero **reúne datos cualitativos y cuantitativos recolectados digitalmente**. Además, incluye información sobre la calidad y la gestión de la investigación, lo que puede determinar el éxito o el fracaso de la comunicación. Fue confeccionado para facilitar el acceso a un conjunto de puntos de referencia para la organización, que permiten evaluar el éxito en materia de alcance e incidencia, identificar los factores que colaboraron con esos logros y tomar decisiones en función de esos hallazgos

## ¡Para continuar explorando!

### Recomendaciones de CIPPEC

En español:

- CIPPEC (2012). *Entrevista a Laura Zommer*. Disponible en: [www.cippec.org/vippal](http://www.cippec.org/vippal)
- Mendizabal, E. (2012). *Canales y herramientas de comunicación para centros de investigación de políticas públicas*. On think tanks. Disponible en: [www.onthinktanks.org](http://www.onthinktanks.org)
- Cinco, C. y Novotný, K. *Impacto 2.0: nuevos mecanismos para vincular investigación académica y políticas públicas*. Association for Progressive Communications. Disponible en: <http://www.apc.org>

En inglés:

- Mendizabal, E. (2012). *Digital think tanks*. On think tanks. Disponible en: [www.onthinktanks.org](http://www.onthinktanks.org)
- Mendizabal, E. (2012). *In praise of Twitter: 5 ways in which it can help think tanks (filter, announce, search, network and argue)*. On think tanks. Disponible en: [www.onthinktanks.org](http://www.onthinktanks.org)
- Mollett, A.; Moran, D. y Dunleavy, P. (2011). *Using Twitter in university research, teaching and impact activities. A guide for academics and researchers*. LSE Public Policy Group. Disponible en: [www.lse.ac.uk](http://www.lse.ac.uk)
- Overseas Development Institute (2013). *Using social media: research communications and the development dialogue*. Disponible en: [www.odi.org.uk](http://www.odi.org.uk)

## Próxima guía: Formatos dinámicos para la comunicación de la investigación

- Scott, N. (2012). *A pragmatic guide to monitoring and evaluating research communications using digital tools*. On think tanks. Disponible en: [www.onthinktanks.org](http://www.onthinktanks.org)
- Scott, N. (2013). *An introduction to digital research communications*. Overseas Development Institute. Disponible en: [www.odi.org.uk](http://www.odi.org.uk)
- Scott, N. (2012). *Digital strategy can support communications in think tanks. But can it also improve their research and management too?* On think tanks. Disponible en: [www.onthinktanks.org](http://www.onthinktanks.org)
- Scott, N. (2012). *ODI's award-winning online strategy explained*. On think tanks. Disponible en: [www.onthinktanks.org](http://www.onthinktanks.org)
- Scott, N. (2012). *The decline of the corporate website (and rise of a social internet)*. On think tanks. Disponible en: [www.onthinktanks.org](http://www.onthinktanks.org)
- Zommer, L. (2013). *Say no to developing new communication channels that are not linked to your core business*. Politics & Ideas. Disponible en: [www.politicsandideas.org](http://www.politicsandideas.org)

Si quiere citar este documento: Weyrauch, V.; Echt, L. y Arrieta, D. (2013). *Cómo comunicar para la incidencia de la investigación. Guía N° 4: Herramientas en línea*. Buenos Aires. CIPPEC

Otras guías de la serie:

## Cómo comunicar para la incidencia de la investigación

### Guía N° 1

Primera aproximación a la comunicación de la investigación

### Guía N° 2

Los documentos de políticas públicas

### Guía N° 3

Relacionarse con los medios de comunicación

### Guía N° 4

Herramientas en línea

### Guía N° 5

Formatos dinámicos para la comunicación de la investigación

Otras series:

¿Cómo diseñar un plan de incidencia en políticas públicas?

¿Cómo monitorear y evaluar la incidencia en políticas públicas?

Disponibles en [www.cippec.org/vippal](http://www.cippec.org/vippal) | Twitter: @VIPPALCIPPEC

**VIPPAL** Vinculando la investigación y las políticas públicas en América Latina



CIPPEC agradece el apoyo brindado por GDNet para la producción de esta guía.

**CIPPEC**

Av. Callao 25, 1° C1022AAA, Buenos Aires, Argentina  
T (54 11) 4384-9009 F (54 11) 4384-9009 interno 1213  
[info@cippec.org](mailto:info@cippec.org) [www.cippec.org](http://www.cippec.org)