

Cómo comunicar para la incidencia de la investigación

Guía N°1

Primera aproximación a la comunicación de la investigación

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

Formular buenas políticas basadas en la evidencia no consiste solo en sacar conclusiones de un grupo de declaraciones o conjunto de datos (Shaxson, 2011). Aunque muchas investigaciones sobre el desarrollo económico y social se realizaron, en gran medida, con el propósito de ayudar a los formuladores de políticas a entender los retos del desarrollo y, por lo tanto, a desarrollar mejores políticas, estos objetivos fueron parcialmente logrados. La falta de estrategia en la comunicación es una de las razones que explica la falta de éxito.

La comunicación de la investigación está en el centro de la formulación de la política basada en la evidencia, ya que incluye **entender los obstáculos que impiden su apropiación** por parte de los tomadores de decisiones y **reflexionar sobre las estrategias, herramientas y canales más adecuados** para llegar a audiencias claves, capaces de promover cambios en las políticas.

“En la investigación de desarrollo, obtener un nuevo descubrimiento de la política y la práctica es tan importante como el propio descubrimiento”.

Maureen O’Neil, Presidente y CEO del Internacional Development Research Centre.

¿Qué es la comunicación de la investigación?

Cada organización e individuo tendrán una mirada diferente acerca de cómo comunicar la investigación, en función de su visión, sus valores y sus objetivos. Sin embargo, también hay algunos desafíos comunes para cualquier organización que desea transmitir sus investigaciones en forma eficaz, sobre todo en lo que respecta a **la presencia simultánea de diversos actores que intervienen durante el proceso de formulación de políticas**, con diferentes roles, intereses, intenciones y necesidades de información.

Para aportar información a los procesos de política pública, la investigación necesita ser comunicada efectivamente a audiencias claves (Von Grember y otros, 2005). Sin embargo, no consiste solo en difundir los resultados como un “hecho consumado” al final de un proyecto, sino que **se trata de hacer que la evidencia aportada por la investigación produzca cambios a través de políticas y programas de desarrollo influyentes.**

Esto implica reflexionar sobre las formas en que la evidencia puede incidir en los que deciden, cómo influyen los actores clave en estas

situaciones y quiénes pueden verse afectados por las decisiones tomadas. Se trata de “moverse” desde una visión unilateral de la comunicación (principalmente asociada con la difusión de una propuesta expresada en el lenguaje de la organización) a **una comunicación bilateral, multidireccional e interactiva, que involucre a los tomadores de decisiones y a otros actores clave en un permanente diálogo y proceso de intercambio, incrementando así las posibilidades de incidencia.**

Hay muchas definiciones sobre la comunicación de la investigación. En este documento se sigue la definición proporcionada por el Department for International Development (DFID, 2011), que establece que la comunicación de la investigación consiste en “**comunicar conclusiones de investigación a una serie de usuarios intermedios y finales, a través de un proceso iterativo, interactivo y multidireccional** que involucre a un amplio rango de actores, desde la planificación hasta la implementación, el monitoreo y la evaluación”. Además, el Instituto de Estudios de Desarrollo (Institute of Development Studies) la define como “la capacidad de interpretar o traducir las conclusiones de complejas investigaciones en un lenguaje, formato y contexto que los actores no especializados en investigación pueden entender”.

Algunos problemas recurrentes en la comunicación de la investigación a los tomadores de decisiones

Los *think tanks* (institutos de investigación de políticas y otras organizaciones de la sociedad civil) **producen conocimiento para lograr un impacto en las políticas de sus países y cambiar sus realidades.** La comunicación ayuda a alcanzar estos objetivos, ya que les permite:

- **Moverse estratégicamente en el contexto político y durante el proceso de**

toma de decisiones. La comunicación de mensajes de política pública claros y precisos, basados en una investigación sólida y una comprensión clara del contexto político, representa el núcleo de una buena propuesta de política basada en evidencia y es un medio importante para elevar el perfil de la organización.

- **Mejorar la colaboración con los formuladores de políticas.** Es importante comunicar efectivamente la investigación, es decir, interactuar desde el principio con los tomadores de decisión y otros actores relevantes del proceso de formulación de políticas a través de un proceso multidireccional e interactivo.
- **Ampliar el público interesado en las políticas públicas.** Una buena comunicación de investigación puede ampliar el rango de personas interesadas en la evidencia y atraer de manera directa o indirecta la participación del público afectado por las políticas públicas.

En 2003, durante un evento sobre la formulación de políticas basadas en la evidencia en Overseas Development Institute (ODI), Vincent Cable sostuvo que los formuladores de políticas tienen dificultades prácticas para utilizar la evidencia basada en la investigación debido a las siguientes características de su trabajo¹:

- **Velocidad:** tienen que tomar decisiones rápidas.
- **Superficialidad:** cubren una agenda amplia.
- **Giro:** tienen que atenerse a una decisión, al menos por un período de tiempo razonable.
- **Discreción:** muchas discusiones políticas tienen que tomar lugar en secreto.

1 Dr. Vincent Cable – MP for Twickenham, in “The Political Context”, Does Evidence Matter Meeting Series, ODI, Mayo 2003. Estas características son denominadas “5 S”, por sus siglas en inglés: *speed, superficiality, spin, secrecy y scientific ignorance.*

- **Desconocimiento científico:** muy pocos formuladores de políticas son científicos y no siempre entienden el concepto “demostrar una hipótesis”.

Las necesidades de los investigadores y formuladores de políticas difieren tanto como sus rutinas profesionales. Por eso, es fundamental reflexionar acerca de **lo que los formuladores de políticas deben saber y cómo lo deben saber**, para así influir de manera exitosa en sus decisiones.

Por último, **los investigadores tienen otros intereses y presiones, además de las tareas vinculadas a la comunicación**, que representan otro reto importante. Además, a la mayoría suele interesarle más la investigación que en la comunicación (Mendizabal, 2012).

Debido a todos estos desafíos, es importante que los investigadores aprendan a comunicar eficazmente sus resultados de investigación y **que interactúen desde el principio con los formuladores de políticas y otras partes interesadas**, a través de un proceso interactivo y multidireccional.

Consejos esenciales para comunicar una investigación

- **Identifique y describa a su público objetivo.** ¿A quién quiere llegar? ¿Dónde está su público? Adapte el mensaje según sus diferentes audiencias. Los resultados de la investigación deben traducirse en un lenguaje que el público objetivo pueda entender.
- Antes de comunicar un mensaje, **considere el contexto y piense en las oportunidades y riesgos.** ¿Quiénes son los principales actores involucrados en el proceso de toma de decisiones? Interactúe desde una etapa temprana y directamente con ellos.
- **Diferentes audiencias necesitan diferentes mensajes y medios.** Sin duda, la comunicación de masas es enorme, pero no siempre eficaz. No hay que subestimar la eficacia de los canales tradicionales de comunicación para llegar a los principales actores: reuniones cara a cara, eventos y presentaciones.
- **Diseñe un plan** que identifique a su público objetivo, diferéncielo y haga un listado de los principales canales de comunicación que va a utilizar para contactarlos. Establezca una guía de comunicación para definir con quién debe comunicarse primero, según el contexto y la importancia de los diferentes públicos.
- **Identifique al menos dos formatos de comunicación eficaces** para conectarse con las diferentes audiencias y adhiérase a ellos. Así, su público objetivo podrá reconocer más rápidamente a su organización.

Fuente: CIPPEC, sobre la base de IDRC (2011) y Comisión Europea.

Planificando la comunicación de la investigación

Por lo general, la eficacia de una propuesta es evaluada por su valor comunicacional: no se trata de una mera transmisión de una idea o recomendación de política, sino de asegurar que los actores políticos y sociales entiendan la propuesta, la utilicen como punto de referencia para la toma de decisiones, la adopten y la apliquen en la práctica (IDRC, 2007).

Por eso, utilizar la comunicación solo en los momentos críticos del proceso no es suficiente: **las actividades de comunicación deben ser planificadas**. Un plan de comunicación consiste en definir una serie de pasos que ayudan a determinar problemas, objetivos, actividades y recursos necesarios para comunicar los resultados de investigación de una manera más eficaz. En general, el plan visualiza el cambio que se desea abordar y permite organizar efectivamente el tiempo, conocimiento y otros recursos necesarios. Hay diferentes formas de planificar la comunicación, pero todas deben concentrarse en identificar claramente: **objetivos, audiencias, mensajes claves, estrategias, herramientas y canales de comunicación, programación, presupuesto y recursos humanos, y monitoreo y evaluación**².

Acerca de la serie

Para hacer frente a los desafíos de la comunicación descritos y aprender a moverse en forma estratégica dentro del campo de la comunicación de investigación, CIPPEC con el apoyo de GNet, produjo esta serie de guías, que incluyen las herramientas de comunicación más prometedoras y utilizadas por investigadores y organismos de investigación. Esta serie incluye:

- **Guía 2.** Los documentos de políticas públicas
- **Guía 3.** Interactúe con los medios de comunicación
- **Guía 4.** Herramientas en línea
- **Guía 5.** Formatos dinámicos para la comunicación de la investigación

2 Para más información, Weyrauch, Vanesa y Echt, Leandro. (2012). Guía N° 8: Cómo comunicar. Definir la estrategia y los mensajes clave, en *¿Cómo diseñar un plan de incidencia en políticas públicas?* Buenos Aires: CIPPEC. Disponible en www.cippecc.org/vippal

¡Para seguir explorando!

Recomendaciones de CIPPEC

- CIPPEC (2012). *Entrevista a Laura Zommer*.
Disponible en: www.cippec.org/vippal
- Datta, A. y Peline, A. (2011). *Communicating Research. A beginner's guide for researchers in Vietnam*. Londres, Overseas Development Institute.
Disponible en: www.odi.org.uk
- European Commission. *Guide to successful communications*.
Disponible en: www.europa.eu
- Mendizabal, E. (2012). *Developing research communication capacity: lessons from recent experiences*. On think tanks.
Disponible en: www.onthinktanks.org
- Quarry, W. y Ramírez, R. (2011). *An opportunity looking for a home – Research Communications at IDRC*. International Development Research Centre.
Disponible en: www.idrc.ca

Próxima guía:
Los documentos de
políticas públicas

Si desea citar este documento:
Weyrauch, V.; Echt, L. y Arrieta, D. (2013).
Cómo comunicar para la incidencia de la investigación.
Guía N° 1: Primera aproximación a la comunicación de la investigación. 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 | 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 www.cippec.org