

Cómo comunicar para la incidencia de la investigación

Guía N°5

Formatos dinámicos para 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

Además de las herramientas académicas más tradicionales, como los libros o documentos de políticas públicas (ver **Guía N°2**: Los documentos de políticas públicas), y de la reciente innovación en materia de herramientas en línea (ver **Guía N°4**: Herramientas en línea), existen otros formatos no tradicionales que pueden ayudar a mejorar la manera de comunicar una investigación: las herramientas de visualización, de presentación y de video permiten establecer una comunicación más dinámica y atractiva de la evidencia y pueden contribuir para que la sociedad y los tomadores de decisiones accedan fácilmente a los hallazgos y datos relevantes.

La importancia de la visualización de datos

Los datos representan los cimientos de la información. En el mundo moderno, circulan más datos de los que realmente podemos procesar y, muchas veces, se convierten en un “sinsentido” para la mayoría de las personas. Además, cuando a las audiencias se les presenta demasiada información, pierden el interés, lo que a menudo se traduce en la falta de comprensión de la información disponible (McCandless).

A esta abundancia (incluso saturación) de datos se suman las intensas transformaciones en la forma de recibir y consumir información, sobre todo de la mano del enorme universo de la comunicación virtual, lo que vuelve a la visualización de datos cada vez más relevante. La visualización de datos es una disciplina transversal que utiliza el inmenso poder de la comunicación de las imágenes para explicar las grandes masas abstractas de información que generan los científicos y procesos sociales (MediaLab PRado).

El objetivo principal de la visualización de datos es **comunicar información de manera clara y efectiva a través de medios gráficos**, lo que facilita una aproximación más intuitiva a los aspectos clave de una información compleja. La visualización de datos permite **simplificar, medir, comparar, explorar y descubrir datos**: transforma los datos en información y la información en conocimiento (Alcalde, 2013). En definitiva, se trata de procesar y presentar datos como una experiencia multimedia.

El desafío de la visualización es muy sensible para los investigadores que buscan incidencia en la política. **Los investigadores de política recolectan y procesan grandes**

cantidades de datos. Sin embargo, sus resultados pueden quedar varados en un lenguaje técnico, en pilas de textos visuales estáticos y productos de conocimiento a los que solo accede un puñado de expertos. Además, a veces la formulación técnica impide la colaboración, la reutilización de los datos y su análisis con fines públicos. Por esto, **los datos sin procesar pierden muchas oportunidades de crear conocimientos esenciales para la sociedad y de agregar la profundidad y el respaldo de evidencia necesarios para el discurso política** (Buldiosky, 2011).

A su vez, los nuevos medios de comunicación exacerbaban aún más los retos que afrontan los institutos de investigación. Hoy en día, los productos de conocimiento de las organizaciones tienen que competir en el mismo mercado de ideas en el que se proliferan los blogs, noticias, revistas y medios electrónicos en general. En consecuencia, **además de analizar, estudiar, interpretar y comparar datos con otros datos, las organizaciones deben saber cómo comunicarlos.** Como dice Buldiosky (2011), “aún tienen que dominar el arte de utilizar los nuevos medios y la nueva tecnología de la información interactiva, tanto para **comunicar sus resultados y llevar su trabajo a su público como para promoverlos en audiencias nuevas y más amplias, utilizando formatos amigables y fáciles de usar, aumentando así el impacto de sus ideas.** No sólo se beneficiarían las organizaciones de mayor visibilidad e impacto de sus ideas, sino que también sus productos podrían ser de mayor valor para sus sociedades”.

Consejos para la visualización de datos

- Aunque se dispone de una gran cantidad de herramientas, estas no funcionan automáticamente: es necesario **dedicar tiempo para mostrar con eficacia la información** que se posee.
- La **estética** y la **funcionalidad** deben ir de la mano.
- Facilitar la comprensión de la información **no significa distorsionar los datos**: no caiga en la moda o en las trampas de lo “vistoso”.
- La **visualización no es análisis**. No es una herramienta de ayuda para el análisis, ni un sustituto de la capacidad analítica. Tampoco sustituye a las estadísticas. No se puede esperar que haga todo el trabajo en forma automática (Alcalde, 2013).
- **La calidad de la visualización de los datos depende de la información** en la que se basa, no de su estética. **Se trata de los hechos** (El arte de la visualización de datos).

Herramientas para la visualización de datos

Existe una gran variedad de formatos convencionales para visualizar datos: tablas, mapas, histogramas, gráficos circulares, gráficos de barras, etc. Sin embargo, para transmitir un mensaje elocuente, a veces **es necesario más que un simple gráfico de resultados**. De hecho, hay maneras más profundas y creativas de visualizar datos. Muchas de ellas, gratuitas: su inversión principal será entonces el tiempo (Machlis, 2011).

Entre la gran cantidad de herramientas disponibles, puede considerar las siguientes debido a sus ventajas. Para más opciones e información sobre herramientas de visualización de datos, vea: www.computerworld.com/s/article/9214755/chart_and_image_gallery_30_free_tools_for_data_visualization_and_analysis y www.selection.datavisualization.ch

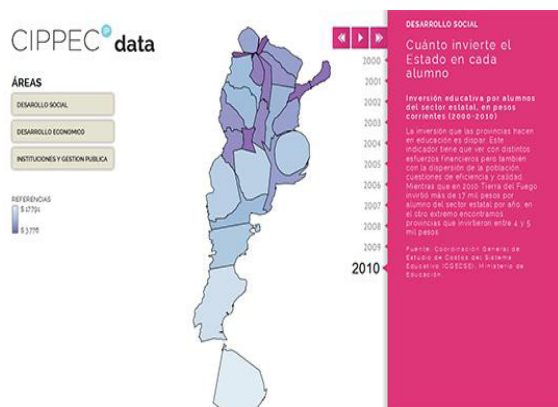
Herramientas para visualizar datos

Herramienta	¿Qué es?	Web	Para inspirarse
Gráficos	Google Motion Chart	https://developers.google.com/chart/interactive/docs/gallery/motionchart	Índice de precios de vivienda: http://www.socr.ucla.edu/test_dir/GoogleMotionChart.html
	Tableau Public	www.tableausoftware.com	Cuento de 100: http://www.tableausoftware.com/public/gallery/taleof100
	Google Fusion Tables	http://www.google.com/drive/apps.html#fusiontables	Mapeando los disturbios con la pobreza (The Guardian): http://www.guardian.co.uk/news/datablog/interactive/2011/aug/10/poverty-riots-mapped
Líneas del Tiempo	Dipity	www.dipity.com	Comunidad Internacional de Sordos: http://www.dipity.com/terpprof/Deaf-International-Community/
	Timeline JS	www.timeline.verite.co	The Vancouver Sun (Canada): http://www.vancouversun.com/news/montrealmurder.html
	Tiki-toki	www.tiki-toki.com	Edición de notas grupales: http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/2300/Group-Edit-Demo/# vars:date=2011-01-01_00:00:00!
Mapas	Google Maps	www.maps.google.com.ar	
	DR.Js	www.d3js.org	CIPPEC Data: www.cippec.org/data

Fuente: CIPPEC basado en www.computerworld.com, www.selection.datavisualization.ch/

Una experiencia inspiradora de visualización de datos: CIPPEC Data

CIPPEC data (www.cippec.org/data) permite ver, analizar y comprender información estadística de 20 indicadores sociales, económicos e institucionales de la Argentina a través de un cartograma interactivo, un mapa que se distorsiona para representar cada indicador en forma proporcional. El cartograma es útil para analizar la situación de las provincias respecto de varios aspectos como la inversión educativa por alumno del sector estatal, el índice de transparencia presupuestaria o la cantidad de partidos políticos reconocidos. También representa el rendimiento individual de cada provincia a lo largo de diez años. El cartograma se construyó con D3.js Java Script.



Otras experiencias inspiradoras¹:

- **Climascope (Banco de Desarrollo Interamericano):** <http://www5.iadb.org/mif/climatescope/2012/tool.html>
- **El microscopio de votos en España (rtve.es):** <http://datos.rtve.es/elecciones/autonomicas-municipales/>
- **Un mundo urbano (UNICEF):** <http://www.unicef.org/sowc2012/urbanmap/>

1 Consulte más experiencias innovadoras en <http://ttdatavis.onthinktanks.org/>

Presentando información: Prezi y Storify

No solo es importante una visualización atractiva de datos para atraer al público. Muchas veces, los institutos de investigación no dimensionan **la importancia de contar con una buena presentación de sus trabajos o hallazgos de investigación**. Más allá del tradicional PowerPoint, hay otras maneras de presentar información que son cada vez más utilizadas en diferentes talleres, seminarios, conferencias y otros espacios donde las organizaciones comparten su trabajo. Dos de ellas son Prezi y Storify.

Para algunos usos, **Prezi** (www.prezi.com) sustituyó a PowerPoint como la mejor herramienta para hacer presentaciones. Una presentación en Prezi tiene un gran impacto visual y suele ser más útil cuando de **presentaciones no lineales** se trata, ya que permite “saltar” de una página a otra, ir hacia atrás y adelante, acercarse y alejarse de las imágenes, del texto y, así, de los contenidos, logrando profundizar las facetas de lo abordado pero sin perder claridad. Esta naturaleza no lineal de Prezi se aparta de la estructura lineal de PowerPoint, y la convierte en una herramienta muy atractiva. Por ejemplo, Prezi sería útil para presentar un mapa de actores o mapas conceptuales. Por lo demás, otras características de diseño tales como insertar videos, utilizar diferentes fuentes y colores, etc. están disponibles en ambas herramientas.

A su vez, es posible habilitar el acceso a las presentaciones de Prezi para que otros puedan compartirla en Facebook, Twitter y sitios web.

Algunos consejos para usar Prezi:

- Primero, seleccione el contenido más relevante.
- Utilice la función “movimiento” para establecer la relación entre los elementos y la narración de la “historia”.
- Use la función “agrupación” y “marcos” para evitar el mareo a causa del movimiento.
- Añada a su Prezi fondos en 3D.
- Utilice Prezi como una página web completa.
- Elija sabiamente el título de su Prezi, para mejorar el posicionamiento en buscadores.

Fuente: Seattle Pacific University.

Storify (www.storify.com) es una plataforma que **permite contar una historia usando el material social de la web**. Facilita la organización de textos, documentos, vídeos, imágenes y medios sociales (Twitter, Facebook, etc.) en una presentación ordenada y lineal. Las piezas de la historia mantienen los enlaces originales y funciones, y se puede integrar el resultado a cualquier sitio.

Con Storify, se pueden **crear nuevas narrativas** sobre acontecimientos de gran importancia. Las historias pueden tener un **orden cronológico** para que los usuarios sepan cómo se sucedieron y se desarrollaron los diferentes eventos.

Se puede acceder a Storify través de una cuenta personal de Twitter. Aparecerán dos columnas: la de la izquierda presenta una variedad de servicios sociales como Twitter, Facebook, Flickr, YouTube o SlideShare; la de la derecha es donde se introduce el título y la descripción de la historia. Luego se arrastra el contenido de la izquierda a la derecha de la pantalla para recrear la historia.

Las historias son publicadas bajo una dirección URL y pueden ser compartidas en las redes sociales o incorporadas a un blog o sitio Web. Además, Storify le provee al visitante estadísticas de la historia (por ejemplo, la popularidad del contenido).

Estos son algunos ejemplos de institutos de investigación de políticas y otras organizaciones usando Storify:

- CIPPEC: <http://storify.com/CIPPEC>
- FUSADES: <http://storify.com/Fusades>
- Grupo FARO: <http://storify.com/grupofaro/ecuadorsera>
- ODI: https://storify.com/rapid_odi
- UNICEF: <http://storify.com/UNICEF>

Visite www.storify.com para más ejemplos.

Videos: Una herramienta para comunicar ideas complejas

Los videos son herramientas poderosas y eficientes para difundir los hallazgos de una investigación. **El lenguaje audiovisual permite explicar la investigación de una manera dinámica y atractiva**. Aunque los videos no pueden sustituir un documento o informe de política pública en su profundidad y detalle, pueden hacer que ese documento sea **más popular**. Hoy en día, muchos donantes piden explícitamente utilicen la utilización de este tipo de formatos audiovisuales para que **el trabajo aumente sus niveles de influencia y accesibilidad**.

Planeación o preproducción

Como en cualquier iniciativa de comunicación, para hacer un video es importante planificar:

- La **idea principal** que el video debe transmitir. ¿Cuál es el **mensaje clave**? ¿Por qué quiere que las personas vean su video?

(Para informar, crear conciencia, llamarlos a la acción, etc.).

- **El público objetivo.** ¿Qué personas deben ver el video?

Estas preguntas le ayudarán a **definir el contenido y el tono del video y a organizar un plan para su posterior difusión.** A menudo, es útil pensar en el contenido de un video en términos de ideas: **defina uno o dos argumentos centrales.** Este enfoque tiene dos ventajas: le obliga a **sintetizar su trabajo** y a **crear una narrativa** para el vídeo.

Una vez definido el contenido principal, el siguiente paso debe ser determinar los recursos audiovisuales. Esto significa pensar **cómo se verá el vídeo:** puede incluir entrevistas, comentarios de investigadores, gráficos, imágenes, vídeos relacionados con la investigación, etc. Por ejemplo, si trabajara en una zona rural donde el paisaje es importante para explicar su trabajo, usar imágenes del lugar sería lo más conveniente. Si, por el contrario, tiene un montón de información estadística, el uso de gráficos interactivos sería una opción ideal. En otros casos, se puede combinar los recursos; todo depende de qué quiera contar en el video, a quién se lo está contando y con qué objetivo.

Una de las mejores inversiones que puede hacer su organización como parte de su plan de comunicación es **definir un formato para la producción de sus vídeos,** como hicieron el Consejo de Relaciones Internacionales (Council on Foreign Relations: www.cfr.org) y CIPPEC (www.cippecc.org). Esto implica **acordar una forma narrativa y un conjunto de pautas estéticas y contenidos,** que pueden ser utilizados cada vez que la institución hace un video. Es útil contar con el asesoramiento de un profesional de los medios para pensar en soluciones creativas y flexibles, que se adapten a los recursos y al público de la institución.

Tener un formato propio ofrece muchas ventajas:

- Contribuye al **fortalecimiento de la identidad de la institución** y permite a los espectadores reconocer al autor del video.
- **Vincula al video con otros productos de la organización,** tales como documentos de política pública o entradas de blogs que usan los mismos estándares estéticos.
- **Mejora las habilidades de los investigadores personal** en la producción, escritura del guion y exposición de videos, ya que constantemente trabajarán con el mismo formato. Profesionalizar este tipo de tareas facilita el proceso y garantiza un estándar de calidad superior.
- **Ahorra tiempo, dinero y esfuerzo,** ya que muchas de las tareas se hacen una solo vez, como por ejemplo la creación de un conjunto de ilustraciones o de plantillas gráficas que pueden ser utilizados en diversos videos.

Guion y producción

El guion es quizás el componente más importante del video. Describe cómo será la versión final del video y organiza el trabajo de producción. El guion no es solo el discurso de los investigadores que presentan sus ideas, es también una descripción detallada de todos los elementos que se incluirán en la escena.

Una vez terminado el guion, se puede acordar el cronograma de trabajo y una lista de todos los requisitos de producción, incluidos los oradores, los gráficos e ilustraciones que deben ser preproducidos, etc. El proceso de producción suele seguir estos pasos:

1. Se aprueba el guion.
2. Se realiza el primer corte de edición, que organiza los elementos principales del video.
3. Se realiza el corte final con todos los elementos gráficos superpuestos, y la posproducción de sonido y música.

Circulación y difusión

Después de la realización del video, se debe implementar una **gran cantidad de trabajo de comunicación**. No tiene sentido invertir recursos en la producción de un video si más tarde se lo dejará estático en un sitio web o, peor aún, solo se usará en una conferencia. Una de las grandes ventajas de estos productos es que pueden **llegar a dónde está su audiencia** (lea sobre el enfoque being there en la guía N°4: Herramientas en línea): usted puede difundir sus productos en las redes sociales, recomendarlos en sitios web o blogs enfocados en temas similares, enviarlos por correo electrónico a todos sus contactos y enviar mensajes personalizados a aquellas personas que pueden ayudarlo a difundirlos o a tomar decisiones importantes basadas en ellos. El otro elemento importante es **anticipar la manera en que va a responder a los intereses de los espectadores**. Si a una persona le gustó su producto, usted debe darle herramientas para que pueda seguir conociendo su trabajo (es decir, poner una URL al final de un video o un enlace a una visualización de datos).

Además, debe estar preparado para recibir visitantes interesados: si pone un enlace a un documento de políticas públicas, debe asegurarse de que el documento esté concluido; si incluye una referencia a su página web, debería ser fácil encontrar los materiales relacionados en su sitio. Si la organización solo contempla una faceta de la campaña, es probable que el resultado no esté a la altura del esfuerzo o la inversión: incluya en su guía de trabajo las otras variables relacionadas con la difusión o viralización del video. Es el último paso, pero no por eso el menos importante.

Consejos para hacer videos que circulen en la red

- ✓ Produzca **videos atractivos e informativos** sobre temas de los que las personas ya están hablando, es decir que agreguen valor a las conversaciones en línea.
- ✓ **Sea breve**. Los videos no deberían durar más de 2 o 3 minutos. Si necesita un video más largo, asegúrese de poder mantener la atención del usuario.
- ✓ Incluya un **claro llamado a la acción**. ¿Qué quiere que hagan las personas que miran su video? Pídale, por ejemplo, que lo compartan.
- ✓ Transforme a la investigación y los datos en cuestiones más cotidianas, cuente **historias con las que su público se pueda identificar**.

Algunos ejemplos interesantes y variados de organizaciones pares:

- ✓ Cómo mejorar la influencia en políticas comerciales en favor de los más pobres (Proyecto COPLA): <https://www.youtube.com/watch?v=2c1oZ4EjX8c&list=PL5F74F8BE8EC5E4F8>
- ✓ Proyecto Capital (Instituto de Estudios Peruanos): <http://www.youtube.com/watch?v=yZypGrFRxw>
- ✓ Articulación Regional Amazónica (Grupo FARO) <http://www.youtube.com/watch?v=CVrOwnhe-N4>
- ✓ Ventajas del oficialismo en las provincias argentinas (CIPPEC): <http://www.youtube.com/watch?v=RURQpRJ5sFE>
- ✓ Campaña “Cumplidías” (UNICEF 2012): <http://www.youtube.com/watch?v=vPWR71VKERw>
- ✓ CIPPEC Rinde cuentas (CIPPEC): <http://www.youtube.com/watch?v=SFwnaqRNovo>
- ✓ Video promocional de Fundación Getulio Vargas: http://www.youtube.com/watch?v=NCQchpsYL_M

¡Para seguir explorando!

Recomendaciones de CIPPEC

En español:

- Alcalde, I. (2013). *Infografía y visualización: La alquimia de la información*. Disponible en: www.ignasialcalde.es
- Alcalde, I. (2013). *Visualización de datos: retos y mitos*. Disponible en: www.ignasialcalde.es
- EDUCAUSE (2007). *7 things you should know about... Data Visualization*. Disponible en: www.educause.edu
- Friedman, V. (2007). *Data visualization: Modern approaches*. Disponible en: www.smashingmagazine.com

En Inglés:

- Machlis, S. (2013). *Chart and image gallery: 30+ free tools for data visualization and analysis*. Disponible en: www.computerworld.com
- Buldiosky, G. (2011). *Information, data visualization, and think tanks*. Disponible en: www.goranspolicy.com
- Cassidy, C. (2012). *The Power of film Do it yourself: The Talking Head*. On think tanks. Disponible en: www.onthinktanks.org
- Moncada, A. (2012). *Digital tools for think tanks: videos*. On think tanks. Disponible en: www.onthinktanks.org
- Seattle Pacific University. *Prezi vs. Power Point. Learn how to use Prezi and when you might use it instead of PowerPoint*. Disponible en: www.spu.edu

Si quiere citar este documento:
Weyrauch, V.; Echt, L. y Arrieta, D. (2013).
Cómo comunicar para la incidencia de la investigación.
Guía N°5: Formatos dinámicos para 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](https://twitter.com/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