

Plan de comunicación: la transferencia y divulgación de resultados de investigaciones científicas

Communication plan: transfer and dissemination of scientific research results

Anna Tous-Rovirosa

Cómo citar este artículo:

Tous-Rovirosa, Anna (2024). "Plan de comunicación: la transferencia y divulgación de resultados de investigaciones científicas [Communication plan: transfer and dissemination of scientific research results]". *Infonomy*, 2(3) e24037.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.037>



Anna Tous-Rovirosa

<https://orcid.org/0000-0003-4519-3793>

<https://directorioexit.info/ficha4427>

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació

Vinya, s/n. Campus UAB

08193 Bellaterra (Barcelona), España

anna.tous@uab.cat

Resumen

Los heterogéneos resultados de la investigación, además de tener como principal destino la publicación académica, no deben quedarse ahí sino ir un paso más allá, para lo cual los investigadores deben establecer un plan de comunicación, que incluya página web y estrategia de redes sociales, reforzando la transferencia y la divulgación de dichos resultados, como retorno a la sociedad. En este artículo se presenta una propuesta para organizar la publicación de resultados y el plan de comunicación.

Palabras clave

Transferencia; Divulgación; Plan de comunicación; Transparencia; Acreditación; Visibilidad; Repositorio; Plataformas académicas; Plataformas institucionales; Curación de contenidos.

Abstract

The heterogeneous results of research, in addition to having academic publication as their main destination, should not stop there but go a step further, for which researchers must establish a communication plan, including a website and social networking strategy, reinforcing the transfer and dissemination of these results, as a return to society. This article presents a proposal for organizing the publication of results and the communication plan.

Keywords

Transfer; Dissemination; Communication plan; Transparency; Accreditation; Visibility; Repository; Academic platforms; Institutional platforms; Content curation.

1. Introducción

La investigación científica se caracteriza por generar una considerable cantidad de documentación, especialmente libros y artículos científicos. A diferencia de lo que sucediera en el pasado, ahora es recomendable, adecuado e incluso necesario difundir los descubrimientos científicos a la sociedad, teniendo en cuenta las múltiples posibilidades que tenemos a disposición. Este artículo se centra en la transferencia de conocimientos, la publicación de resultados, y la propuesta de un plan de comunicación que permita a los grupos de investigación organizar dicha difusión. Cabe recordar que el plan de comunicación, al aumentar la visibilidad, contribuirá a propiciar futuras oportunidades de trabajos en colaboración y fomentar el establecimiento de equipos de trabajo estables.

2. Transferencia de conocimientos y publicación de resultados

La ciencia y los resultados de investigación deben difundirse. Contribuyen a un principio básico de la ciencia: la transparencia. El contenido académico presenta una serie de particularidades, sobre todo de cara a su difusión internacional que creemos que vale la pena considerar. Por eso incorporamos a continuación la explicación de cómo diseñar una estrategia eficaz de comunicación de la ciencia.

Una vez que se ha diseñado un proyecto de investigación en todas sus fases, y que está todo preparado para aplicar determinados métodos y técnicas de investigación para resolver un problema de investigación planteado en torno a un tema de relevancia social, es necesario también diseñar un plan de transferencia de conocimiento y comunicación. La ciencia es una actividad social que debe revertir en la sociedad. Los expertos en comunicación pueden beneficiarse del oficio como investigadores sociales que procuran los resultados de investigación, y del oficio de comunicadores para divulgarlos a la sociedad.

Una vez que se ha diseñado un proyecto de investigación en todas sus fases, es necesario también diseñar un plan de transferencia de conocimiento y comunicación

3. Publicación de resultados científicos

A medida que se vayan obteniendo resultados significativos, o se organicen eventos científicos –convenientemente anunciados en las webs– que puedan interesar al público en general se irán produciendo **notas de prensa**, **resúmenes ejecutivos** de informes más extensos o incluso **artículos divulgativos** dirigidos a un público menos especializado que el académico (Torres-Salinas y Delgado-López-Cózar, 2009).

Las **plataformas sociales** para la difusión de contenido académico son redes formadas por personas de una misma disciplina académica, que sirven como instrumento de **visibilidad** y **acreditación informal** y promoción de nuestras investigaciones, a la vez que mejoran nuestra capacidad de **colaboración** y sirven de instrumento de contacto e información. Actualmente, dada la relevancia de este tipo de difusión para la comunidad científica, se ha convertido también en una parte relevante para la **acreditación formal** disponer de visibilidad en las plataformas institucionales, donde almacenan y difunden los resultados científicos de sus investigadores y profesorado, así como CORA, otros depósitos digitales (*DOAJ, Dialnet, Redalyc, SciELO, RACO*) y los de las revistas diamante (como, por ejemplo, *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, Papers, Comunicació y Sociedad*, o esta misma *Infonomy*). Son fundamentales también los perfiles académicos en *Scopus, Web of Science* y por supuesto *ORCID, Altmetrics, y Dimensions*. En cuanto a las “comerciales”, las más conocidas son *Academia.edu* (<http://www.academia.edu>), *ResearchGate* (<http://www.researchgate.net>) y *Mendeley* (<http://www.mendeley.com>), así como *Google Scholar*. En relación con los procesos de acreditación formal y los últimos requerimientos *DORA* y *CoARA*, véase Torres-Salinas et al. (2024).

Existen otras plataformas especializadas en el campo de la comunicación, en las cuales los científicos de esta disciplina estamos incluidos:

- ▶ [H-Net: Humanities and Social Sciences Online](#)
- ▶ [SSRN: Social Sciences Research Network](#)
- ▶ [ECREA: European Communication Research and Education Association](#)
- ▶ [NECS: European Network for Cinema and Media Studies](#)
- ▶ [Portal Comunicacion.com](#)
- ▶ [Zenodo](#)

Hemos mencionado también los repositorios de las institucionales, que proporcionan una gran visibilidad, ya que los buscadores, como *Google*, acuden a dichos repositorios para indexar las referencias que encuentra. Cada universidad o centro de investigación, prácticamente, dispone del suyo propio. El de la *Universitat Autònoma de Barcelona*, por ejemplo, se denomina *Dipòsit Digital de Documents de la UAB*, depende del *Servicio de Bibliotecas* y recoge los trabajos investigadores y docentes de los miembros de su comunidad. Es importante que los trabajos que un grupo de investigación o un investigador individual va produciendo sean enviados a los correspondientes repositorios insti-

tucionales, necesariamente nuestra estrategia de divulgación de resultados y transferencia de conocimiento lo tendrá muy en cuenta.

Existen asimismo otros repositorios por disciplinas. Para buscar tanto los nacionales como los internacionales conviene acudir a:

<http://roar.eprints.org>

<https://www.jisc.ac.uk/open-research>

El cuadro de la página siguiente, que adjuntamos a título de información, sintetiza todo el proceso de publicación desde que se remite un original hasta que es aprobado y publicado en una revista de acceso abierto:

4. El plan de comunicación

A su vez, y una vez sean publicadas, todas estas contribuciones, cuando se pueda (si no, se puede suministrar el enlace a la fuente original) deberían estar accesibles en el apartado correspondiente de la web del proyecto, cada vez más habitual. Incluso se plantea como una actividad obligatoria en las convocatorias competitivas de ayudas a proyectos de investigación.

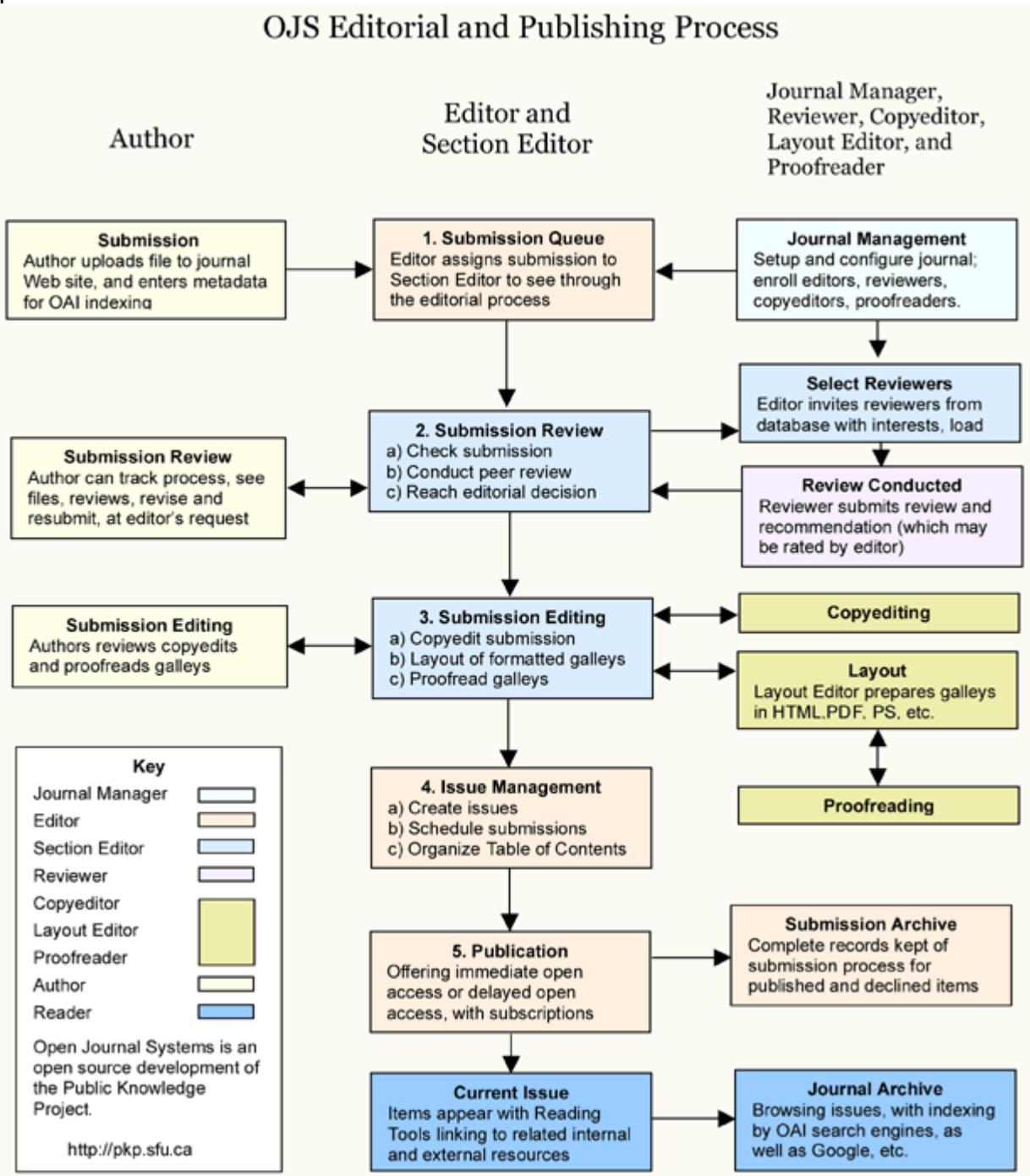
Una vez que se produzca cualquier resultado de investigación, será conveniente:

- Enviar copia a los autores citados.
- Enviar copia a compañeros y autores más allegados. Si se trata de una monografía, dichos compañeros pueden considerar la posibilidad de hacer una reseña y enviarla a alguna revista de referencia.
- Sobre todo, facilitar el acceso online al trabajo subiéndolo a:
 - ▶ Web personal
 - ▶ Repositorio de nuestra institución
 - ▶ Repositorios del ámbito temático de la publicación
 - ▶ Plataformas de la Web social

Siempre han de tenerse en cuenta los derechos de autor, es decir, si disponemos o no de los derechos para proceder a la puesta a disposición (asimilada a comunicación pública) en nuestra web, repositorios, etc., de una obra (por ejemplo, un artículo) publicado por una revista a la que hemos cedido los derechos de explotación, generalmente de forma exclusiva, de esa obra. En España nos asiste en todo caso el derecho de colección. En ocasiones, el problema se soslaya poniendo a disposición no la versión final del artículo sino lo que se denomina el borrador o preprint, es decir, una versión anterior que no ha pasado la revisión por pares.

Para el caso de otro tipo de documentos, como los internos, es conveniente protegerlo mediante algún aviso legal. El más fácil y accesible es la licencia Creative Commons. En principio, nuestra recomendación es que nuestros trabajos recojan el reconocimiento, sin obra derivada y no comercial. Ponemos nuestra obra a disposición, pero no per-

mitiremos ninguna operación que la modifique ni, por supuesto, ningún uso comercial que no autoricemos.



Fuente: Open Journal Systems 2.3.7.0, software libre de gestión y publicación de revistas desarrollado, soportado, y libremente distribuido por el *Public Knowledge Project* bajo Licencia Pública General GNU. Tomado de:

<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/about/aboutThisPublishingSystem>

Además de una estrategia de publicación y difusión de resultados puramente académicos, lo que corresponde al perfil investigador, también es conveniente diseñar una **estrategia global de comunicación de cara los medios de comunicación social**, lo que corresponde al perfil profesional de los periodistas. En este caso, la estrategia de comunicación se pone tanto al servicio del público en general como de los medios de información, cuando necesiten acceder al investigador principal o alguno de miembros del grupo para recabar información sobre sus actividades y resultados. Es conveniente nombrar a uno de los miembros del grupo como enlace con los medios, y facilitar canales de contacto (correo electrónico, teléfono, formulario). Actuará en contacto con el gabinete de comunicación de la institución a la que pertenezca.

Es particularmente interesante centrarnos en el sitio web del proyecto y del grupo como centro de información. Una de las primeras tareas de comunicación es el diseño del sitio web del grupo.

El **sitio web** da visibilidad al propio equipo investigador y a su producción, y permite incluso poner a disposición todo lo que produce el grupo, bien sean artículos, capítulos, si la propiedad intelectual lo permite, y desde luego informes, entregables, memorias, memorandos o material para los medios, muy especialmente. Puede contener información sobre el grupo y fichas personales de los perfiles de sus miembros, como hemos dicho. Informa de líneas de trabajo y de proyectos presentes y pasados.

El sitio web da visibilidad al propio equipo investigador y a su producción, y permite incluso poner a disposición todo lo que produce el grupo, bien sean artículos, capítulos, si la propiedad intelectual lo permite, y desde luego informes, entregables, memorias, memorandos o material para los medios, muy especialmente

Muchos sitios web de proyectos de investigación cuentan con un apartado de prensa, con archivos dedicados a los medios informativos. Esta actividad debe necesariamente diseñarse. El primer paso será definir cómo será ese sitio web, cuál será su estructura, cómo se renovará y alimentará, y quién será el *webmaster*.

Para confeccionar un **plan de comunicación**, los pasos que recomendamos son los siguientes:

- 1) Diagnóstico de la situación y diseño de objetivos de presencia en los medios de comunicación. Decidir si los temas que tratamos tendrán cabida en medios y de qué tipo (especializados, generalistas).
- 2) Designar quién y cómo se encargará de contactar con medios y periodistas y servirá de interlocutor.
- 3) Diseñar una estrategia de cara a las redes sociales, y designar un equipo que se encargue de ello. Debe vincularse con nuestros perfiles de redes y platafor-

mas de la Web social (y viceversa). Esta misma estrategia se llevará a cabo con el sitio web del grupo y del proyecto, para lo cual es conveniente abrir cuentas propias a nombre del grupo en las redes sociales digitales.

4) Designar e identificar claramente a los especialistas del grupo que explicarán a los medios determinados aspectos. Un perfil de esos especialistas en la web del proyecto no está de más. Ese perfil debe confeccionarse en forma de ficha con una estructura unitaria a decidir por el grupo.

5) Distribución de tareas a determinados miembros del grupo. Por un lado, será necesario organizar presentaciones públicas: ruedas de prensa, conferencias, etc. Eventualmente, se podrán convocar conferencias de prensa para presentar resultados de investigación de excepcional interés.

6) Por otro lado, hay que redactar piezas periodísticas (entrevistas, artículos de opinión, participación en reportajes, redacción de artículos divulgativos).

7) Un recurso especialmente interesante es la producción de resúmenes ejecutivos de documentos más extensos, como informes o monografías. De estas últimas también puede ofrecerse algún extracto, como el capítulo introductorio y el índice, por ejemplo, ya que no dispondremos del derecho a ofrecerla íntegramente en formato digital gratuito si los derechos de explotación de la obra han sido cedidos a una editorial comercial.

8) Unas piezas particularmente interesantes son los informes, de los que ya hemos hablado, que recogen resultados parciales. De esos informes se pueden extraer resúmenes para los medios y *newsletters* para público especializado. Comienza a ser una práctica habitual, véanse por ejemplo los que confeccionan el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la *University of Oxford* o el *Pew Research Center*. Un ejemplo es el informe *World Inequality Report*, que se ofrece para descarga tanto en formato íntegro, como en una versión mucho más corta, que reúne las principales conclusiones, así como otros documentos metodológicos y los datos para su consulta y explotación por parte de todo aquel que esté interesado.

Los principales documentos informativos deben estar redactados en varias lenguas, especialmente en aquellas oficiales de nuestro entorno (en nuestro caso, castellano, catalán, gallego, vasco) y en inglés.

9) Curación de contenidos: Hay que seguir o monitorizar lo que se publica sobre nuestras investigaciones, e incluso confeccionar un dossier que servirá como una de las conclusiones del proyecto de investigación. Por tanto, hay que designar a las personas que se encargarán y estas han de diseñar la estrategia de recogida y sistematización de esos materiales, incluso en forma de resúmenes de prensa.

5. A modo de conclusión

La experiencia de la actividad científica nos lleva a aconsejar que la tarea de difundir y comunicar los resultados de las investigaciones no se deje al albur sino, al contrario, que se planifique minuciosamente. En colaboración con las respectivas instituciones y centros académicos y de investigación, una estrategia de dichas características redundará en el conocimiento del grupo y sus futuras posibilidades de trabajo con otros grupos, a nivel nacional o internacional.

La tarea de difundir y comunicar los resultados de las investigaciones no se debe dejar al albur sino, al contrario, planificarla minuciosamente

6. Referencias

López-Rabadán, Pablo; Vicente-Mariño, Miguel (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). En: J. L. Piñuel, C. Lozano y A. García Jiménez (eds.): *Investigar la comunicación en España* (pp. 665-679). Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

<https://www.revistacomunicar.com/pdf/documentos/2011-04-Lopez-Vicente.pdf>

Pedraza-Jiménez, Rafael (2020). Publicación de artículos académicos: buenas prácticas y recomendaciones para la redacción y envío a revistas científicas. En: Lopezosa, C., Díaz-Noci J., Codina L. (editores). *Methodos. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, pp. 38-49. <https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.04>

Torres-Salinas, Daniel; Delgado-López-Cózar, Emilio (2009). "Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0". *El profesional de la información*, v. 18, n. 5, pp. 534-539. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.07>

Torres-Salinas, Daniel; Orduña-Malea, Enrique; Delgado-Vázquez, Ángel; Arroyo-Machado, Wenceslao (2024). Fundamentos de Bibliometría Narrativa.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10512837>

Tous-Rovirosa, Anna; Díaz-Noci, Javier (2020). Teaching research methods to journalism students through communication studies. In: Bernier, M. F.; Guenee, P. 5th World Education Journalism Congress. "Teaching journalism during a disruptive age", Conference Proceedings. WJEC Paris, pp. 537-546.

Tous-Rovirosa, Anna; Díaz-Noci, Javier (2019). El lugar de la comunicación (y la investigación) en los estudios universitarios en España: Una propuesta para adiestrar a futuros comunicadores en investigación social y humana. En: Sierra-Caballero, F.; Alberich-Pascual, J. (eds). *Epistemología de la comunicación y cultura digital: retos emergentes*. Granada: Universidad de Granada, pp. 179-198.