



EVALUACIÓN Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CIBERESP SUBPROGRAMA DE  
INMIGRACIÓN Y SALUD

MAYO 2018

EMILY FELT

C. QUATRE CAMINS 5-7, 08022 BARCELONA  
EMILY@EMILYFELT.COM



# INFORME FINAL

## INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2017, realizamos una breve evaluación de las actividades de comunicación y difusión en el CIBERESP SIS para ayudar a desarrollar una estrategia de comunicación. Una estrategia es necesaria para difundir más ampliamente la investigación producida por el Subprograma, aumentar la visibilidad de los miembros y comunicar resultados de investigación con audiencias específicas y el público en general. Para apoyar el desarrollo de dicha estrategia, hemos llevado a cabo las siguientes tareas.

### TAREAS QUE FORMAN PARTE DE ESTE TRABAJO

- Consultamos con el equipo de comunicaciones del CIBERESP para medir la posibilidad de su implicación en la comunicación del Subprograma.
- Realizamos una encuesta en línea enviada a todos los miembros del Subprograma para evaluar las prácticas de comunicación actuales, las oportunidades de comunicación estratégica y la colaboración del grupo.
- Producimos recomendaciones para apoyar en el desarrollo de un marco básico de comunicación estratégica.
- Producimos una lista de plantillas/modelos para apoyar las recomendaciones.

### ESTRUCTURA DEL INFORME

Este informe está estructurado en cuatro apartados:

- 1) Introducción al SIS y el ámbito de la comunicación digital en investigación en temas de salud,
- 2) Descripción de la consulta con el equipo de comunicación del CIBERESP y sus resultados,
- 3) Descripción de la encuesta a los investigadores del SIS y sus resultados, y
- 4) Una serie de recomendaciones fruto del trabajo descrito. Las recomendaciones están orientadas a apoyar el desarrollo de una estrategia básica de comunicaciones coordinadas para el grupo e incluyen la presentación de plantillas/modelos relevantes.

### NOTA

Estamos disponibles para consultar con el grupo sobre el desarrollo de la estrategia y la implementación de las herramientas de comunicación recomendadas. Para obtener más información o para comentar sobre este proyecto e informe, se pueden poner en contacto con Emily Felt, consultora en comunicación de la investigación o Laia Ferrer, gestora del programa 3 y SIS del CIBERESP. Se agradece a Inés Ortega Villanueva del CIBERESP y a todos los miembros del SIS por su apoyo y colaboración en este proceso.

## 1. ACERCA DEL SUBPROGRAMA DE INMIGRACIÓN Y SALUD DEL CIBERESP Y EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INVESTIGACIÓN EN TEMAS DE SALUD PÚBLICA.

La misión del Subprograma es monitorear y mejorar el conocimiento sobre el estado de salud de la población inmigrante en España en relación con las enfermedades transmisibles y no transmisibles, así como los determinantes biológicos, de conducta y estructurales de la salud. Esta misión de mejorar el conocimiento sugiere la importancia de sensibilizar sobre el tema y difundir la investigación y las actividades del grupo a un público amplio.

Para poder interactuar con un público más amplio, tanto en España como a nivel internacional, se necesitan herramientas para apoyar el desarrollo de una estrategia de comunicación.

A pesar de las limitaciones actuales de comunicación y disseminación en línea del grupo, el Subprograma está formado por investigadores que llevan a cabo un trabajo muy relevante, y muchos tienen capacidades de comunicación importantes. Por lo tanto, creemos que hay oportunidades para que el grupo haga uso de los principios y estrategias de marketing de contenidos para informar una estrategia básica de comunicaciones de investigación.

- *El marketing de contenidos ofrece una nueva herramienta para la transferencia de conocimiento.*

Las empresas en línea se han vuelto expertas en el marketing de contenidos, un proceso que implica construir una comunidad de clientes potenciales en torno a proporcionar información en diferentes formatos escritos, visuales y de audio. Si bien la investigación en salud pública no tiene otro producto que vender más allá del conocimiento, aún puede beneficiarse de utilizar algunas de las mismas herramientas y estrategias, como parte de su misión de informar a una sociedad educada, involucrada y sana.

Los métodos tradicionales de transmisión de conocimiento en el mundo académico están cambiando, influenciados por la disponibilidad de nuevas tecnologías que ponen más poder y responsabilidad en manos de los académicos para comunicarse fácilmente con las partes interesadas. El desarrollo de herramientas y estrategias especializadas para contextualizar la investigación y hacerla relevante para el desarrollo de políticas se ha ampliado de tal manera que muchos investigadores han asumido la tarea de comunicarse directamente con las audiencias clave y relacionarse con los actores interesados. Además, uno de los beneficios adicionales de comunicar los resultados de la investigación con audiencias clave es aumentar la visibilidad de los investigadores, tanto individualmente como en

grupo, lo que puede generar oportunidades de comunicación, colaboraciones e incluso oportunidades de financiación.

- *El consumo de información en línea sobre investigación y ciencia es cada vez más frecuente.*

Si bien gran parte del trabajo de investigación todavía gira en torno a las conferencias y relaciones académicas, el Internet presenta la oportunidad de tener un alcance mucho mayor para traducir los resultados de la investigación en contenido contextual relevante para las audiencias interesadas. Hay evidencia que sugiere que tanto el Internet como las redes sociales se están convirtiendo rápidamente en la principal fuente de noticias e información educativa para el público, lo que representa una oportunidad para brindar educación sobre ciencia.

Un informe del Pew Research Centre (2018) que abarca 38 países, entre ellos España, encontró que el 41% de las personas en todo el mundo utilizaba Internet al menos una vez al día para recibir noticias (51% en España). El 31% de las personas en España usa las redes sociales al menos una vez al día para recibir noticias. Además, aquellos con mayores niveles de educación e ingresos son más propensos a usar las redes sociales como su fuente de noticias. El estudio de Pew en los Estados Unidos descubrió que el 33% de las personas obtenían sus noticias científicas de las redes sociales. Esto muestra una clara oportunidad para que los investigadores utilicen estas herramientas para comunicar la ciencia directamente al público y a las actores clave. Sin embargo, requiere traducir la información y los resultados de la investigación a un formato que sea asequible para la audiencia.

- *El uso de redes sociales facilita la transmisión de información sobre proyectos de investigación.*

Los investigadores utilizan cada vez más las redes sociales para mantenerse al tanto en sus campos de trabajo. Un estudio de 2014 publicado en Nature descubrió que los académicos usaban Twitter con frecuencia para anunciar artículos, buscar pares, comentar investigaciones y seguir discusiones. Google Scholar, Research Gate y LinkedIn fueron los principales sitios de medios sociales utilizados en ciencia e ingeniería y Google Scholar, Facebook y LinkedIn fueron los más usados en las ciencias sociales. Una encuesta internacional sobre el uso de las redes sociales por los investigadores publicada en PlosOne (2016) encontró que un alto porcentaje de investigadores leía blogs científicos, y alrededor de la mitad tenían sus propios blogs. Muchos usaban Twitter y otras herramientas para compartir información sobre la investigación.

Además, la creación de grupos dedicados al impacto científico, como el London School of Economics Impact Blog y otras iniciativas, destaca la importancia de hacer que el conocimiento científico esté ampliamente disponible transfiriéndolo a un formato útil y publicándolo directamente en sitios web en el formato de blogs, boletines, páginas sobre investigación y otros.

## **2. CONSULTA CON EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN DEL CIBERESP Y RESULTADOS.**

- *Descripción de la consulta del equipo.*

Como parte del proceso de este trabajo, hablamos con el equipo de comunicaciones del CIBER en tres ocasiones. El equipo nos proporcionó información sobre los recursos disponibles para apoyar al grupo en una estrategia de comunicación, así como información básica de análisis del tráfico de la red relacionada con las sesiones de los usuarios, vistas de página y datos demográficos de los usuarios, que confirmaron que actualmente la página web de SIS tiene muy poco tráfico.

- *Resultados de la consulta y de la revisión de las páginas web de CIBERESP y SIS.*

En general, hubo casi 28.000 sesiones, más de 18.000 usuarios únicos y 59.000 páginas visitadas en la página web general de CIBERESP (<http://www.ciberesp.es/>) desde enero hasta octubre del 2017, con un promedio de 3.000 sesiones y 6.200 páginas vistas por mes. Alrededor del 65% eran visitantes recurrentes, principalmente en España (54%), seguidos de México (22%), los Estados Unidos (3%) y varios países de América Latina. A nivel de la ciudad, las principales ubicaciones de los usuarios son Madrid (15%) y Barcelona (13%), seguidas de la Ciudad de México (3%).

Dentro de ésta, la página del Subprograma representó una fracción muy pequeña con sólo 552 páginas vistas para el período de 9,5 meses. Esto representa el 0,9% de las visitas a la página CIBERESP. El total incluye 33 páginas vistas relacionadas con el cierre del Proyecto MIESI y 7 páginas vistas del folleto de MIESI.

En comparación, la página del Subprograma P2 sobre prevención, vigilancia y control de enfermedades transmisibles tenía 10.000 páginas vistas (promedio 1.052 por mes) durante el mismo período de tiempo, que representa casi el 17% del total de la página CIBERESP. Para nosotros, esto sugiere que con un esfuerzo de estrategia, el Subprograma puede aumentar sustancialmente su visibilidad a través del sitio web de CIBERESP, pero se necesita una estrategia, así como un compromiso continuo con el equipo de comunicaciones. Pero más allá, si el Subprograma tiene interés en desarrollar una estrategia basada en el uso de herramientas y contenidos en línea, la página del CIBERESP no es ideal como plataforma porque es estática.

### **3. ENCUESTA A LOS INVESTIGADORES SOBRE COMUNICACIÓN.**

- *Descripción de la encuesta.*

Para recopilar información sobre las herramientas y estrategias de comunicación ya en marcha en el SIS y las barreras que existen para mayores niveles de coordinación y comunicación, llevamos a cabo una breve evaluación de las prácticas actuales de comunicación y difusión entre los miembros del Subprograma a través de una encuesta en línea de 12 preguntas.

Se envió una encuesta en línea a los miembros del subprograma. La encuesta les preguntó sobre aspectos de su estrategia de comunicación personal y de su organización. El objetivo fue determinar qué

prácticas de comunicación se utilizan actualmente, ya sea individualmente como investigadores o como parte de sus organizaciones. Las preguntas de la encuesta incluyeron temas como:

- ✓ Si los esfuerzos de comunicación están guiados por una estrategia formal / informal e institucionales/ personal.
- ✓ Las diferentes plataformas y herramientas utilizadas (congresos, reuniones con actores clave, informes, resúmenes de evidencia para políticas).
- ✓ Uso de redes sociales.
- ✓ Opiniones sobre oportunidades y barreras a la comunicación y diseminación.

Catorce investigadores miembros del Subprograma participaron. Lo que sigue es un resumen general de las respuestas de los investigadores.

- *Resultados y conclusiones de la encuesta a los investigadores.*

**CONCLUSION 1: Muchos investigadores participan en planes de comunicación, aunque sean informales.**

- Ocho investigadores dijeron que aunque no existía una estrategia de comunicación y diseminación en sus organizaciones, se involucraron en algunas actividades de comunicación. Cuatro dijeron que participaron en una estrategia formal en su organización y dos dijeron que su organización tenía una estrategia informal (no escrita).
- Cuando se les preguntó acerca de sus esfuerzos personales para comunicar y difundir su trabajo o investigación, **ningún investigador tenía una estrategia formal de comunicación, ocho tenían una estrategia informal y seis no tenían ninguna estrategia,** pero estarían interesados en desarrollarla.
- Cuando se les preguntó acerca de sus objetivos actuales de comunicación/ diseminación, cuatro personas dijeron que no tenían un plan u objetivos en absoluto, algunos expresaron interés en los planes en el futuro. Otros tenían objetivos concretos y expresaban el deseo de tener un impacto con su trabajo.

**CONCLUSION 2: Los investigadores del CIBERESP SIS desean que sus resultados tengan un impacto.**

- Razones comunes para querer mejorar la comunicación se relacionan con que los resultados de la investigación lleguen a la sociedad, otros investigadores, o la exploración de vías para nuevas colaboraciones y oportunidades de financiación, sensibilizando al público sobre la importancia de la investigación.

**CONCLUSION 3: En la mayoría de los casos, los investigadores no utilizan sistemáticamente las redes sociales para la comunicación/diseminación científica, pero tienen interés en hacerlo.**

- La plataforma más utilizada para diseminar los resultados de la investigación fue en congresos académicos (el 87% lo utiliza) y presentaciones en grupos de trabajo (67%). Cinco informaron de tener un compromiso estratégico con actores interesados. Nadie informó tener un compromiso estratégico con los responsables de la formulación de políticas y pocos informaron que elaboraban informes sobre políticas basados en los resultados de sus investigaciones, aunque algunos informaron sobre otros tipos de informes.
- En relación con el uso de las redes sociales específicamente con el fin de promover su investigación, la plataforma más utilizada fue Facebook (utilizada por 8), seguida de Research Gate (5), Twitter (4), Youtube / video (3 ), LinkedIn (2) y Google Scholar (2). Muchos investigadores comentaron que estarían dispuestos a usar las redes sociales para promover su trabajo si tuvieran una estrategia o instrucciones para hacerlo.
- Seis investigadores informaron su uso sistemático de las redes sociales y ocho informaron que las usaban esporádicamente o de alguna otra manera.
- Cinco investigadores usaban las redes sociales a diario o con frecuencia, y otras informaron que las usaban mensualmente, por trimestre o de otra manera con poca frecuencia.

**CONCLUSION 4: Muchos investigadores usan los vías tradicionales para la comunicación/diseminación, pero están dispuestos a probar nuevas estrategias.**

- En los últimos seis meses, los miembros del Subprograma informaron que utilizaron una variedad de estrategias para comunicar sus resultados de investigación, incluyendo presentaciones en congresos, artículos en libros, eventos científicos, seminarios, publicación de artículos en la web, emisión de comunicados de prensa, etc. Hubo tres menciones de planes de comunicación digital sistemáticos y el uso de Facebook, y una mención de reenvío de los resultados al equipo de comunicaciones de CIBERESP.
- Cuando se les preguntó sobre sus opiniones sobre las formas más efectivas de comunicarse/diseminar con audiencias relevantes, los investigadores respondieron favorablemente a casi todas las opciones de respuesta. Se mostraron particularmente entusiastas con **las reuniones con los actores interesados, páginas web dirigidas a audiencias clave con contenido regularmente actualizado y relevante**, entrevistas en la prensa, talleres dirigidos a audiencias, reuniones/compromiso con los responsables de políticas y resúmenes de políticas.

- Del mismo modo, **los investigadores vieron una amplia gama de oportunidades para una mejor colaboración/una estrategia formal** para fines de comunicación/difusión con CIBERESP. Señalaron que muchos no se habían explorado completamente, dependerían de la financiación y serían especialmente útiles para llegar a una audiencia que normalmente no está bien conectada con la investigación. Algunos investigadores vieron una estrategia de comunicación del subgrupo CIBERESP como algo más estructurada y alguno como "una oportunidad más".

**CONCLUSION 5: Actualmente, hay barreras de tiempo, recursos y disponibilidad de coordinación que dificultan una estrategia de comunicación compartida entre los investigadores. Hay interés en un plan de comunicación para el grupo.**

- Las barreras para tal esfuerzo coordinado incluyen la falta de tiempo, dificultades para generar acuerdo entre los miembros del grupo, falta de cultura orientada hacia la estrategia de comunicación/diseminación, y financiamiento para el tiempo/actividades requeridas. Algunos investigadores informaron sobre la falta de interés de la sociedad en los problemas de salud de los inmigrantes, las dificultades para poder transmitir su trabajo, que actualmente no están involucrados en las redes en gran medida, y la dificultad para lograr que el público en general esté interesado en cuestiones relacionadas con la epidemiología.
- Cuando se les preguntó qué tipo de actividades estarían dispuestos a realizar en relación con el subprograma, la respuesta más popular fue que estarían dispuestos a desarrollar contenido para el grupo cuando fuera necesario y a proporcionar información sobre actividades de comunicación, pero sin un compromiso formal de participación. Seis investigadores estarían dispuestos a participar en conferencias telefónicas sobre el tema y cinco estaban dispuestos a contribuir a una lista de contactos compartida para facilitar la difusión del contenido. En menor medida, los investigadores estaban **dispuestos a participar en esfuerzos constantes y sistemáticos para desarrollar contenido, compartir en las redes sociales y participar en el desarrollo de comunicaciones estratégicas.**

#### 4. RECOMENDACIONES PARA APOYAR UNA ESTRATEGIA COORDINADA DE COMUNICACIONES DEL SIS Y PLANTILLAS/MODELOS.

- *Resumen*

Los resultados de la evaluación nos sugieran que los miembros de los subgrupos participen en una serie de actividades de comunicación, pero que las actividades podrían coordinarse mejor para aprovechar las sinergias del grupo y los recursos disponibles. Además, el equipo del CIBERESP está disponible para mantener actualizada la página web del Subprograma y diseminar publicaciones en las redes sociales. Sin embargo, debido a las limitaciones de la página web del CIBERESP SIS, quizás no es la plataforma más efectiva para publicar el contenido del Subprograma.

Por tanto, recomendamos **el desarrollo de una estrategia de comunicaciones básica y simple que pueda servir como punto de partida junto con el desarrollo de una página web independiente para el Subprograma**. Si el grupo dispone de fondos para respaldar los esfuerzos de comunicación, recomendamos la designación de una persona para coordinarlos.

Una **estrategia de comunicación debe ser formal y básica** y requerir un mínimo de compromiso de tiempo. El enfoque debe estar en la **provisión de contenido de investigación para la publicación y diseminación en línea a través de una página web independiente si es posible, webs institucionales, las redes sociales y, sobre todo, el compromiso de compartir el trabajo de otros miembros del grupo** cuando sea posible.

**Recomendación 1: Preparar una estrategia general de comunicaciones para el Subprograma basado en una presencia en línea.**

- El elemento más importante de una estrategia de comunicación es un sitio web fácil de usar y continuamente actualizado. Si bien la página web CIBERESP SIS actualmente no cumple con estos criterios, valorar la posibilidad de construir una página web independiente para el SIS.
- Utilizar el equipo de comunicaciones de CIBERESP en la manera posible para ayudar a llevar a cabo la estrategia de SIS a través de la página web de CIBERESP y las cuentas de las redes sociales de la institución.
- Decidir, como grupo, las audiencias objetivo clave y determinar qué audiencias son comunes / diferentes entre los miembros del Subprograma según el área de enfoque.
- Acordar y priorizar qué publicar, con qué frecuencia y con qué herramientas de comunicación, y en particular a qué público.

**Recomendación 2: Desarrollar "contenidos" como una forma de transferencia de conocimiento. (VER MODELO DE LISTADO DE TIPOS DE CONTENIDOS)**

- Como la forma más fundamental de educar a la sociedad en la ciencia, se recomienda la producción de algunos contenidos especializados escritos por una persona con experiencia en comunicación digital de la ciencia.
- Para cada artículo publicado, seleccione un público correspondiente y un producto, ya sea un comunicado de prensa, un resumen de investigación, un resumen de evidencias para la política (*policy brief*), una publicación de blog u otro.
- Cuando el tiempo lo permita, considere la posibilidad de escribir publicaciones de blog de la audiencia general y publicarlas en blogs importantes y de gran tráfico con enlaces a la página web del investigador.

**Recomendación 3: Utilizar la comunicación digital/en línea para conectar como grupo y diseminar la investigación y los contenidos. (VER MODELO DE SITIO WEB BASICO PARA UN GRUPO DE INVESTIGACION)**

- Dada la importancia de Internet como fuente de noticias e información científica, comprométase a publicar una mayor cantidad de información relacionada con la investigación científica y sus resultados en páginas web individuales / de organizaciones. Esto debe escribirse en un formato breve, no técnico, sin jerga.
- Seleccione dónde se publicará la información en línea, dadas las opciones disponibles. Publica la información en páginas en lugar de descargas de documentos para promover la optimización del motor de búsqueda (*search engine optimization*).
- La información para incluir potencialmente en una página web incluye muchas opciones: resúmenes de investigación, resúmenes, información sobre proyectos, resultados de investigación, "sobre nosotros", eventos, biografías de investigadores, resúmenes de áreas temáticas. La información más básica es un lugar para comenzar: "Sobre nosotros", biografía del investigador, descripciones de resumen del proyecto, nombres, correos electrónicos e información de contacto.
- Una vez el tiempo lo permita, considere la posibilidad de consolidar una lista de contactos común que pueda utilizarse para difundir noticias y publicaciones del grupo de forma periódica, en un boletín informativo y una actualización de la investigación. Los enlaces al registro de la lista para nuevos suscriptores se pueden colocar en todas las páginas web individuales / de la organización. Envíe las comunicaciones una vez al mes o periódicamente según las necesidades.
- Comprometerse a compartir información entre todos; publica frecuentemente los artículos de los miembros del Subprograma, publicaciones en blogs, noticias y menciones a los medios. Esto beneficia a todos los involucrados y aumenta la visibilidad del grupo.

**Recomendación 4: Coordinar el uso de herramientas de redes sociales y adoptar nuevas según sea necesario. (VER MODELO DE CALENDARIO EDITORIAL DE MEDIOS SOCIALES)**

- Seleccione y comprométase con una o más herramientas de medios sociales para usarlas para promover estratégicamente al grupo.
- Comparta los controles de Twitter y siga y mencione a otros miembros del grupo del Subprograma. Comprométase a retuitear los artículos de los demás, menciones de los medios, eventos, logros etc.
- Como grupo, compartir una lista de las herramientas de redes sociales que cada investigador desea usar para apoyarse mutuamente.
- Es importante que nadie se comprometa a usar herramientas que personalmente no disfrute o sienta que son una pérdida de tiempo. Concéntrese en una plataforma a la vez y realmente participe y disfrute de ella.

**Recomendación 5: Continuar el compromiso de los actores clave y la construcción de relaciones, pero hacerlas visibles en línea. (VER MODELO DE PLANIFICACION DE VISIBILIDAD DE ACTIVIDADES CON SOCIOS)**

- El Subprograma se involucra en el trabajo de las partes interesadas y tiene relaciones en la academia y en muchas instituciones. Haga visibles estas actividades publicando información sobre ellas en una página web, mencionándolas en Twitter, haciendo presentaciones disponibles en Slideshare/LinkedIn, y otras redes sociales de interés.
- Asociarse con los actores clave o asociaciones para crear contenido basado en la investigación. Pídale a la organización que escriba contenido o produzca una publicación de blog y ofrezca editar o proporcionar resultados relevantes de estudios de investigación.
- Comprometerse a compartir información entre los miembros del grupo y relacionarse entre sí, cuando corresponda, en colaboraciones institucionales.
- Comprometerse a colaborar entre todos para promover los esfuerzos de los demás.

*Modelo: Tipos de contenidos para comunicación digital en grupos de investigación*

Tipo de contenido	Lenguaje	Audiencia	Tamaño
Descripción de un área de investigación, resumen de experto para página básica	No académico, especializado.	Especialista y general con medio-alto nivel educación y algo de conocimiento del tema.	hasta 1.200 palabras
Resumen de un proyecto de investigación para la web	No académico, general, no técnico.	No-especialista, general, con un nivel de educación medio, poco conocimiento del tema.	hasta 600 palabras
Resumen de evidencias para las políticas ( <i>policy brief</i> )	No académico, general, primera persona.	No-especialista, general, nivel de educación medio; a veces especializado en temas de legislación, a veces tiene algún conocimiento del tema.	hasta 1200 palabras
Blog	No académico, personal, primera persona, contar historias	No-especialista, general, nivel básico o medio de educación. Poco conocimiento del tema.	hasta 800 palabras
Artículo para boletín mensual	No académico, general	No-especialista, general, nivel de educación básico, poco conocimiento del tema.	hasta 600 palabras
FAQ (preguntas frecuentes)	No académico, general	No-especialista, general, nivel de educación básico, poco conocimiento del tema.	Hasta 250 palabras, pero normalmente viene en una serie de FAQ.

## **Modelo: Páginas de un sitio web básico para grupos de investigación**

### **1. Página de entrada**

A página que sirve como la puerta principal al sitio web. Se puede visibilizar varios aspectos de la información del grupo. Esta página suele tener un menú principal con pestañas para cada área de enfoque del sitio.

### **2. Sobre nosotros**

Esta página describe la misión del grupo de investigación y proporciona los nombres y biografías de los principales investigadores además de enlaces a sus páginas principales. Esta página puede incluir información de contacto, así como información para aquellos que deseen participar o contribuir. Puede contener información sobre socios.

### **3. Áreas de investigación**

Esta página describe las áreas de investigación del grupo. Por lo general, contiene una descripción de cada uno, su relevancia y enlaces a proyectos de investigación e investigadores. Estas descripciones pueden ser amplias e incluso abarcar otros temas. A menudo se escriben para incluir contenido de expertos pero destinados a un público general pero interesado.

### **4. Publicaciones**

Esta página es un lugar para albergar publicaciones grupales, incluidos artículos de revistas, resúmenes de evidencias para políticas (*policy brief*), artículos de opinión, informes y otros.

### **5. Proyectos**

Esta sección puede describir los proyectos actuales y pasados del grupo. Es importante vincular estas secciones a las secciones de investigación y publicación del sitio.

### **6. Noticias/blog**

Esta es una página que se usa para enumerar próximos eventos, publicar boletines y publicar contenido actualizado de manera oportuna. Un blog se usa para agregar contenido nuevo, publicar contenido por autores invitados, aumentar el ranking en los motores de búsqueda y cubrir grandes problemas.

### **7. FAQ**

Una página opcional, se utiliza para abordar preguntas muy básicas y oportunas relacionadas con el área de investigación. Está destinado a un público muy general y se usa para establecer credibilidad en la red. Responde a preguntas y ayuda a aumentar el tráfico web en base a búsquedas de información general por parte del público en general. Una buena página de preguntas frecuentes requiere la investigación de palabras clave.

*Modelo: Calendario editorial para la comunicación en los medios sociales*

<i>Temas a tratar este mes:</i>				
<i>Fecha: Semana de</i>	<b>4 de junio</b>	<b>11 de junio</b>	<b>18 de junio</b>	<b>25 de junio</b>
<i>Tipo de contenido a visibilizar:</i>				
<i>Facebook</i>				
<i>Twitter</i>				
<i>Linked In</i>				
<i>Google Scholar</i>				

