

Marketing online para investigadores

Diez formas de divulgar tu proyecto en la red

> Alejandro Domínguez Fernández / Uciencia

¿ Sabrías decirnos si en tu barrio tienes un vecino que se dedica a la investigación? Más allá del estereotipo del científico de bata blanca de una universidad o de un centro de investigación de prestigio internacional, esta persona con la que sueles cruzarte por la calle, en el supermercado

o en el ascensor, puede ser un reconocido investigador que realiza labores cotidianas como tú. Sin embargo, pocos lo saben, a veces ni siquiera su propio círculo de amigos, con el que queda cada semana, conoce a qué se dedica exactamente. En este artículo recogemos diez técnicas habituales

del marketing online que suelen aplicar las empresas para promocionar y aumentar la visibilidad de sus productos y servicios en la red. Estas técnicas son perfectamente válidas para dar a conocer los resultados de investigación y conseguir así un mayor alcance y repercusión en la sociedad. ●

1 Sitios Web

Es un requisito prácticamente obligatorio para cualquier grupo de investigación. Un lugar donde, como mínimo, se debería poner a disposición del posible lector la información –en varios idiomas– relativa a líneas de trabajo, proyectos, publicaciones y los datos de contacto de los miembros del grupo, junto con una breve descripción de la labor de cada uno de ellos. De esta forma se consigue un objetivo clave: que alguien que busque al grupo o a uno de sus miembros en internet pueda saber quiénes son, qué hacen y cómo contactar con ellos. Además, en los siguientes puntos mencionaremos una serie de recursos que se pueden aprovechar para nutrir al sitio web de más contenidos.



4 Guest posting

En la red existen muchos blogs de corte científico a los que proponer una colaboración para participar como redactor invitado. Los beneficios son mutuos para los implicados; por un lado el blog obtiene un artículo nuevo para sus lectores y, por el otro, el grupo de investigación consigue que los lectores del blog conozcan su trabajo. Eso sí, se debe tener especial cuidado con no enviar artículos ya publicados en otras páginas, sería considerado *spam* y correríamos el riesgo de que no lo publicaran.

3 Email marketing

Con este término no se trata de acercarnos al concepto de *spam*, es decir, mandar correos electrónicos de forma indiscriminada a cualquier receptor. Lo que se pretende por esta vía es remitir mensajes a un grupo de personas dadas de alta previamente en nuestro boletín de noticias o también llamado *newsletter*. En este sentido, y como complemento a lo anterior, las asociaciones de periodistas suelen tener listados con las direcciones de correo electrónico de las redacciones de los medios y agencias de comunicación, a los que se pueden hacer llegar notas de prensa.



2 Blog

Un “diario de a bordo” integrado dentro del sitio web puede servir para mostrar a las visitas los avances conseguidos, anunciar las nuevas publicaciones del grupo, la participación en congresos o actividades divulgativas y, en definitiva, cualquier tipo de material relacionado con la investigación. Es una gran herramienta para atraer público al sitio y construir así una comunidad de lectores interesados en la temática de tu investigación.

5 Presentación

Cada vez que un científico acude a un congreso como ponente suele llevar una presentación que le sirve de apoyo a la hora impartir la conferencia. En internet existen sitios como SlideShare o Scribd dedicados en exclusiva a alojar este tipo de contenido multimedia. Publicar en la nube el material de apoyo de nuestras intervenciones consigue que el impacto no sea únicamente en el público que asistió, sino que cualquier usuario pueda verla; desde personas interesadas en la materia, hasta investigadores y empresas.



6 Podcast

Un podcast podría considerarse un blog radiofónico. Un espacio locutado y distribuido por internet que en muchas ocasiones mantiene una estructura similar a la de un programa de radio. En la “podcastera” hispana existe actualmente un buen número de podcasts dedicados a la ciencia y a la cultura. Puedes contactar con alguno de sus autores y presentarle tu investigación. Sin duda, es una manera de conseguir durante unos minutos que nuestras novedades salgan a la luz en un canal especializado, bien en forma de noticia o, por ejemplo, de una entrevista vía Skype.



7 Foros, listas de distribución y grupos

Los foros, grupos y listas de distribución son comunidades de usuarios consideradas por muchos como los antecesores de las redes sociales. De hecho, en el caso de los blogs, estos cuentan en ocasiones con su propia comunidad de lectores. Participar activamente en algunos de estos sitios ayudará en cualquier caso a dar a conocer tus avances.

8 Redes sociales

En redes sociales como Facebook o LinkedIn se puede crear un perfil a título personal o una página del equipo de investigación para darse a conocer. En ambas plataformas existen grupos de usuarios de diferentes ámbitos, por lo que es muy probable que exista un colectivo cuya temática sea afín a tu ámbito de estudio. Este es un sitio idóneo para participar aportando respuestas y análisis con tus conocimientos y en el que además puedes hacer promoción de los avances de tu investigación. Un buen ejemplo es la página de Facebook del robot Sancho, desarrollado por el departamento de Ingeniería de Sistemas y Automáticas de la UMA. Un espacio donde sus seguidores pueden conocer la evolución de este simpático robot.



9 Vídeos

No hay que ser “un Spielberg” para crear un vídeo y compartirlo en Youtube. Se puede mostrar a los expertos hablando sobre su investigación, el funcionamiento de los hitos que desarrollan o las grabaciones de las ponencias en congresos. En este último caso, si no se realizó ninguna grabación de la ponencia, se puede mostrar la presentación digital junto con una locución que mejore la comprensión de la misma. Para ello, existen aplicaciones gratuitas como Jing y otras de pago como Camtasia Studio o Screen Flow con las que, en pocos pasos, podemos obtener unos resultados estupendos.

10 Flickr

Aunque está más orientada a aficionados a la fotografía, se le puede dar un uso interesante para dar a conocer tu investigación. En esta red social, además de existir imágenes con derechos protegidos, pueden encontrarse fotografías e ilustraciones de libre uso acogidas a la licencia Creative Commons. De este modo, podemos crear fácilmente un banco de imágenes sobre nuestra área de trabajo, que podrá ser utilizado por otros usuarios en sus obras siempre que mencionen la autoría de las imágenes.