

CENTRO DE ESTUDIOS PÚBLICOS

REACTOR

Categoría 13 / Campaña General Digital

Título / Abrir las puertas: comunicar en el lenguaje y formato de la nueva era

Institución / Centro de Estudios Públicos

Desarrollo del plan / Reactor Agencia Digital

Responsables / Felipe Cádiz, Javiera Etcheverry, Bernardita Solar

El caso digital del Centro de Estudios públicos trata de la evolución en las comunicaciones de una institución tradicional del mundo de las ideas que, en un año, se vuelca a las plataformas digitales con el objetivo de ampliar su público y fortalecer su influencia.

INTRODUCCIÓN Y DIAGNÓSTICO:

LA ESTANTERÍA

El Centro de Estudios Públicos, es una institución de larga trayectoria y prestigio en Chile. Por casi 40 años ha estudiado y la producido conocimiento en temas de interés público, así como ha fomentado la difusión de los valores, principios e instituciones que son fundamentales para una sociedad libre y democrática.

A través de una adhesión explícita a las libertades personales, a una economía social de mercado y a la democracia como forma pacífica y estable de gobierno, el CEP ha buscado orientar la opinión pública y la toma de decisiones proponiendo ideas, políticas públicas y diseños institucionales que contribuyan a la consolidación de estos principios.

Esta trayectoria ha significado de que el CEP sea hoy el Think Tank más importante de Chile (según el último Global Go To Think Tank Index), el 6to en Sudamérica y el 13º a nivel mundial entre organizaciones con un presupuesto menor a los US\$5 millones.

A pesar de todo este prestigio conseguido, el CEP mantenía hasta mediados de 2018, una lógica comunicacional bastante convencional, basada en una relación con los medios tradicionales (particularmente la prensa escrita), así como una activa participación de sus investigadores como columnistas y entrevistados.

Pero el escenario de la opinión pública ha cambiado radicalmente en los últimos años. Los nuevos medios y las redes sociales han pasado a ser en el espacio de resonancia para las demandas de la ciudadanía y también para influencia en las propuestas de políticas públicas. Si bien a simple vista el CEP era una institución con un buen número de seguidores en las redes, su influencia estaba principalmente radicada en Twitter, un

micromundo propio de las discusiones políticas y donde una institución como esta encontraba audiencia. Incluso en Facebook parecía tener un número de seguidores nada despreciable (16.000), sin embargo, los datos indicaban otra cosa: a pesar que la organización tenía una dinámica de publicaciones casi diaria, en el último año (agosto 2017 - julio 2018) menos de 1.000 usuarios distintos habían interactuado con sus contenidos.

El impacto digital de las comunicaciones era muy bajo y el CEP no estaba jugando, en la cancha de las redes, el partido por la influencia en las ideas.

A través de un estudio cuantitativo pudimos entender que la principal razón por la cual el público conocía al Centro de Estudios Públicos era por la Encuesta CEP. La prolífica publicación de investigaciones y la nutrida agenda de seminarios, eventos y charlas de las más diversas temáticas eran poco conocidos, en especial para públicos nuevos.

La web del CEP era una estantería con un sinfín de material de alto valor para quien quisiera, por mutuo propio, ir a tomarlo. Sin embargo, el nuevo contexto de los medios nos daban la posibilidad de ir a ofrecer ese material de forma activa, y con ello, mostrar los lados menos conocidos del trabajo de la institución.

Este sería el foco entonces para desarrollar una nueva estrategia de comunicación y difusión, ejecutada en un plan de 2 años de trabajo, del que ya se cumple el primero y con notorios resultados.

PROPUESTA DE CAMPAÑA: **LA ESTRATEGIA**

La Estrategia de campaña digital del CEP estaría basada en 4 ejes:

1. Descongelar las redes sociales en términos de alcance, asegurándonos de que nuestro contenido fuera visto por los seguidores e incentivarlos a interactuar con él. De esa forma podríamos distinguir a los más interesados con el fin de fidelizarlos.
2. Asegurarnos que, por primera vez, existiera un registro audiovisual de los principales eventos y seminarios que se desarrollaban, para difundir tanto a través de transmisiones en vivo, como con posterioridad, piezas y resúmenes audiovisuales de lo acontecido.
3. Modificar el sitio web del CEP, para transformarlo -en sus primeras capas- más en un medio de comunicación que en una biblioteca académica. El objetivo de aquello era hacerlo más accesible a públicos amplios y adaptándolo mejor al consumo desde teléfonos móviles.
4. Llevar contenidos del CEP a los móviles, en canales y formatos que interpelaran a audiencias jóvenes a través del uso creativo de redes como Instagram y explorando nuevos formatos de contenidos como los podcasts.

Todo lo anterior resumido en dotar de una nueva estética a la institución y transformarla en una marca activa en las redes sociales capaz de convocar audiencias interesadas en diversos temas.

Por lo mismo la estrategia se desarrolló con una especial dedicación en la creación de audiencias tácticas segmentadas: públicos digitales definidos según intereses y datos demográficos, considerados como públicos

objetivos para la comunicación de la organización. Trabajar en el largo plazo para impactarlos y luego fidelizarlos era un aspecto clave del plan.

DESARROLLO Y EJECUCIÓN DEL PLAN

En una institución tradicional como el CEP desarrollar un cambio profundo solo es posible a través de un trabajo conjunto, entre los equipos internos y los especialistas externos. Por más de 2 meses nos reunimos, en una mesa de trabajo liderada por el director Leonidas Montes, consultores de Reactor, investigadores y el equipo de comunicaciones de la institución. El objetivo era conversar cada aspecto de la estrategia propuesta, sociabilizando los cambios que involucraban y recogiendo la experiencia previa del equipo interno, conocedor profundo de la organización y sus públicos.

Desarrollamos entonces una versión definitiva del plan, que fue presentada, para su aprobación, al Comité Ejecutivo de la institución.

Lenguaje audiovisual

El 1 de agosto de 2018, dimos por iniciada la ejecución de la estrategia con la publicación un breve video que explicaba en poco más de 40 segundos los principales aspectos del estudio sobre el llamado “Gasto de Bolsillo en Salud”, desarrollado por Alejandra Benítez, Andrés Hernando y Carolina Velasco. Esta primera publicación alcanzó a más de 25 mil personas, 4.900 reproducciones del video y más de 670 interacciones, 25 de las cuales se trataban de personas que habían compartido la publicación en sus propio muro de Facebook. En el primer día habíamos logrado acercarnos a las interacciones de todo el año previo.

Una semana después, por primera vez se grabó en video un seminario, era el primer paso para lo que vendría luego: transmisiones en vivo a través de Facebook Live y YouTube.

Justo un mes después de iniciado el plan habíamos logrado que 13 mil personas interactuaran con contenidos digitales del CEP.

Las redes sociales de la institución comenzaron a revitalizarse y comenzó a conocerse que ya no hacía falta ir a la casona de Providencia para disfrutar de un evento: el seminario “Marx después de Marx”, dictado por Carlos Peña, logró más de 27 mil reproducciones vía YouTube y Facebook. Meses después, el español Antonio Escotado lograría casi 40 mil.

Productos digitales

A partir de ahí desarrollamos una estrategia de construcción de productos digitales: tipos de publicaciones y formatos que se transformen en acciones reconocibles por los seguidores. Se crearon 7:

1. **Se dijo en el CEP:** Una selección de frases emitidas en los seminarios, con el objeto de difundir e invitar a revisar el registro completo de la transmisión.
2. **Publicaciones:** documentos de los investigadores sobre sus temas de especialidad, Puntos de Referencia o Debates de Políticas Públicas.
3. **Revista Estudios Públicos:** capítulos de la revista, de investigadores o gente externa al CEP.
4. **Columnistas:** columnas de los investigadores o miembros del CEP en medios de comunicación.
5. **El CEP Invita:** invitación a seminarios organizados por el CEP o en conjunto a otras instituciones.

6. **Investigadores:** presentación de los investigadores del CEP, contando quiénes son, cuáles son sus áreas de especialidad y en qué están trabajando.
7. **Podcast CEP:** conversaciones sobre libros, de investigadores o miembros del CEP con los autores.

Este último producto fue lanzado con el primer capítulo de "Conversaciones sobre Libros", el 2 de octubre de 2018 alcanzando rápidamente las 300 descargas, en un programa en que Leonidas Montes entrevistaba al economista Sebastián Edwards. Meses después y ante el éxito del formato, Podcast CEP llegaba a Spotify.



**Presentaciones de libros
CEP en Spotify**

Recientemente, el Centro de Estudios Públicos inició una nueva forma de difundir sus actividades en plataformas digitales. Subió sus podcast en Spotify, donde se pueden escuchar las presentaciones de algunos libros. Entre estos "La casa del museo", de Alfredo Jocelyn-Holt, quien es entrevistado por Joaquín Trujillo; "Huesos sin descanso" de Cristóbal Marín, que conversa con Lucas Sierra; "Por qué importa la filosofía", de Carlos Peña, que dialoga con Sylvia Eyzaguirre; "Cuba: Viaje al fin de la revolución". de Patricio Fernández, que dialoga con Isabel Aninat, entre otros.

Alfredo Jocelyn-Holt.

Patricio Fernández.

Particularmente interesante resultó el desarrollo vía Instagram Stories, de diversas acciones de interacción con los usuarios, en las cuales hemos dado a conocer los resultados de estudios de manera lúdica y pedagógica (ver anexos). Este tipo de acciones a significado un crecimiento de un 284% en seguidores, durante el último año.

La web sigue siendo clave

El cambio de la web fue un gran proyecto en sí mismo. Desarrollamos todas las etapas: conceptualización, árbol de contenidos, arquitectura de información (wireframes) y arte (se adjuntan imágenes en los anexos).

El foco estuvo en 3 objetivos: transformar la web desde una biblioteca académica a un medio digital, aprovechando de modernizarla estéticamente; construir -dentro de la plataforma- un espacio para la consulta de publicaciones con herramientas de búsqueda y filtros que mejorara el trabajo de quienes consultaban; y por último, crear una agenda de actividades moderna, capaz de tratar los eventos como contenidos posibles de compartir por redes sociales y vinculado al registro de personas interesadas en asistir.

Esto último se vinculaba a un objetivo central: hacer crecer la base de datos de personas suscritas para recibir invitaciones y el newsletter del Centro de Estudios Públicos. En el último año ese registro aumentó en 2.000 personas.

¿Qué es el CEP?

Junto con el proceso de reconstrucción de la web, desarrollamos un video corporativo en que el CEP relatara cual es su identidad y su visión en el contexto actual. Esta pieza audiovisual de 1 minuto y medio, reemplazó el texto de la sección Quiénes Somos, de la web.

Audiencias tácticas

Para difundir las ideas, trabajos y acciones del CEP definimos la construcción de 19 públicos sementados según intereses como Economía y Finanzas, Literatura, Ciencia y tecnología, Filosofía, Educación Urbanismo, etc. Estas audiencias están divididas entre quienes son estudiantes universitarios y quienes no, así como por criterios geográficos (Santiago y regiones).

Históricamente el CEP tuvo una fuerte llegada en universitarios interesados en el desarrollo de políticas públicas, algo que hoy estamos trabajando por reconstruir, en un escenario donde las alternativas de participación en espacios de discusión, seminarios y eventos, son múltiples.

La Encuesta CEP

Incluso el más tradicional trabajo de investigación del CEP, su famosa y valorada encuesta, ha sido foco de un cambio en su estrategia de comunicación.

En sus últimas 2 versiones ha sido la cuneta de Twitter institucional la que ha dado a conocer “en vivo” y mientras se presenta la encuesta, los principales resultados, haciéndolo además a través de atractivas gráficas y cuadros animados (ver anexos), que han sido muy bien recibidos por los usuarios y los medios.

RESULTADOS Y EVALUACIÓN

El plan digital del Centro de Estudios Públicos ha significado un cambio profundo en la forma de comunicación de una institución con gran tradición y relevancia.

Los resultados han sido muy buenos, particularmente desde el punto de vista de la cantidad de acciones que hemos sido capaces de desarrollar: nueva web, vuelco total en el uso de redes, nuevos medios (móviles y podcast), nuevos lenguajes de comunicación (audiovisual, interacciones, streaming en vivo).

Se ha logrado mostrar a una gran cantidad de personas, el quehacer diverso de una institución conocida principalmente por su encuesta, logrando involucrar a los investigadores como rostros y voceros de sus trabajos.

En el año de implementación del plan, las publicaciones digitales del CEP han logrado un alcanzado de más de 10 millones de usuarios, generando interacciones con 84.000 personas.

Durante el primer año, el crecimiento de seguidores no era un objetivo central, pues lo más relevante era ser capaces de ser efectivos con los públicos que ya nos seguían, pero a los cuales nuestro contenido parecía no interesarles. A pesar de aquello crecimos fuerte y en todas las vías (ver cuadro)

A este documento se añade un anexo con un informe detallado de impacto de las redes sociales.

Comparativo seguidores / suscriptores

	Agosto 2018	Julio 2019
Facebook	16.070	21.250
Instagram	1.142	4.398
Twitter	60.700	63.010
YouTube	3.120	4.409
Newsletter	16.300	18.300
Spotify	-	240