

## 5.2 Características de intermediarios de evidencia

Se puede describir a los intermediarios de evidencia con base en muchas características. Aquí presentamos 10 de estas características. Un intermediario de evidencia puede tener un foco estratégico de interés amplio y diverso, así como estar altamente comprometido con su independencia financiera y con usar evidencia para estructurar agendas sociales en largos períodos de tiempo. Otra entidad puede ser más pequeña y especializada en un desafío particular, y dependiente de contratos de servicio con fabricantes de productos (p. ej. Laboratorios farmacéuticos) para apoyar la toma de decisiones de los ciudadanos.

Si uno puede predecir de manera consistente que la conclusión de un intermediario de evidencia involucrará una solución dirigida por el gobierno o que surja del mercado, o que involucrará una política o programa que beneficiará un grupo asociado o que financia a la entidad (o un producto o servicio ofrecido por ese grupo), entonces hay una buena probabilidad de que la entidad sea motivada más por valores o intereses privados, respectivamente, que por evidencia.

Características	Ejemplos
Según los desafíos en los que se enfocan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nacionales sectoriales (p. ej. La educación)</li> <li>Nacionales intersectoriales (p. ej. Política económica y social)</li> <li>Coordinación global (p. ej. Relaciones internacionales)</li> </ul>
Según los tomadores de decisiones en los que se enfocan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formuladores de políticas gubernamentales (p. ej. Para influir en la regulación de la rama ejecutiva y en el voto legislativo)</li> <li>Líderes organizacionales (p. ej. Para influir en estrategias organizacionales y operaciones)</li> <li>Profesionales de campo (p. ej. Para influir en prácticas profesionales)</li> <li>Ciudadanos (p. ej. Para influir en la opinión pública y en el voto)</li> </ul>
Fuerzas motivadoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evidencia</li> <li>Otras ideas sobre 'lo que es,' tales como creencias</li> <li>Valores o ideas sobre 'lo que debería ser'</li> <li>Intereses (públicos o privados)</li> </ul>
Alineaciones que pueden influir en las fuerzas motivadoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Partidos políticos</li> <li>Empresas o sindicatos</li> <li>Grupos de profesionales</li> <li>Movimientos sociales</li> <li>No aplica (independiente)</li> </ul>
Fuentes de financiación que pueden influir en las fuerzas motivadoras	<ul style="list-style-type: none"> <li>Donaciones</li> <li>Fundaciones</li> <li>Gobiernos</li> <li>Corporaciones</li> <li>Individuos</li> </ul>
Fuentes de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Contratos de servicios (p. ej. 12 productos de evidencia por año)</li> <li>Tarifas de licencias y suscripciones</li> <li>Ventas y eventos</li> </ul>
Horizonte temporal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Corto plazo (p. ej. Responder a necesidades urgentes de evidencia)</li> <li>Mediano plazo (p. ej. Prepararse para las próximas elecciones o preparar una alternativa donde adaptarse cuando el partido político pierda las elecciones y los nombramientos políticos terminen)</li> <li>Largo plazo (p. ej. Empezar una iniciativa programática de una década de duración para estructurar el pensamiento sobre una prioridad política emergente)</li> </ul>
Quiénes establecen la agenda	<ul style="list-style-type: none"> <li>Financiadores</li> <li>Líderes de entidades</li> <li>Personal individual</li> </ul>
Estrategias destacadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Producción de y apoyo a la evidencia, que es el centro de la <a href="#">sección 5.3</a></li> <li>Consultoría</li> <li>Abogacía</li> </ul>
Ubicaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizaciones multilaterales (p. ej. Agencias especializadas de la ONU; OCDE)</li> <li>Gobiernos</li> <li>Organizaciones no gubernamentales independientes y entidades con ánimo de lucro</li> <li>Universidades</li> </ul>