



¿Qué queremos lograr?

Fortalecimiento de la gestión social y ambiental de Gran Tierra, a través de un sistema de información socioecológica que soporte la toma de decisiones en el área de interés de la cuenca alta del río putumayo (aprox. 504.000 ha)

¿Qué vamos a hacer?

Informar, en diferentes niveles, las temáticas técnicas centrales que se abordan en el proyecto, entendiendo las necesidades particulares de cada actor identificado.

Objetivo del proyecto

Resultados deseados que se esperan alcanzar con la ejecución de las actividades que integran un proyecto

Objetivo de la estrategia de comunicación

Son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: objetivo general, mensajes principales, acciones a ejecutar, variables indicadores, instrumentos y plazos de tiempo de ejecución.

Ideas previas

Experiencias e ideas previas que poseen los públicos alrededor de las temáticas claves a tratar y que no deben excluir sus habilidades conceptuales, lectoras, espaciales y comunicativas.

Investigadores

Información que es recibida desde la investigación científica.

Insumos

Elementos identificados por los públicos objetivos que son importantes para ellos.

Análisis contextual

Contexto cultural y cotidiano (mapear las dinámicas de las zonas que habitan esos públicos objetivo)

Público

Identificar actores relevantes para la comunicación y segmentarlos ¿por qué son importantes para la ejecución del proceso?



Mensajes claves

Los conceptos de la parte técnica se transforman en los insumos para la construcción de los contenidos particulares

Formatos

Si ya sé qué se quiere comunicar, el paso siguiente es determinar a través de qué lo voy a comunicar (digital, oral, escrito, impresos, audiovisual)



Gerencia Gran Tierra

¿Dónde estamos? ¿Qué debemos hacer? ¿Cómo nos vemos en el futuro del Putumayo?

Niños

"Los murciélagos son polinizadores nocturnos" "Las plantas necesitan de animales para la polinización y producción de alimentos"

Comunidad

Riqueza cultural, Bosques y agua, Polinización, Vocación de los suelos

Presupuesto

Es necesario determinar qué recursos se requieren (gente, equipos, servicios y materiales) así como su cantidad para garantizar el desarrollo del proyecto.



Productos

Campañas digitales, Prensa y grandes medios, Lenguaje editorial, Museología, Eventos presenciales diversos

Proceso de construcción de la estrategia de comunicación en un proyecto de investigación

Marco conceptual (orange square) Resultados proyecto Gran Tierra (green square)

BIODIVERSIDAD 2019

408

Mensajes para llevar a casa

El papel estratégico de la comunicación en los proyectos sectoriales

Alejandro Hernández Cobos* y Diana Carolina Rengifo Ruiz*

¿CUÁL PODRÍA SER LA RAZÓN DE VINCULAR UN EQUIPO DE COMUNICACIONES A UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN DESDE EL PLANTEAMIENTO MISMO DEL PROBLEMA? AUNQUE LA RESPUESTA PODRÍA PARECER SIMPLE, LA VERDAD ES QUE NO LO ES. EN EL INSTITUTO HUMBOLDT, RESULTADO DE AÑOS DE TRABAJO, LA MIRADA SE HA TRANSFORMADO PERMITIENDO QUE LA COMUNICACIÓN SE CONCIBA COMO UN ASPECTO PRIMORDIAL QUE PERMITE OBTENER RESULTADOS CONTUNDENTES EN PÚBLICOS CADA VEZ MÁS DIVERSOS.

Usualmente, durante la construcción de un proyecto de investigación, en lo último en lo que se piensa es en el proceso de **divulgación** de los resultados. Informes técnicos, *papers* y socializaciones sin segmentación clara de públicos, hacen parte de los formatos más usados para "garantizar" el acceso a los hallazgos científicos. Sin embargo, ¿cuántas personas entienden realmente aquello que está escrito o expuesto, si el lenguaje es técnico y riguroso? Esto lleva a analizar el impacto de la ciencia y a preguntarse si el propósito superior se reduce a la búsqueda de validez académica en pequeños grupos de expertos.

No se trata de llevar la ciencia hacia un comportamiento reduccionista; se trata de reconocer la urgente necesidad de entregar a diversos públicos insumos funcionales para la vida misma. Frente a este panorama, se entiende el papel potencializador de la **comunicación** y su rol transversal y de acompañamiento del quehacer científico. Finalmente, ¿qué es la ciencia sino la posibilidad de mejorar la calidad de vida de las personas?¹

Los retos detrás de los procesos de comunicación de la ciencia no son tarea fácil. Pero se parte de la premisa de que cada actor puede llevarse algo de la ciencia a casa (bien sea, una

experiencia, una idea, una pregunta), reconociendo *a priori* sus necesidades, formas de aprender y el contexto en el cual se desenvuelve.

En la búsqueda de un mayor impacto al comunicar la biodiversidad², el Instituto Humboldt ha priorizado, recientemente, la creación de espacios de diálogo transversales a los procesos de investigación adelantados con diferentes sectores productivos y gremios. De esta manera, se tiene la posibilidad de identificar desde el momento cero quiénes son los públicos objetivo -aquellos para quienes los insumos técnicos serán funcionales- y así, mediante el análisis de elementos cla-

ves, proyectar la construcción y entrega asertiva de los resultados futuros.

Si bien en el campo de la comunicación de la ciencia aún no existe una receta para comunicar resultados científicos, como en la cocina, hay muchos ingredientes disponibles para dar origen a un producto final. Aunque es claro que el impacto será diferente para cada "comensal", lo que sí se debe asegurar es brindar una experiencia o una idea nueva, que invite a interesarse por el tema. Lo anterior se puede lograr si se reconocen las experiencias e ideas previas³ que poseen los públicos alrededor de las temáticas claves a tratar, así como sus habilidades lectoras, espaciales y comunicativas.

El siguiente paso es la construcción misma de cada plato (mensaje). Los mensajes deben alinearse con las características **cognitivas** del público priorizado y ser cortos y sencillos, con un lenguaje adecuado al contexto, inspirados en palabras o imágenes importantes desde su cotidianidad que permitan despertar emociones que facilitarán la apropiación/conexión de los conceptos definidos entre el equipo técnico y los responsables de los procesos de comunicación. Este paso será el insumo primordial para la selección de los formatos que desembocará en el diseño y elaboración de productos útiles.

El llamado es a que sin importar el tipo de proyecto, la institución o el tema a trabajar, se propenda por involucrar a los ciudadanos pues son ellos los usuarios y transformadores del territorio. Hay que asegurarse de que lo que se produzca científicamente llegue a esas manos y que, al final de la jornada, lleven consigo esos mensajes a sus hogares.



Fichas relacionadas
2017: 104, 105, 303 | 2018: 101, 305

Temáticas
Apropiación del conocimiento | Desarrollo económico | Comunicación | Divulgación científica

Instituciones: a. Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt.

