



MANUAL: HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA PROYECTOS DE INVESTIGACION Y DESARROLLO AGROPECUARIO. CASO FONTAGRO

Objetivo General del Manual:

Fortalecer las capacidades de comunicación de los investigadores y líderes de proyectos de investigación y desarrollo agropecuario —en particular de FONTAGRO— y brindar herramientas para la disseminación de los resultados de sus proyectos.

Índice de Contenidos:

Presentación.....	3
Instrucciones del Manual.....	4
MÓDULO I: Ciencia y formas de la comunicación.	5
Objetivos y contenido del Módulo.....	5
Introducción.....	6
Formas de comunicación de la ciencia	7
Entorno interno y externo de la comunicación	8
Conclusiones.....	10
Ejercicio de Autocorrección.....	11
MÓDULO II: Público objetivo y mensajes clave.	15
Objetivos y contenido del Módulo.....	15
Conocimiento del público objetivo	16
Elaborar un mensaje clave	20
Analizando un Caso de éxito.....	22
Entrevista a un Experto	30
Conclusiones.....	32
Ejercicios de Autocorrección.....	33
MÓDULO III: Elaboración de piezas básicas para un paquete de comunicación.	37
Objetivos y contenido del Módulo.....	37
Elaboración de piezas básicas para un paquete de comunicación.....	38
Medios escritos.....	38
Medios audiovisuales.....	39
Medios digitales o Web social (Web2.0).....	41
Eventos de divulgación.....	42
Reuniones virtuales.....	43
Conclusiones.....	46
MÓDULO IV: Diseminar y divulgar la Información.	48
Objetivos y Actividades del Módulo.....	48
¿A quién diseminar la información? Elaborar una base de datos de las audiencias.	49
¿Cuándo diseminar la información de un proyecto?.....	50
¿Cómo diseminar el paquete comunicacional de un proyecto?.....	50
Planificación ejercicio final.....	53
Conclusiones.....	58
Ejercicios de Autocorrección.....	59
Referencias bibliográficas.....	63
Anexos.....	64

Presentación

La gestión del conocimiento y las comunicaciones, así como el fortalecimiento de las capacidades de nuestra red de investigadores, forman parte de los objetivos estratégicos de FONTAGRO. El esfuerzo puesto en la difusión de resultados de los proyectos en la región tiene como objetivo lograr la diseminación de sus avances y resultados a las distintas audiencias a través de diferentes medios de comunicación y así multiplicar su impacto.

El manual incluye herramientas prácticas para identificar las audiencias de los proyectos y brindar los principios básicos para preparar un paquete de comunicación que permita divulgar los resultados de los proyectos y compartir los hallazgos de las investigaciones de la forma más sencilla, precisa y convincente.

A la vez, este espacio proveerá una gama de opciones que las nuevas tecnologías nos ofrecen para difundir información utilizando los medios en línea, las redes sociales y los medios tradicionales.

Una buena comunicación es un componente clave en la educación científica. Por ello se debe facilitar al público la información de modo sencillo para que pueda entender cómo se produce la ciencia y, de ese modo, generar un diálogo abierto, que capte la atención y, en el mejor de los casos, permita la retroalimentación de la audiencia.

Esperamos que esta sea una experiencia de aprendizaje enriquecedora y que la divulgación de sus futuras investigaciones y proyectos tengan un mayor impacto, tanto en sus países como en la región.





El curso consta de los siguientes módulos:

- Módulo 1: Ciencia y formas de la comunicación.
- Módulo 2: Público objetivo (audiencias) y mensajes clave.
- Módulo 3: Elaboración de piezas básicas para un paquete de comunicación.
- Módulo 4: Diseminar y divulgar la información.
- Referencias bibliográficas.
- Anexos.

Instrucciones del Manual

Cada módulo temático de este manual posee una estructura de contenidos y actividades que facilita el aprendizaje con ejercicios destinados a cumplir con el objetivo planteado.

Con el fin de identificar el tipo de actividad incluido en cada módulo temático, a continuación, se detalla la iconografía correspondiente:

Icono	Significado
	Objetivos de Aprendizaje: permiten puntualizar los conocimientos, aprendizajes y competencias que el participante desarrollará en cada módulo temático.
	Lecturas y referencias electrónicas: proveen las bases teóricas de los módulos junto con las referencias bibliográficas y electrónicas que muestran de manera teórica y práctica los conceptos fundamentales en materia de comunicación para mejorar la diseminación de avances y resultados de sus proyectos.
	Alertas: resaltan ideas claves o ejemplos importantes que se desarrollan en cada módulo temático.
	Ejercicios de Autocorrección: Al finalizar cada lectura se incluyen ejercicios, con sus respectivas respuestas, para la revisión de conocimientos y conceptos básicos, y para la aplicación de esos conceptos en situaciones concretas, de manera de comprobar si domina o no los contenidos.



MÓDULO 1: Ciencia y formas de la comunicación

Objetivo General del módulo

- Describir los tipos de comunicación de la ciencia y sus características.
- Comprender cómo se desarrollan los procesos de comunicación interna y externa que puedan estar presentes en los proyectos.

Contenido

- ❖ 1. Introducción.
- ❖ 2. Formas de comunicación de la ciencia
- ❖ 3. Entorno externo e interno.
- ❖ 4. Conclusiones.
- ❖ 5. Ejercicios de Autocorrección.

1. Introducción

Antes de presentar las diferentes herramientas de comunicación necesarias para divulgar la información de nuestros proyectos es importante abordar las bases conceptuales que permitan comprender el proceso de la comunicación. Por ello, en este módulo nos dedicaremos a explorar cómo se desarrolla la comunicación interna y externa en un proyecto.

Dos exponentes del arte de la comunicación plantean la relevancia que tiene la comunicación en nuestra sociedad para facilitar el flujo de la información y la interacción social, lo cual es determinante para comunicar la información clave de nuestros proyectos:

Según Carlos Fernández Collado, la comunicación en las organizaciones se entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Enrique Pichon Riviere plantea que “en la comunicación [...]tomamos en cuenta no sólo el contenido del mensaje sino también el cómo y el quién de ese mensaje”

Sin embargo, muchas veces las actividades de comunicación se encuentran limitadas o se les otorga escasa relevancia en el desarrollo de un proyecto y, en consecuencia, se asigna un presupuesto escaso. En otras ocasiones, la comunicación de los proyectos se entiende sólo como un instrumento de movilización pasiva, o comunicación unidireccional, para transmitir hallazgos científicos, sin tener en cuenta que esta información puede tener impacto en la vida de muchas personas en su entorno externo e interno.



Es por ello que la estrategia de comunicación debe diseñarse explícitamente en la concepción del proyecto. Esta etapa permite diseñar y planificar acciones de comunicación de acuerdo con los objetivos y las distintas etapas del proyecto y dirigidas a diferentes grupos de interés.

Estas acciones pueden servir de puente entre las necesidades del mercado, de los agricultores y de quienes toman las decisiones de las políticas públicas en los países. Asimismo, funcionan como herramientas fundamentales de retroalimentación de los impactos de un proyecto o programa de desarrollo agrícola. También permiten generar mayor interés de las distintas audiencias incluyendo los usuarios finales del conocimiento e influir en las decisiones de financiación para la investigación e innovación.

2. Formas de comunicación de la ciencia

Existen tres formas de comunicar la ciencia: la diseminación, la difusión, y la divulgación (Pasquali 1990). Las tres son fundamentales para la gestión del conocimiento, y por ello es necesario que los investigadores incluyan en sus proyectos el componente de comunicación y difusión de las actividades y resultados de los proyectos.

La diseminación involucra mensajes con lenguaje científico, destinados a receptores especializados.

En la difusión de la ciencia, en cambio, los mensajes son elaborados con un lenguaje profesional dirigido a un receptor también especializado, conocedor del tema, que desea instruirse o actualizarse en la materia.

Por último, en la divulgación (o comunicación pública de la ciencia) los mensajes utilizan un lenguaje simple y sencillo para un receptor universal. Este tipo de comunicación supone transcribir el lenguaje críptico que se utiliza en la ciencia a uno más comprensible para todas las audiencias.

En cuanto al contenido de documentos como memorias y notas técnicas, estudios y ensayos se utiliza habitualmente el texto científico. Las distintas partes de la estructura de estos documentos responden a preguntas simples:

- ¿Qué? El objeto.
- ¿Quién? El autor.
- ¿Cuándo? El momento.
- ¿Dónde? El contexto.
- ¿Cómo? La metodología.
- ¿Para qué? Los objetivos.

Esta clasificación tiene su correlato en la comunicación masiva. En los próximos capítulos ampliaremos este concepto.

3. Entorno interno y externo de la comunicación

Perspectivas de la comunicación:

Para entender los entornos de la comunicación, necesitamos apreciar la importancia que presenta la interrelación entre la comunicación interna y externa, su coherencia, cómo esta comunicación ayuda al individuo a integrarse a su entorno y, cómo ello impacta en el desarrollo del proyecto.

Algunas definiciones:

<p><u>Comunicación interna:</u> es la comunicación que se realiza dentro de la misma organización. Está orientada a lograr un consenso interno sobre las metas y objetivos del proyecto, así como preservar la coherencia y cohesión de los contenidos y mensajes, antes de ser comunicados a los públicos externos. Funciona como una herramienta fundamental para integrar los equipos de trabajo. En este caso, el proyecto con sus públicos internos.</p>	<p><u>Comunicación externa:</u> son todas aquellas acciones de comunicación dirigidas a los públicos externos a la organización que generó la información y a los grupos de interés del entorno social de una organización. Permitirá establecer relaciones de calidad con sus públicos y adquirir, en consecuencia, la notoriedad o visibilidad acorde a sus fines y actividades. En este caso, el proyecto con sus públicos externos.</p>
--	--

En un proyecto, la comunicación externa involucra a distintos públicos, como pueden ser las comunidades de agricultores, la opinión pública y otras instituciones públicas y privadas, con las que se necesita mantener un diálogo abierto. Por ello, es importante generar mensajes que puedan ser comprendidos por diferentes audiencias y, en el caso de proyectos regionales, por personas de diferentes áreas geográficas.

La comunicación puede contribuir a abordar este reto, ya que la utilización de una comunicación eficaz crea puentes entre los grupos involucrados que facilitan la ejecución o ayudan a obtener los resultados de un proyecto. En este sentido, el diseño y la implementación de una estrategia y un plan de comunicación cobra relevancia. Una buena estrategia debe responder a cinco preguntas fundamentales (Cabañero-Verzosa y Mitchell 2002):

- (a) ¿Qué audiencias necesitan ser alcanzadas por el componente de comunicación?
- (b) ¿Cuáles son los cambios de comportamiento buscados?
- (c) ¿Qué mensajes son los más apropiados?
- (d) ¿Qué canales de comunicación son los más efectivos?
- (e) ¿Cómo se seguirá y evaluará el proceso de comunicación?

Por último, es necesario incluir en el sistema general de monitoreo y evaluación del proyecto los objetivos de comunicación, para medir si se alcanzaron los objetivos planteados y que incluya indicadores cuantitativos y cualitativos, que midan y la efectividad de la comunicación y, en consecuencia, la divulgación de sus resultados.

4. Conclusiones:

Para finalizar, hemos considerado en estas notas una serie de puntos importantes a modo de síntesis, que siempre es recomendable recordar:

- ❖ La comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye aquellos procesos en los cuales la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano.
- ❖ La estrategia de comunicación debe diseñarse explícitamente en la concepción del proyecto. Esta etapa permite diseñar y planificar acciones de comunicación de acuerdo a los objetivos del proyecto y dirigidas a diferentes grupos de interés.
- ❖ Un análisis de los entornos de la comunicación nos permite apreciar la importancia que tiene la coherencia e interrelación entre la comunicación interna y externa para el adecuado desarrollo del proyecto y cómo esta comunicación ayuda al individuo a integrarse a su entorno.
- ❖ La comunicación interna es la que se realiza dentro de la organización y está orientada a lograr un consenso interno sobre las metas y objetivos del proyecto, así como preservar la coherencia y cohesión de los contenidos y mensajes, antes de ser comunicados a los públicos externos.
- ❖ La comunicación externa son todas aquellas acciones de comunicación dirigidas a los públicos externos o grupos de interés en el entorno social de una organización.
- ❖ En la comunicación de la ciencia, la divulgación es una forma de comunicación clave, ya que requiere transcribir el lenguaje científico a un lenguaje comprensible para llegar a todas las audiencias.
- ❖ Es importante que los mensajes puedan ser comprendidos por diferentes audiencias y, en el caso de proyectos regionales, personas de diferentes áreas geográficas.

5. Ejercicio de Autocorrección

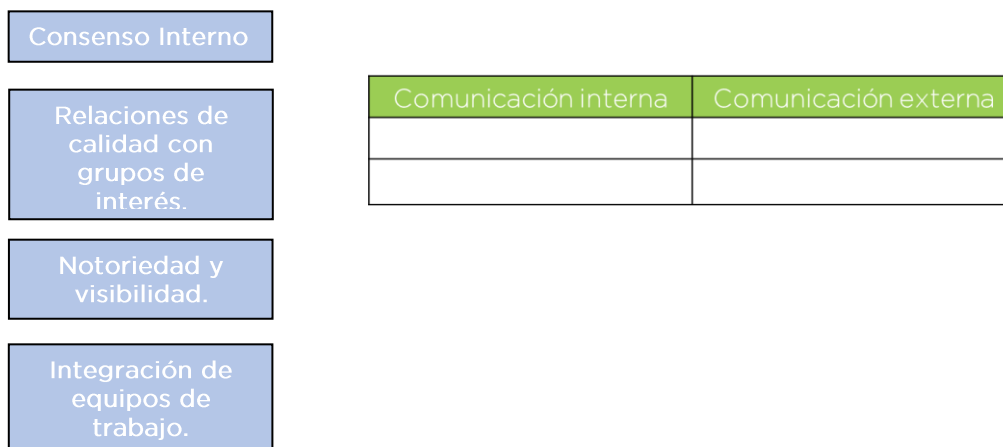


Instrucciones:

A continuación, se mostrarán cinco planteamientos con diferentes opciones de respuesta. Seleccione la que considere correcta y luego compare sus respuestas con la **Clave de Autocorrección** que se encuentra al final del cuestionario.

1. La estrategia de comunicación debe diseñarse explícitamente en la concepción del proyecto.
 - a. Falso.
 - b. Verdadero.
2. Un análisis de los entornos del proyecto nos permite apreciar la importancia que tiene la coherencia e interrelación entre la comunicación interna y externa para el adecuado desarrollo del proyecto.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.
3. Es importante planificar un sistema general de monitoreo y evaluación del proyecto que incluya los objetivos de comunicación.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.
4. ¿Cuál es la forma de comunicación clave que requiere transcribir el lenguaje científico a un lenguaje comprensible para llegar a todas las audiencias?
 - a. La diseminación.
 - b. La divulgación.
 - c. La difusión.
 - d. Todas las opciones anteriores son correctas.

5. Para que exista un adecuado desarrollo de una organización es necesario comprender la importancia que presenta la coherencia e interrelación entre la comunicación interna y externa. Relaciona el tipo de comunicación con el propósito de las mismas:



Clave de Autocorrección



1. La estrategia de comunicación debe diseñarse explícitamente en la concepción del proyecto.
 - a. Falso.
 - b. Verdadero.

2. Un análisis de los entornos del proyecto nos permite apreciar la importancia que presenta la coherencia e interrelación entre la comunicación interna y externa para el adecuado desarrollo del proyecto.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

3. Es importante planificar un sistema general de monitoreo y evaluación del proyecto que incluya los objetivos de comunicación.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

4. Forma de comunicación clave que requiere transcribir el lenguaje científico a un lenguaje comprensible para llegar a todas las audiencias:
 - a. La diseminación.
 - b. La divulgación.
 - c. La difusión.
 - d. Todas las opciones anteriores son correctas.

5. Para que exista un adecuado desarrollo de una organización es necesario comprender la importancia que presenta la coherencia e interrelación entre la comunicación interna y externa. Relaciona el tipo de comunicación con el propósito de las mismas:

Comunicación interna	Comunicación externa
Consenso Interno.	Relaciones de calidad con grupos de interés.
Integración de equipos de trabajo	Notoriedad y visibilidad.



MÓDULO 2: Público objetivo y mensajes clave

Objetivo General del módulo

Identificar los tipos de públicos y mensajes clave de un proyecto.

Contenido

- ❖ 1. Conocimiento del público objetivo.
- ❖ 2. Mensajes clave del proyecto.
- ❖ 3. Analizando un caso de éxito. Elaborar contenido para distintas piezas de comunicación.
- ❖ 4. Entrevista a un experto.
- ❖ 5. Conclusiones.
- ❖ 6. Ejercicios de Autocorrección.

1. Conocimiento del público objetivo

En el marco de proyecto es importante identificar desde el inicio los diferentes grupos de interés del mismo, utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas de investigación social, como la observación, encuestas, mediciones, entre otros. O sea, debe realizarse un mapeo de estos públicos e identificar su comportamiento comunicativo, de forma tal de programar actividades apropiadas para establecer una buena comunicación con ellos.

La estrategia de comunicación debe tener en cuenta el tamaño de los grupos de interés y el impacto potencial que estos actores podrían tener en el desarrollo del proyecto, así como los recursos de los que se dispone para estas actividades.

Por esta razón, en el módulo II abordaremos una serie de estrategias de comunicación dirigidas a diferentes grupos de interés —decisores políticos, líderes de opinión, medios de comunicación, la comunidad científica, agricultores familiares, entre otros— los cuales pueden convertirse en puente entre los agricultores, el mercado y quienes toman las decisiones de las políticas públicas en el país.

Clasificación de públicos

¿A quién comunicaremos?

Un público es un grupo de personas que tienen un interés común y son capaces de establecer una relación en torno a un tema acerca del cual se requiere algún tipo de determinación o acción. (Wilson y Goodall, 1986).

En la gestión de un proyecto, los grupos de interés (*stakeholders* en inglés) son aquellos que ejercen influencia sobre ese proyecto, y pueden afectar o son afectados por las actividades de una organización, ya sea de forma positiva o negativa.

En función de lo anterior distinguimos dos clases de públicos:

Público interno:

Son todas las personas con las que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización, o como en este caso, un proyecto.

Son los empleados, directivos, accionistas, entre otros.

Ejemplos: el equipo del proyecto, los patrocinadores, donantes, los agricultores, entre otros.

Público externo:

Son todas las personas o sistemas sociales que forman parte del ambiente externo de la organización, y no tienen una relación directa con ella. Por ejemplo: autoridades de gobierno, medios de comunicación, competidores, etc.

En el caso de un proyecto son aquellos que interactúan con él, pero no son parte integrante de la plataforma. Estos públicos aportan la posibilidad de ser reconocido en el ambiente donde vive.

Ejemplos: medios de comunicación, líderes de opinión, proveedores, autoridades nacionales, etc.

Cada uno de estos públicos tienen distintos intereses, expectativas y necesidades. Por ello, saber identificar los tipos de públicos y preparar mensajes coherentes para cada uno de ellos es una tarea clave al momento de comunicar la información de nuestros proyectos.

¿Cómo elaborar un Mapa de Públicos?

Para elaborar su mapa de públicos es importante identificar o tener claro todos los actores involucrados en el proyecto y, al mismo tiempo, conocer muy bien su proyecto para lograr llevar el mensaje clave para cada tipo de público.

Algunas recomendaciones importantes para realizar su mapa de públicos son las siguientes:

- Identifique los tipos de públicos internos y externos que están vinculados con el proyecto. Para ello puede utilizar su sentido común y conocimiento del sector e intentar responder las siguientes preguntas: ¿a quién quiero llegar con la información de mi proyecto?, ¿qué edad, género y ubicación geográfica tienen?, ¿cuáles son sus intereses y su experiencia en el tema de mi proyecto?, ¿cuál es la afiliación institucional de mis grupos de interés?, entre otras
- Haga un análisis de cada grupo de interés o de cada tipo de público para identificar qué información del proyecto le resulta relevante. Trate de ser exhaustivo en la elaboración de esta lista para que logre abarcar al detalle todos los actores posibles.
- Detecte cuáles son las necesidades de cada público con respecto al proyecto para que pueda enfocar muy bien el tipo de mensaje que destinará a cada uno de ellos.
- Piense en cómo se puede presentar la información o resultados de su proyecto como beneficios / soluciones para cada tipo de público.
- Póngase en los "zapatos" de cada público objetivo y piense qué elemento del proyecto son importantes para cada uno de ellos.
- Puede desarrollar el mapa de público para su proyecto siguiendo el siguiente formato:

Tipos de Público		
Publico interno	Publico externo	Necesidades de Cada Público con respecto al proyecto

Clasificación de públicos FONTAGRO

Los diferentes tipos de públicos se pueden clasificar a partir de los vínculos que establecen con la organización o en este caso el proyecto.

En la siguiente gráfica se pueden apreciar los diferentes tipos de públicos vinculados con FONTAGRO, los cuales son resultado de una encuesta llevada a cabo sobre su gestión del conocimiento, comunicación y la de sus países miembros.



"Mapa de Públicos. Estrategia de Comunicación de FONTAGRO". 2015

Como se observa en la gráfica, pueden existir multiplicidad de públicos que pueden ser impactados con mensajes adaptados a cada uno de ellos. En la próxima sección se incluyen recomendaciones para elaborar los mensajes claves para los distintos públicos de un proyecto.

2. Elaborar un mensaje clave

A continuación, mencionaremos algunas recomendaciones para la elaboración de esos mensajes claves.

En la preparación de un mensaje, el contenido debe ser **informativo**. Proporcionar a los diferentes grupos la información del proyecto que coincida con sus expectativas o intereses es un factor clave para el éxito de la comunicación.

Los mensajes deben contener ideas concretas con un **lenguaje claro y simple**.

Identificar los medios de comunicación que utilizan mis públicos para recibir información es clave y permitirá la retroalimentación. **Seleccionar medios de fácil acceso** para el público es fundamental. Para que mi información llegue a ellos, **debemos** facilitar al máximo el acceso, seleccionando medios de fácil interacción con nuestros públicos.

La información debe ser siempre **veraz** y respaldada con su fuente.

La comunicación con el público debe sustentarse siempre sobre una **base de diálogo** para que permita la retroalimentación y la consecución de los objetivos de ambas partes.

Una herramienta de análisis utilizada por el periodismo para determinar las noticias o los mensajes claves a comunicar, así como en la comunicación científica, es la llamada teoría de las **5W+1H**.

What?	¿Qué?
Where?	¿Dónde?
When?	¿Cuándo?
How?	¿Cómo?
Who?	¿Quién?
Why?	¿Por qué?
Seis expresiones en inglés que le dan nombre a esta teoría	



La teoría de las 5W+1H se basa en seis preguntas a las que una pieza de información debe responder, para que sea adecuada y completa, permitiendo organizar y priorizar los contenidos.

3. Analizando un Caso de éxito:



Elaborar contenido para distintas piezas de comunicación

Para observar en la práctica cómo se identifican los mensajes claves a comunicar en un proyecto, presentaremos un caso a partir de un proyecto de FONTAGRO). Este ejercicio permitirá visualizar la teoría de las 5W+1H y el mapa de públicos en los procesos de comunicación de un proyecto.

Proyecto FONTAGRO: LAS PLAGAS DEL ARROZ. Nuevo reto para arroceros centroamericanos.

El proyecto:

Este proyecto fue liderado por el Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá (IDIAP), en conjunto con investigadores del Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria, el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) con base en Colombia, e instituciones participantes de Costa Rica: SENUMISA y CONARROZ.



Este proyecto contribuyó a mejorar la competitividad y sostenibilidad de los sistemas de producción de arroz, no solo en Panamá sino también en tales países. El trabajo utilizó el enfoque de manejo integrado del cultivo y, entre sus resultados más relevantes, se obtuvieron nuevas variedades de arroz en los tres países. Actualmente más del 60% de la superficie sembrada en Panamá es con variedades liberadas por el proyecto.

Las tecnologías desarrolladas permitieron aumentar la rentabilidad de los productores en \$118 por hectárea, al tiempo que proteger el ambiente, el ecosistema y la salud de arroceros y consumidores.

Este proyecto fue uno de los ganadores de las convocatorias que realiza anualmente FONTAGRO, un mecanismo de cooperación internacional, que promueve la innovación de la agricultura familiar, la competitividad y la seguridad alimentaria, y que está dirigido a apoyar plataformas de innovación para fomentar la competitividad y sustentabilidad de la agricultura familiar en América Latina y el Caribe.

Antecedentes y justificación del Proyecto:

Arroz: un alimento básico

El arroz proporciona el 20% del suministro de energía alimentaria del mundo y es uno de los alimentos básicos en la dieta de diversos países de Centroamérica. Se estima que la región produce aproximadamente 1 millón de toneladas por año en 250 mil hectáreas sembradas que generan más de 300 mil empleos.



A pesar de los importantes avances logrados en la investigación del cultivo de arroz en Centroamérica, un conjunto de plagas (ácaros, hongos y bacterias) era una amenaza contundente para la producción y la estabilidad del arroz, no sólo para el área de Centroamérica sino en otros países de América Latina.

En el año 2004, los rendimientos de este cultivo se vieron severamente afectados por estas plagas. Su impacto supuso la reducción del rendimiento entre el 40 y 60 % en relación con años anteriores, de acuerdo con información de organismos oficiales de los distintos países, con un impacto económico importante en las familias de agricultores y en el sector arrocero de la región.

“Coordinados es mejor”

Las instituciones de investigación participantes en el proyecto trabajaron para recolectar información sobre las principales plagas, malezas y enfermedades, así como su incidencia y los daños que ocasionan. También evaluaron las prácticas de cultivo que efectuaban los agricultores y cómo la aplicación de plaguicidas, para controlar estas plagas, aumentaba sus costos, al tiempo que su uso excesivo afectaba el medio ambiente.

Los líderes del proyecto realizaron un diagnóstico sobre la presencia de las plagas en las principales zonas arroceras de los países involucrados y se establecieron épocas de siembras y las demandas nutricionales del cultivo de arroz.

En función de lo anterior, el proyecto se planteó los siguientes objetivos:

Objetivo General:

Desarrollar tecnologías agrícolas para manejar el cultivo de forma integrada en Panamá, Nicaragua, Costa Rica y Colombia, para mejorar la eficiencia, productividad y calidad del grano.

Y fundamentalmente, hallar soluciones para combatir las plagas que lo afectaban.

Objetivos Específicos:

- ❖ Diagnosticar la presencia del complejo de plagas ácaro-hongo-bacteria en las principales zonas arroceras de los países involucrados.
- ❖ Liberar nuevas variedades comerciales de arroz resistentes a las principales plagas y enfermedades de Panamá, Costa Rica, Nicaragua y Colombia.
- ❖ Generar agro tecnologías sobre el manejo integrado del cultivo del arroz para ser difundidas a los servicios especializados de extensión en los países.
- ❖ Brindar capacitación de los agricultores, asistentes técnicos y especialistas, en el manejo integrado del cultivo del arroz.

Resultados Logrados:

El proyecto logró incrementar los rendimientos y calidad del arroz, reducir los costos, y contribuir a la producción sostenible del arroz.

También colaboró con la disminución de la degradación ambiental causada por el excesivo uso de plaguicidas.

En síntesis, favoreció la rentabilidad y competitividad del cultivo y la salud de los agricultores y consumidores.

Mensaje Clave: (usando la teoría de las 5W + 1H)

Partiendo de todas las premisas presentadas sobre el proyecto, aplicaremos la teoría de las 5W+1H. Para ello es importante enfocarse en los elementos claves de su proyecto, como los antecedentes, la justificación, sus objetivos y resultados esperados, extrayendo de ellos la información estratégica para comunicar de manera clara y completa lo que el proyecto significa:

- **¿Qué?** Se realizó diagnóstico en las principales zonas arroceras de los países involucrados. Se liberaron 14 nuevas variedades comerciales de arroz, resistentes a las principales plagas y enfermedades en Panamá, Costa Rica, Nicaragua y Colombia. Se capacitó a 6000 agricultores, asistentes técnicos y especialistas, en el manejo integrado del cultivo del arroz.
- **¿Dónde?** Panamá, Nicaragua, y Costa Rica.

- **¿Quiénes?** Una plataforma conformada por Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá (IDIAP), en conjunto con investigadores del Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria, el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) con base en Colombia, e instituciones participantes de Costa Rica: SENUMISA y CONARROZ.
- **¿Cómo?** La plataforma se presentó a una convocatoria de FONTAGRO para obtener financiamiento y poner en marcha el proyecto. El proyecto fue el ganador y tuvo como objetivo desarrollar tecnologías para el control del nuevo complejo de plagas.
Las tecnologías y métodos aplicados fueron el diagnóstico y evaluación de las actuales prácticas agronómicas que vienen aplicando los agricultores al cultivo del arroz, el manejo integrado del cultivo en cada uno de los países afectados y la capacitación a los agricultores, y por último la identificación de nuevas variedades de arroz resistentes al complejo de plagas.
- **¿Cuándo?** La duración del proyecto fue de tres años, de 2006 al 2008.
- **¿Por qué?** Un conjunto de plagas conocidas como el “Complejo ácaro-hongo-bacteria” amenazaba la producción y estabilidad del sector arrocero centroamericano presentan una disminución considerable en los rendimientos de la producción entre un 40 al 60% en 2004. El arroz proporciona el 20% del suministro de energía alimentaria del mundo y es uno de los alimentos básicos en la dieta de diversos países de Centroamérica. Se estima que la región produce aproximadamente 1 millón de toneladas por año en 250 mil hectáreas sembradas que generan más de 300 mil empleos.

Observe a continuación cómo, una vez identificada la información importante del proyecto, se pueden manejar los mensajes claves para los diferentes tipos de público objetivo, tanto el interno como el externo:

Mensajes claves para el público objetivo del proyecto:

1. Público Interno: en este proyecto estaría conformado por:

- a. Secretaría Técnica de FONTAGRO
- b. Consejo Directivo de FONTAGRO
- c. Institutos participantes del proyecto: instituciones de Panamá (IDIAP), de Nicaragua (INTA), Costa Rica (SENUMISA y CONARROZ) y el CIAT
- d. Investigadores que participan en el proyecto
- e. Líderes del proyecto



Mensaje clave:

Un conjunto de plagas conocidas como el “Complejo ácaro-hongo-bacteria” amenazó la producción y estabilidad del sector arrocero centroamericano presentan una disminución considerable en los rendimientos de la producción entre un 40 al 60% en 2004.



El problema logró solucionarse trabajando a partir del trabajo conjunto de varias instituciones, reunidas en una plataforma de investigación. La plataforma presentó un proyecto, cuyo objetivo fue desarrollar tecnologías para el control del nuevo complejo de plagas. Las tecnologías y métodos aplicados fueron el diagnóstico y evaluación de las actuales prácticas agronómicas que se vienen aplicando los agricultores al cultivo del arroz, el manejo integrado del cultivo en cada uno de los países afectados y la capacitación a los agricultores, y por último la identificación de 6 nuevas variedades de arroz resistentes al complejo de plagas.

La plataforma está conformada por el Instituto de Investigación Agropecuaria de Panamá (IDIAP), junto con investigadores del Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria, el Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) con base en Colombia, e instituciones participantes de Costa Rica: SENUMISA y CONARROZ. Este proyecto se presentó a una convocatoria de FONTAGRO para obtener financiamiento y poner en marcha el proyecto y resultó ganador.

El proyecto alcanzó las metas propuesta de contribuir al mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de los sistemas de producción del

cultivo del arroz en Panamá, Costa Rica y Nicaragua. Lo logró a través de la generación de innovaciones y tecnologías, como el enfoque en el manejo integrado del cultivo, la identificación de nuevas variedades de arroz

resistentes al complejo Acaro-Hongo-Bacteria(CAHB), y la protección del ambiente, la biodiversidad y la salud de los arroceros y consumidores.

Los resultados principales de este proyecto son:

- 1) Innovaciones tecnológicas:
 - a. Agro tecnologías desarrolladas para el manejo integrado del cultivo.
 - b. Evaluación e identificación de 14 variedades promisorias y comerciales de arroz con tolerancia al CAHB.
 - c. El IDIAP de Panamá liberó 5 variedades, 3 de ellas cubrieron el 58% de la superficie sembrada en 2010. En algunas regiones se obtuvo una reducción de costos entre 15 a 30% y un rendimiento de 1.1 t/ha
 - d. El INTA Nicaragua liberó tres nuevas variedades
 - e. SENUMISA de Costa Rica registró seis variedades a nivel comercial y aumento el rendimiento del riego entre 7 a 8 t/ha
- 2) Acción inmediata para frenar la presencia del *S. spinki*, el hongo *S. Oryzae* y la bacteria patogénica *B. glumae* en todas las zonas productoras de arroz de Panamá, Costa Rica y Nicaragua
- 3) Establecimiento de épocas de siembra adecuadas para evitar el desarrollo de las enfermedades.
- 4) Incremento 40% al 60% de la superficie sembrada en cada uno de los países al 2008 según FAO*.

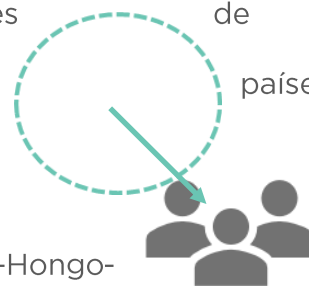
Gestión del conocimiento*:

- 5) 32.000 agricultores participantes en los tres países.
- 6) Más de 1.400 personas capacitadas (técnicos, agricultores, etc.)
- 7) 4 investigadores participaron en 13 congresos y seminarios
- 8) 6 investigadores participaron en 18 en jornadas de capacitación.
- 9) 3 publicaciones técnicas, 6 artículos científicos
- 10) 1 tesis de doctorado, 4 tesis de grado

*(Algunos datos han sido modificados a los fines de este ejercicio)

1. **Público Externo: en este proyecto estaría representado por:**

- a. Productores de arroz y agricultores de los países miembros del consorcio.
- b. Autoridades nacionales de los países.
- c. Consumidor y opinión pública.
- d. Prensa



Mensaje clave:

En el año 2004, el complejo Ácaro-Hongo-Bacteria, un conjunto de plagas desconocidas hasta la fecha, diezmo entre el 40 al 60% de la producción del arroz en países de Centroamérica y puso en juego la seguridad alimentaria de millones de personas.

El arroz proporciona el 20% del suministro de energía alimentaria del mundo y es uno de los alimentos básicos en la dieta de diversos países de Centroamérica. Se estima que la región produce aproximadamente 1 millón de toneladas por año en 250 mil hectáreas sembradas que generan más de 300 mil empleos.

Científicos de instituciones de investigación de Panamá, Costa Rica, Colombia y Nicaragua decidieron poner en marcha un proyecto para combatir estas plagas en Centroamérica. Las innovaciones tecnológicas desarrolladas permitieron liberar nuevas variedades comerciales de arroz, con tolerancia a las principales plagas y enfermedades.

Para ello, se hicieron estudios de mejoramiento genético y se realizaron cruzamientos entre variedades comerciales de la región con variedades provenientes de Taiwán. Se propuso una estrategia de manejo de suelos, de fertilización y de agua y se capacitó a los agricultores.

Las variedades liberadas tienen un alto potencial de rendimiento y excelente calidad molinera y culinaria.

Este proyecto logró una producción por beneficios netos de \$118 por hectárea, a partir de una inversión total en la investigación de \$1.627.000. Fue desarrollado durante tres años y mejoró sustancialmente la competitividad y sostenibilidad de los sistemas de producción del cultivo del arroz, protegiendo el ambiente y la biodiversidad, cuidando la salud de los arroceros y consumidores en estos países.

En los diferentes países involucrados en el proyecto, se brindó capacitación a más de 1400 entre agricultores y técnicos arroceros, que benefició e impactó de manera positiva a las comunidades y a los sectores productores.

El proyecto benefició directamente a los productores de arroz de los países miembros del proyecto: Panamá, Costa Rica, Nicaragua y Colombia. A través de la cadena agroalimentaria, se beneficiaron indirectamente los consumidores, con un producto nacional de alta calidad y rendimiento.



Como se puede apreciar en ambos ejemplos, existe una diferencia importante al momento de plantear los mensajes. Estos se construyeron según los intereses y la característica de cada público, siendo ambos provenientes del mismo proyecto.

En el caso del mensaje clave elaborado para el público interno, se presenta información enfocada más a los resultados cuantitativos del proyecto, al mismo tiempo maneja con mayor exactitud los términos científicos y propios de la investigación.

El mensaje destinado al público externo se enfoca en el impacto que tuvo el proyecto en los países participantes, en sus comunidades. Se priorizaron los beneficios del proyecto. Se tomaron en cuenta los intereses de los productores y agricultores de los países miembros, la opinión pública, las autoridades nacionales.

4. Entrevista a un Experto:

Para finalizar este módulo se incluye una síntesis de una entrevista realizada al periodista Lino Solís de Ovando, director de contenidos digitales de América Economía para la región y además editor de la edición Chile de la revista, quien reflexiona, desde la óptica de la comunicación periodística y según su experiencia.

Placa con pregunta: ¿qué recomendación le puede dar a los investigadores agrícolas de este curso virtual, para dar a conocer a la prensa la información de sus proyectos y los resultados.

Entrevistado: ...necesitamos tener una vinculación con la audiencia, con el consumidor, con el lector común y muchas veces esas investigaciones no vienen a aterrizar a ese campo la investigación puede ser tremendamente profunda, pero dentro de la redacción...las conclusiones suelen ser poco noticiosas, suelen ser poco atractivas, no son tan entendibles ...

El investigador está en un ecosistema de total experticia, cuando se dirige a un medio de comunicación más masivo, más generalista, -para tratar de que la mayor cantidad de gente pueda conocer su investigación, su hallazgo, sus conclusiones- ...tiene que comunicar como si lo estuviera haciendo alguien que no es un experto, y por eso decía al principio...

Placa con pregunta: ¿Cuáles serían las preguntas básicas que se puede hacer un investigador, antes de comunicar los mensajes claves de su proyecto?

Entrevistado: Las preguntas básicas que todo periodista aprende el primer año de su carrera son las preguntas que forman lo que nosotros llamamos el *lead* informativo.

La manera más sencilla de explicar la realidad, de explicar un hecho, es respondiendo estas preguntas [...]

[Por ejemplo,] si hay una colisión en la esquina, yo diré: que hubo una colisión, ¿quiénes son los participantes de ese hecho, ¿cuándo?, ¿ocurrió esta mañana?, ¿ocurrió esta madrugada? ¿Dónde? En la esquina, ¿Por qué? [...] había probablemente aceite en el piso, había poca visibilidad, porque había neblina, etc.

Si cada investigador, con su propia investigación, hace el ejercicio de responder estas preguntas, seguramente luego de eso va a estar mucho más facultado para poder comunicarlas a cualquier persona. [...]

Placa con pregunta: ¿Cómo explicaría Usted el aporte de un proyecto a la sociedad, desde la perspectiva periodística?

Entrevistado:

[...]Principalmente lo que uno busca cuando se enfrenta a una investigación es hacerla noticiable y para eso, es que tenga aplicaciones súper concretas en lo que pueden ser, por ejemplo, la calidad de vida de las personas, el consumo, tienen que tener datos concretos, costos asociados a la investigación, la duración, los investigadores que estuvieron involucrados, cuáles son, si es que esa investigación partió de cero o se suma a otra, etc.

Como lo dice la pregunta, el aporte a la sociedad debe tener una bajada súper concreta: mejoramientos para la calidad de vida de las personas, ... es decir a quienes va a beneficiar, de qué manera, cuál es el hallazgo, desde cuándo, es decir el: qué, cómo, dónde, por qué, cuándo etc.

5. Conclusiones:

A manera de síntesis:

- ❖ Es importante identificar desde el inicio los diferentes grupos de interés de un proyecto y realizar un mapeo para identificar su comportamiento comunicativo, de forma tal de programar actividades apropiadas para establecer una buena comunicación con ellos.
- ❖ Existe un público interno y un público externo. El público interno son todas las personas con las que existe una relación y una afinidad muy directa con el proyecto. Los públicos externos son aquellos que interactúan con él, pero no son parte integrante de la plataforma.
- ❖ Al elaborar mensajes clave se debe tener en cuenta aspectos como
 - a. El contenido debe ser informativo.
 - b. Los mensajes deben contener ideas concretas con un lenguaje claro y simple.
 - c. La información debe ser siempre veraz, respaldada con su fuente.
 - d. La comunicación con el público debe sustentarse siempre sobre una base de diálogo.
- ❖ La teoría de las 5W + 1H tienen como objetivo que las personas se enteren, de la manera más clara y completa, de lo que su proyecto significa.
- ❖ Identificar los medios de comunicación que utilizan mis públicos para recibir información es clave y permitirá la retroalimentación.

6. Ejercicio de Autocorrección



Instrucciones

A continuación, se le mostrarán cinco planteamientos con diferentes opciones de respuesta. Seleccione la que considere correcta y compare sus respuestas con la Clave de Autocorrección que se encuentra al final del cuestionario para revisar el dominio de los conceptos manejados en este módulo.

1. Las estrategias de comunicación deben tener en cuenta:
 - a. Los objetivos.
 - b. El tamaño de los grupos de interés.
 - c. El nivel y peso de los grupos de interés.
 - d. Todas las opciones anteriores.

2. Un proyecto tiene que identificar a tiempo los diferentes grupos de interés utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

3. Los grupos de interés son aquellos que ejercen influencia sobre el proyecto, pueden afectar o son afectados por las actividades de una organización, ya sea de forma positiva o de forma negativa.
 - a. Falso.
 - b. Verdadero.

4. Personas con las que existe una relación y una afinidad muy directa con el proyecto:
 - a. Público externo.
 - b. Público interno.
 - c. Organizaciones multilaterales.
 - d. Todas las opciones anteriores.

5. Es importante identificar en los proyectos cuáles son los diferentes grupos de interés (tipo de públicos) al igual que conocer el comportamiento comunicativo de cada uno. Esto permite programar actividades apropiadas para establecer y fortalecer una buena comunicación. Además, nos ayuda también al momento de elaborar los mensajes clave dirigidos a ellos.

Veamos a continuación dos mensajes claves dirigidos al proyecto FONTAGRO: LAS PLAGAS DEL ARROZ. Usted deberá arrastrar cada mensaje con el tipo de público al que va dirigido.

Mensaje clave 1:

El proyecto alcanzó las metas propuesta de contribuir al mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de los sistemas de producción del cultivo del arroz en Panamá, Costa Rica y Nicaragua, a través de la generación de innovaciones y tecnologías, como el enfoque en el manejo integrado del cultivo, la identificación de nuevas variedades de arroz resistentes al complejo Acaro-Hongo-Bacteria(CAHB), y la protección del medio ambiente, la biodiversidad y la salud de los arroceros y consumidores.

Mensaje clave 2:

Este proyecto logró una producción por beneficios netos de \$118 por hectárea, a partir de una inversión total en la investigación de \$1.627.000. Fue desarrollado durante tres años y mejoró sustancialmente la competitividad y sostenibilidad de los sistemas de producción del cultivo del arroz, protegiendo el medio ambiente y la biodiversidad, cuidando la salud de los arroceros y consumidores en estos países.

Público interno:

- ❖ Secretaria Técnica de FONTAGRO.
- ❖ Consejo Directivo de FONTAGRO.
- ❖ Institutos participantes del proyecto: instituciones de Panamá (IDIAP), de Nicaragua (INTA), Costa Rica (SENUMISA y CONARROZ) y el CIAT.
- ❖ Investigadores que participan en el proyecto.
- ❖ Líderes del proyecto.

Público externo:

- ❖ Productores de arroz y agricultores de los países miembros del consorcio.
- ❖ Autoridades nacionales de los países.
- ❖ Consumidor y opinión pública.
- ❖ Prensa.

Arrastre aquí

Arrastre aquí

Clave de Autocorrección



1. Las estrategias de comunicación deben tener en cuenta:
 - a. Los objetivos.
 - b. El tamaño de los grupos de interés.
 - c. El nivel y peso de los grupos de interés.
 - d. Todas las opciones anteriores.

2. Un proyecto tiene que identificar a tiempo los diferentes grupos de interés utilizando metodologías cualitativas y cuantitativas.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

3. Los grupos de interés son aquellos que ejercen influencia sobre el proyecto, pueden afectar o son afectados por las actividades de una organización, ya sea de forma positiva o de forma negativa.
 - a. Falso.
 - b. Verdadero.

4. Personas con las que existe una relación y una afinidad muy directa con el proyecto:
 - a. Público externo.
 - b. Público interno.
 - c. Organizaciones multilaterales.
 - d. Todas las opciones anteriores.

5. Es importante identificar en los proyectos cuáles son los diferentes grupos de interés (tipo de públicos) al igual que conocer el comportamiento comunicativo de cada uno. Esto permite programar actividades apropiadas para establecer y fortalecer una buena comunicación. Además, nos ayuda también al momento de elaborar los mensajes clave dirigidos a ellos.

Veamos a continuación dos mensajes claves dirigidos al proyecto FONTAGRO: LAS PLAGAS DEL ARROZ. Usted deberá arrastrar cada mensaje con el tipo de público al que va dirigido.

Publico interno:

- ❖ Secretaria Técnica de FONTAGRO.
- ❖ Consejo Directivo de FONTAGRO.
- ❖ Institutos participantes del proyecto: instituciones de Panamá (IDIAP), de Nicaragua (INTA), Costa Rica (SENUMISA y CONARROZ) y el CIAT.
- ❖ Investigadores que participan en el proyecto.
- ❖ Líderes del proyecto.

Publico externo:

- ❖ Productores de arroz y agricultores de los países miembros del consorcio.
- ❖ Autoridades nacionales de los países.
- ❖ Consumidor y opinión pública.
- ❖ Prensa.

Mensaje clave 1:

El proyecto alcanzó las metas propuesta de contribuir al mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de los sistemas de producción del cultivo del arroz en Panamá, Costa Rica y Nicaragua, a través de la generación de innovaciones y tecnologías, como el enfoque en el manejo integrado del cultivo, la identificación de nuevas variedades de arroz resistentes al complejo Acaro-Hongo-Bacteria(CAHB), y la protección del medio ambiente, la biodiversidad y la salud de los arroceros y consumidores.

Mensaje clave 2:

Este proyecto logró una producción por beneficios netos de \$118 por hectárea, a partir de una inversión total en la investigación de \$1.627.000. Fue desarrollado durante tres años y mejoró sustancialmente la competitividad y sostenibilidad de los sistemas de producción del cultivo del arroz, protegiendo el medio ambiente y la biodiversidad, cuidando la salud de los arroceros y consumidores en estos países.



MÓDULO 3: Elaboración de piezas básicas para un paquete de comunicación

Objetivo General del módulo:

Seleccionar los medios y herramientas de comunicación adecuados al tipo de información que se desea comunicar para el proyecto.

Contenido:

- ❖ 1. Elaboración de piezas para un paquete de comunicación.
- ❖ 2. Medios escritos.
- ❖ 3. Medios audiovisuales.
- ❖ 4. Medios digitales o Web social (Web 2.0).
- ❖ 5. Eventos de divulgación.
- ❖ 6. Reuniones Virtuales
- ❖ 7. Conclusiones

1. Elaboración de piezas para un paquete de comunicación:

Este módulo permitirá conocer las diferentes formas, medios y herramientas o piezas de comunicación que se pueden utilizar al momento de comunicar la información de los proyectos. Los medios a utilizar pueden ser impresos, audiovisuales o las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que incluyen las redes sociales. Cada uno de ellos permite manejar información con un fin específico y, combinándolos, es posible elaborar un paquete comunicacional efectivo para los proyectos.

Estas **herramientas** son mecanismos o medios para transmitir información del proyecto de forma coherente con sus objetivos, y deben ser seleccionados de acuerdo con las audiencias específicas del proyecto.



2. Medios escritos:

Una comunicación escrita es en general una presentación formal y debe ser precisa y veraz. Se debe identificar el tipo de audiencia para la cual esta herramienta es útil y el grupo de usuarios objetivo

a. Informe ejecutivo

Es un resumen del proyecto. Es el escrito de mayor relevancia donde se presenta la información básica y más importante del proyecto. A partir de este informe ejecutivo se desarrollarán los mensajes clave y será la base de los contenidos a utilizar en las distintas herramientas.

b. Notas y comunicados de prensa

Su finalidad es informar a la opinión pública de los hallazgos más importantes del proyecto de una forma noticiable. Debe usarse un lenguaje claro y sencillo, minimizando el empleo de términos técnicos o científicos, para evitar una interpretación equivocada del mensaje. Se recomienda apelar a la teoría de las 5 W para la construcción del mensaje.

c. Artículos de opinión

Estos artículos pueden ser utilizados para instalar un tema a partir de una opinión de su autor. Generalmente son entrevistas realizadas por los periodistas en los medios de comunicación.

d. Informes técnicos y “papers”

Documenta toda la investigación del proyecto y su metodología. Incluyen terminología científica y técnica, estadísticas y datos que pueden resultar poco atractivos para audiencias masivas.

e. Publicaciones

Contienen los resultados de las investigaciones, en general presentados en formato de libros o cuadernillos con diseño gráfico.



En las piezas de comunicación generadas por el proyecto, es importante dar crédito a todas instituciones participantes de la investigación, ya sean ejecutores o donantes. Se recomienda, si es posible, incluir todos los logotipos de estas instituciones y consultar con ellos si cuentan con guías de visibilidad. FONTAGRO cuenta con su propia guía de visibilidad que puede ser consultada [aquí](#).

3. Medios audiovisuales:

a. Fotografía

Las nuevas tecnologías nos facilitan la posibilidad de capturar momentos irrepetibles con cámaras de muy alta calidad y/o con teléfonos celulares.

En el trabajo de campo de un investigador, una fotografía o una serie de imágenes de la zona de ejecución del proyecto, de beneficiarios, trabajadores, actividades realizadas, serán la mejor evidencia para explicar el proyecto de manera sencilla. Nos ayuda a contar la historia.

Se requiere de paciencia, observación detallada del entorno, creatividad, inventiva y la permanente búsqueda de imágenes.

c. Podcast

Un podcast es un archivo de audio en serie o episodios que se puede escuchar en internet o descargarlo directamente en su ordenador, *Smartphone* o tableta, desde directorios o plataformas donde están alojados. Su formato generalmente es de programa de radio.

Esta herramienta suele ser atractiva para audiencias más masivas, por lo que se puede utilizar para divulgar el impacto en los beneficiarios de los hallazgos científicos de su proyecto.

Estas plataformas pueden ser iTunes, iVox, Stitcher Radio, Speaker, SoundCloud entre otras.

Aquí un ejemplo:

<https://soundcloud.com/iicanoticias/programa-peces-para-la-vida-una-innovacion-de-impacto>

d. Material promocional de apoyo:



En el marco de un proyecto se pueden preparar distintos materiales de apoyo para promocionar el proyecto y los conocimientos generados por el mismo. En este material es importante incluir los logos de las instituciones participantes, fotos que ilustren el folleto y todos los créditos correspondientes a los colaboradores.

A continuación, enumeramos algunos de los materiales más comunes utilizados para divulgar información.

El folleto:

Es una obra impresa con escasas hojas que funciona como instrumento de divulgación. Puede ilustrar el contenido con diseños y formas muy variadas, coloridas y atractivas.

Existen varios tipos de folletos: los volantes, los dípticos y los trípticos. Un folleto puede ser utilizado para distribuir a distintas audiencias.

Se recomienda coordinar con el área de comunicación de su institución para trabajar en diseño y forma. Como investigador, usted puede aportar el contenido y juntos pueden encontrar el mensaje perfecto.

Volantes:

Para realizar campañas masivas de promoción. Es más simple y económico. Se trata de una hoja impresa por ambos lados con lo que se busca generar atracción inmediata, por parte de los receptores. En algunos casos también se puede imprimir en media hoja de papel y es de fácil diseño.

Dípticos, trípticos, etc.

Se utilizan habitualmente como presentación de una institución o empresa. Un díptico es un folleto de cuatro caras, dos interiores y dos exteriores, plegado de una hoja en dos. El tríptico tiene 6 caras, tres interiores y tres exteriores. Requieren de máxima calidad de diseño, papel e impresión. En general tienen el tamaño de una hoja carta cuando están extendidos (8.5" x 11").

El afiche o cartel:

El afiche contiene titulares y principalmente dibujos y/o palabras e ilustraciones para provocar mayor impacto visual. Debe permitir la lectura instantánea.

Se utilizan para divulgar información importante para la población, para campañas educativas de prevención o sensibilización de algún problema en particular con un lenguaje creativo, potente y muchas veces novedoso.

5 características de los afiches:

1. Comunica rápidamente.
2. Consigue la atención.
3. Contiene un mensaje convincente.
4. Utiliza eficazmente color.
5. Es simple.



4. Medios digitales o Web social (Web 2.0):

Se destacan por la colaboración y participación activa con los usuarios.

Son herramientas clave para diseminar la información y resultados del proyecto dado su bajo costo, su difusión y penetración de las audiencias actuales.

c. Redes sociales:

Son aplicaciones web que permiten a los usuarios tener presencia social en línea a partir del detalle de un perfil de datos, intereses y contactos. Su característica es la inmediatez y su bajo costo en general.

- ❖ Se recomienda usar un lenguaje claro, sencillo y directo, que genere una interacción recíproca que beneficie el desarrollo del proyecto.
- ❖ Permite publicar información en tiempo real para una audiencia específica.
- ❖ Puede establecer la comunicación de grupos o comunidades de práctica.
- ❖ Lograr contactos con colegas y personas con intereses similares e información importante para la socialización del proyecto.
- ❖ Puede convertir mi información en tendencia o viralizar la misma.

Para tener en cuenta:

No existe información privada, si publica en redes sociales. Sus opiniones personales automáticamente lo vinculan con su ámbito laboral.

- ❖ Lo que nunca debe publicar en las redes: opiniones sobre temas controvertidos o frases que puedan resultar ofensivas relacionadas con sus puntos de vista sobre religión, raza, política o sexualidad. Por ello se recomienda prudencia con lo que se publica.



Algunas aplicaciones más populares (enlace):

- Facebook y Google+ (Para llegar audiencias masivas).
- Twitter (publicaciones cortas de 140 caracteres, para llegar con noticias frescas a medios y colegas).
- LinkedIn (para publicar perfil profesional, búsquedas laborales, y participación en grupos en temas de interés común).
- Instagram (para compartir fotos del proyecto).

- YouTube y Vimeo (para compartir videos del proyecto).
- Soundcloud (para compartir archivos de audio y música).
- Skype, Google HangOuts y otras aplicaciones para reuniones virtuales.

d. Intranet:

Es una plataforma utilizada para comunicaciones internas con los miembros de una organización.

- ❖ Permite compartir documentos en cualquier lugar y en cualquier momento.
- ❖ Permite el trabajo en equipo al compartir versiones de documentos elaborados en grupo, evaluaciones, comentarios, etc.

e. Correo electrónico:

Una de las herramientas más básicas de la comunicación digital.

- ❖ Se sugieren mensajes cortos. ¡Recuerde: el correo no es un libro!
- ❖ Si bien se pueden compartir documentos y fotos, se sugiere usar otros medios para ello.

5. Eventos de divulgación:

A continuación, presentamos algunas herramientas para estos eventos.

Presentación de contenido

En eventos como conferencias, seminarios y presentaciones a audiencias presenciales, siempre es recomendable acompañar su oratoria con una herramienta visual de presentación como puede ser un PowerPoint.

Contar la historia (storytelling):

Contar historias se ha convertido en la actualidad en una de las técnicas más usadas para transmitir historias de hechos personales y describir algún asunto o acontecimiento histórico.

Esta comunicación oral está sustituyendo las largas y aburridas presentaciones. Las empresas privadas, el sector público y la academia ven una historia convincente como el vehículo ideal para las ideas, el aprendizaje y las buenas prácticas. También para explorar los valores e inspirar a las personas hacia la posibilidad de cambiar. Se enriquecen con información cuantitativa con evidencia cualitativa y brindan ejemplos reales.

El proceso de recopilación de historias a medida que se obtienen los resultados en un proyecto contribuirá a la mejor divulgación y a un mayor impacto del proyecto.

6. Reuniones virtuales: Herramientas y protocolos

En proyectos de carácter regional, la organización del trabajo en grupo es clave. Los grupos deben trabajar de forma eficiente de manera tal de que cada integrante contribuya al proyecto de manera equitativa.

Sin embargo, muchas veces organizar este trabajo de forma remota puede resultar difícil, ya que en este tipo de proyectos los integrantes se encuentran en distintos países a miles de kilómetros de distancia.

Recomendaciones para coordinar reuniones virtuales

a. Protocolos:

Es importante que el líder del proyecto, cuya responsabilidad es mayor al resto de los integrantes, analice los desafíos que se presentan a la hora de trabajar en equipo, y pueda identificar las herramientas y tecnologías disponibles para facilitar la tarea a todos los integrantes.

Para ello, será conveniente identificar todos los miembros del grupo, asignar roles a cada uno y tareas, así como las fechas de consecución para estas tareas, realizar el monitoreo de su cumplimiento y los plazos asignados.

Asimismo, será importante diseñar un cronograma indicando los responsables de cada tarea y compartirlo con todos los integrantes.

Una vez asignado los roles y tareas, es importante realizar reuniones periódicas para reportar y monitorear el avance o progreso de las tareas asignadas.

Si bien esta información puede resultar obvia, no resulta tan sencillo cuando los integrantes del equipo se encuentran en distintos países, regiones o ciudades. Por este motivo es importante definir protocolos de trabajo y del informe de progreso de las distintas tareas, así como la tecnología y las herramientas que el grupo utilizará.

b. Recursos:

Compartir documentos no es una tarea menor, fundamentalmente cuando distintos integrantes deben revisar o corregir el mismo documento, compartir documentos de magnitud como manuales, catálogos, folletos, fotografías y videos del proyecto, etc.

A continuación, se enumeran distintos recursos y herramientas de trabajo colaborativo para mantener reuniones virtuales o en línea de forma eficiente.

Reuniones en línea: (enlace)



❖ **Skype:** Si bien es la herramienta más popular y es gratuito. Sin embargo, para mantener reuniones con múltiples integrantes y realizar video llamadas grupales debe abonarse una suscripción. Para ello el líder debe tener en cuenta la posibilidad de incluirlo en el presupuesto del proyecto. Se puede descargar la aplicación en el teléfono si no tuviera acceso a computadoras. <http://www.skype.com/es/>

❖ **Webex:** Es una herramienta muy útil y resulta eficiente a la hora de conectarse y compartir presentaciones y documentos con el equipo. Asimismo, las reuniones se pueden grabar. La calidad de la conexión es muy buena ya que es sobre tecnología web. Se puede descargar la aplicación en el teléfono si no tuviera acceso a computadoras. Existen versiones gratuitas. www.webex.com





❖ **Google + y sus Hangouts:** Se pueden realizar videoconferencias hasta con 10 contactos, trabajar colaborativamente con Google Docs o compartiendo la pantalla, compartir archivos y notas, chatear, conectarse desde los teléfonos móviles.

Para ello es necesario que el proyecto tenga una cuenta de Gmail.
<https://hangouts.google.com/>

❖ **Mindmeister:** Es una herramienta gratuita de generación de mapas mentales en línea que le permite capturar, desarrollar y compartir ideas de forma visual. Permite colaborar en tiempo real y tiene un chat integrado para comentarios de los colaboradores.
<https://www.mindmeister.com/es>



❖ **Wikis:** Es una herramienta que puede ser utilizada en la computadora o el teléfono para editar y trabajar documentos de forma colaborativa en grupos. Es necesario crear una cuenta.
<https://www.mediawiki.org/wiki/MediaWiki>

Compartir documentos (enlace)

❖ **Google Docs (documentos) - Google Drive:** Es una herramienta gratuita, que puede ser utilizada en la computadora o el teléfono para editar y trabajar documentos de forma colaborativa en grupos. Es necesario contar con una cuenta de Google y se puede brindar acceso a otros usuarios que no tengan cuenta. El Google Drive funciona para almacenar y compartir documentos en línea.
<https://docs.google.com/>
<https://www.google.com/drive/>



❖ **Dropbox:** Es una herramienta gratuita, para almacenar y compartir todo tipo de documentos. Puede instalarse en el teléfono para compartir fotos, etc. www.dropbox.com

❖ **Wetransfer:** Es una herramienta gratuita para enviar archivos grandes de hasta 2GB. Se genera un enlace temporario que puede ser compartido por correo electrónico. Es conveniente para compartir videos y documentos originales de diseño gráfico.
www.wetransfer.com



7. Conclusiones:

Hemos considerado en estas notas una serie de puntos importantes a modo de síntesis:

- ❖ Existen diferentes formas, medios y herramientas, que se pueden utilizar al momento de comunicar la información de los proyectos. Cada una de ellas permite manejar información con un fin específico y, combinándolas, es posible elaborar un paquete comunicacional efectivo para los proyectos.
- ❖ Estas herramientas deben ser seleccionadas de acuerdo con las audiencias específicas de cada proyecto.
- ❖ Entre las distintas herramientas que conforman el paquete de comunicación tenemos:
 - a. Medios escritos: representan información formal y debe ser precisa y veraz. Se debe identificar el tipo de audiencia para la cual esta herramienta es útil y el grupo de usuarios objetivo.
 - b. Medios audiovisuales:
 - ❖ Fotografía.
 - ❖ Videos.
 - ❖ Podcast.
 - ❖ Material promocional de apoyo.
 - c. Medios digitales o web social: Son las aplicaciones y servicios que funcionan en internet. Se destacan por la participación activa con los usuarios. Entre los cuales tenemos: sitios web, blog, redes sociales, intranet y correo electrónico.
 - d. Eventos de divulgación:
 - ❖ Presentaciones en PowerPoint.
 - ❖ Preparación de voceros.
 - e. Reuniones virtuales: este recurso es ideal para convocar reuniones y organizar trabajo de forma remota. Es importante que el líder del proyecto analice los desafíos al momento de trabajar en equipo, y pueda identificar las herramientas y tecnologías disponibles para facilitar la tarea a todos los integrantes.

Algunas herramientas para el trabajo colaborativo bajo entornos virtuales:

- ❖ Skype.
- ❖ Webex.
- ❖ Google + y sus Hangouts.
- ❖ Mindmeister.
- ❖ Wikis.

Y para compartir documentos:

- ❖ Google Docs. (documentos) – Google Drive.
- ❖ Dropbox.
- ❖ Wetransfer.



MÓDULO 4: Diseminar y divulgar la Información

Objetivo General del módulo

Comprender cómo diseminar y divulgar el paquete comunicaciones de un proyecto.

Contenido

- ❖ 1. ¿A quién diseminar la información? Elaborar una base de datos de audiencia.
- ❖ 2. ¿Cuándo diseminar la información de un proyecto?
- ❖ 3. ¿Cómo diseminar el paquete comunicacional del proyecto?
- ❖ 4. Planificación. Ejercicio Final
- ❖ 5. Conclusiones
- ❖ 6. Ejercicios de Autocorrección

1. ¿A quién diseminar la información? Elaborar una base de datos de las audiencias

Identificados ya los públicos del proyecto, es importante identificar referentes clave dentro de cada público y construir una base de datos que permita organizar todos los contactos del proyecto. Esta es una herramienta de trabajo fundamental en el proceso de la diseminación.

El objetivo de construir una base de datos es centralizar la información de todos los contactos que debe actualizarse permanentemente. La base debe contener información de contacto de mis audiencias principales con sus datos completos.

Conseguir estos datos a veces no es tan sencillo como parece. El área de comunicación de su institución puede ayudar en este punto.

Estas son algunas recomendaciones para recopilar información de los contactos, así como el mantenimiento de la misma:

1. Realice encuestas o entrevistas para conocer información básica de su público objetivo. El área de comunicación de su institución generalmente cuenta con esta información. ¡Consúlteles!
2. Durante los eventos o capacitaciones se recomienda llevar registros de asistentes con espacios para incluir información de contacto (nombre, institución, posición, teléfono, correo electrónico, son los campos básicos).
3. Los sitios webs son plataformas muy útiles y completas para crear una base de datos. Se recomienda incluir un formulario para la descarga de los documentos bajo un esquema de formulario de solicitud o suscripción. Por ejemplo, la suscripción a un boletín. Aquí puede ver un ejemplo: <https://www.fontagro.org/es/suscripcion/>
4. Puede construirse también manualmente, utilizando simplemente un archivo de Ms Excel o de Ms Access u softwares gratuitos.
5. También suscribir a servicios de bases de datos que se dedican a generar lista de contactos y luego los comercializan previo consentimiento del cliente. Esta información es en general específica y clasificada por rubros o temas de interés.

2. ¿Cuándo diseminar la información de un proyecto?

Cada proyecto tiene distintos hitos a lo largo de su ejecución. Es importante identificarlos, diseñar un plan, indicando los momentos o fechas e indicar la herramienta que se utilizará, considerando el público objetivo al que va dirigida la acción.

Por ejemplo, un hito es la sensibilización del proyecto con la comunidad agrícola, cuando el proyecto comienza. Este público debe ser informado sobre que existe el proyecto y cuáles son sus objetivos. Esta información puede ser difundida con una nota de prensa, o mediante una reunión informativa al inicio del proyecto en la que se compartan los datos básicos como su propósito, beneficiarios, donantes que participan, ejecutores, líderes, etc. En general, es mucho más efectivo comunicarse con la prensa cuando haya algún resultado del proyecto.

De la misma forma, una diseminación temprana y oportuna puede ayudar a involucrar a otras audiencias, así como contribuir a lograr la “licencia social” para realizar las actividades en el territorio.

3. ¿Cómo diseminar el paquete comunicacional de un proyecto?

Aspectos a tener en cuenta

Antes de comenzar a diseminar la información de un proyecto, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. ¿Cuáles son los beneficios y soluciones que aportará o ha aportado su proyecto?
2. Colóquese los zapatos de cada público objetivo, piense sobre los problemas o soluciones que éstos buscan.

Tenga en cuenta que cada público puede tener problemas o intereses distintos, por lo que es necesario que el mensaje se prepare considerando estas diferencias.

Para generar el interés de los medios de comunicación, los beneficios o soluciones que aporta el proyecto deben ser contados a modo de una historia, buscando generar emociones, pero es fundamental ofrecer datos concretos, cuantitativos y cualitativos. Nuestra información debe buscar crear empatía con la audiencia.

Hay tres reglas sencillas que se deben tener en cuenta:

1. La ciencia es interesante, pero nadie está obligado a interesarse por la ciencia.
2. La fórmula editorial "Según un estudio" no asegura el interés esperado en el artículo.
3. El proyecto genera muchos datos interesantes, pero no se puede contar todo. Seleccione la información que es noticiable. Pregúntese:
¿Y esto a quién le importa?
¿Lo entiende mi madre?

Según el Decálogo de Carl Warren, nuestra noticia debería incluir al menos dos o tres elementos clave:

- Actualidad
- Proximidad
- Consecuencias
- Relevancia personal
- Suspense
- Rareza
- Conflicto
- Emoción
- Progreso.

Un buen ejemplo de ello es el cortometraje: [Iguana vs Snake](#)

Herramientas

Una vez preparados los mensajes claves del proyecto y seleccionado el público objetivo al cual desea dirigir debe identificarse la herramienta que utilizará para diseminar los mensajes, así como el momento adecuado.

Para elegir la herramienta adecuada para diseminar la información a continuación presentamos algunas sugerencias:

❖ **Prensa**

Cuando la actividad reviste cierto grado de importancia y se requiere elevar su visibilidad se sugiere la cobertura periodística. Cuando se refiere a un evento se necesita generar una nota de prensa con los datos del evento, e incluir invitaciones a periodistas de los medios identificados, para participar del evento. Para ello es importante dar seguimiento telefónico a las invitaciones, para asegurarse la presencia de los medios de comunicación. Estas acciones deben coordinarse con el departamento de comunicación.

❖ **Prensa especializada:**

Para publicar un artículo de investigación en un medio especializado, primero hay que identificar el medio de comunicación más apto. Un correo electrónico al

editor con un resumen breve del artículo y el impacto de sus resultados puede ser útil y funcionar como anzuelo para establecer comunicación. Para ello, el artículo debe estar concluido y validado por la institución para su publicación. Sin embargo, tenga en cuenta que el medio puede no publicar la información tal cual como la recibe.

❖ **Blogs:**

Un artículo en un blog tiene un enfoque más fresco y en general apto para compartir experiencias personales. Son contribuciones bienvenidas para los editores de los blogs, siempre que el tema del artículo coincida con el tema central del blog.

❖ **Medios digitales:**

La disseminación en medios digitales es más instantánea y generalmente estos medios aceptan más contenido que los medios tradicionales y tienen mayor penetración. Aquí es importante contar con una buena foto, tanto en su calidad como en su ilustración, ya que como dice el dicho popular “una foto vale más que mil palabras”. Estos medios son correos electrónicos, boletines especiales, publicaciones en sitios web.

❖ **Radio y televisión:**

En general son utilizados para llegar con avisos urgentes a alguna comunidad en específico por su inmediatez.

Si el público, por ejemplo, una comunidad de agricultores se encuentra en zonas remotas, la radio generalmente es el medio con mayor cobertura. Hay que tener en cuenta que por ley todos los medios de comunicación tienen espacios gratuitos de servicio social. Estos espacios se pueden solicitar cuando se requiera comunicar temas de interés local o nacional, o para campañas de socialización y sensibilización.

❖ **Revistas científicas:**

Las revistas científicas han sido hasta ahora los medios principales para publicar información de proyectos o investigaciones. Pero ¿qué buscan los editores de las revistas científicas?: artículos que comuniquen ideas con claridad, concisión y cumplir las normas de estilo ([APA, 2010](#)). La clave para que un artículo sea publicado radica en que haga un aporte significativo al conocimiento y acorde con la temática de la publicación.

Para disseminar la información científica con efectividad, una estrategia resulta ofrecer información exclusiva a un medio de comunicación seleccionado. Puede ser el medio de mayor credibilidad a nivel local, cobertura o el que posea la audiencia específica a la que nos queremos dirigir.

4. Planificación ejercicio final

Ya hemos identificado nuestras audiencias o tipos de público objetivo, hemos identificado el conocimiento generado por el proyecto y lo hemos convertido en mensajes claves. También hemos identificado los canales de comunicación apropiados para la diseminación, los momentos más adecuados y finalmente las herramientas más convenientes para nuestros públicos. Todos estos elementos son necesarios para preparar el plan de diseminación.

Es importante destacar que los procesos de diseminación deben ser parte integral de la planificación del proyecto desde sus inicios. Por ello se recomienda que el plan de comunicación del proyecto sea considerado desde su génesis.

En el cuadro a continuación, proponemos un modelo simple, utilizando el caso presentado (LAS PLAGAS DEL ARROZ. Nuevo reto para arroceros centroamericanos) en el módulo II, para preparar el plan, partiendo de un público objetivo, seleccionando un tema clave y las herramientas de difusión más apropiadas:



Plan de Diseminación. Ejercicio realizado con la información del Módulo II: Proyecto: Las plagas del arroz.

Hito o mensaje del proyecto	Público objetivo	Método	Herramientas	Fecha	Responsable	Costo
Hito 1: Lanzamiento del proyecto	Publico Interno: a. Secretaría Técnica de FONTAGRO b. Consejo Directivo de FONTAGRO c. Institutos participantes del proyecto: instituciones de Panamá (IDIAP), de Nicaragua (INTA), Costa Rica (SENUMISA y CONARROZ) y el CIAT (co-ejecutores, asociados, etc.) d. Investigadores y personal técnico	Medio Escrito	Un Informe Ejecutivo	A la aprobación del proyecto por parte de FONTAGRO (firma del convenio)	Líder del Proyecto	Sin costo



	que participan en el proyecto					
	Publico externo: a. Autoridades nacionales de los países. b. Consumidor y opinión pública. c. Prensa	Medio Escrito	Una nota de prensa (publicada en sitios webs y medios sociales)	A la aprobación del proyecto por parte de FONTAGRO (firma del convenio)	Líder del Proyecto junto con el comunicador	Sin costo
	a. Productores de arroz y agricultores de los países miembros de la plataforma.	10 eventos de divulgación	<ul style="list-style-type: none"> • 5 presentaciones de PPT • Un folleto o material impreso • Dos afiches • Tres carteles en predios • 10 planillas de asistencia • Cinco Fotografías • Dos Videos 	A la aprobación del proyecto por parte de FONTAGRO (firma del convenio)	Líder del Proyecto junto con el comunicador	Costo: \$\$ (diseño e impresión de folletos, envío de invitaciones, alquiler salón, refrigerio)
Lanzamiento, avances, resultados, eventos, reuniones, etc.	Todos los públicos del proyecto	Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Un correo electrónico • Un Sitio Web del Proyecto • 5 publicaciones semanales en redes Sociales 	Cada hito se difunde oportunamente	Líder del Proyecto junto con el comunicador o miembros del equipo	Costo: \$ (micrositio del proyecto en el sitio de FONTAGRO)

<p>Hito 2: Avance o progreso del proyecto. Resultados parciales.</p>	<p>Publico Interno: a. Secretaría Técnica de FONTAGRO b. Consejo Directivo de FONTAGRO</p>	<p>Evento de divulgación (Taller Técnico de Seguimiento de Proyectos FONTAGRO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una presentación PPT • Tres ISTAs (Informe de Seguimiento Técnico Anual para FONTAGRO) y sus anexos. • Un póster • Dos folletos o materiales impresos 	<p>Año 1, 2 y 3 de ejecución (Asistencia a un evento por cada año de ejecución del proyecto) – Uno por año</p>	<p>Líder del Proyecto junto con el asistente técnico o equipo del proyecto</p>	<p>Costo: \$\$ (traslado y alojamiento)</p>
<p>Seguimiento del proyecto</p>	<p>Publico Interno: Co-ejecutores, organizaciones asociadas, etc.</p>	<p>Tres reuniones presenciales y seis virtuales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cinco presentaciones PPT • Tres reuniones via Skype/Webex • Un Dropbox/Google Drive s Según corresponda • Planilla de asistencia 	<p>A establecer. (Recomendado o mínimo una vez por trimestre)</p>	<p>Líder del Proyecto, asistente técnico o equipo, un representante por cada organización.</p>	<p>Costo: \$\$ Traslado, y alojamiento Suscripciones a Skype, Webex, Dropbox, etc.</p>

Visitas de Campo	Publico interno: a. Productores de arroz y agricultores de los países miembros de la plataforma.	Medios Audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> • 25 fotografías • Nueve Videos 	1 cada 3 meses. (a definir)	Líder del Proyecto, asistente técnico o equipo, un representante por cada organización.	Costo: 0/\$ Teléfonos y cámaras sencillas
Hito 3: Fin del proyecto. Divulgación de resultados finales	Publico externo: a. Autoridades nacionales de los países. b. Consumidor y opinión pública. c. Prensa	Medios escritos	<ul style="list-style-type: none"> • 10 notas de prensa • Dos Publicaciones • Tres Papers científicos 	Fin del proyecto	Líder del Proyecto	Costo: 0/\$
	b. Productores de arroz y agricultores de los países miembros de la plataforma.	Cinco Eventos de divulgación /capacitación	<ul style="list-style-type: none"> • Una presentación PPT • Un Folleto o material impreso • Una Planilla de asistencia • Fotografía • Video 	Fin del proyecto	Líder del Proyecto junto con el comunicador	Costo: \$\$ (diseño e impresión de publicaciones, folletos, envío de invitaciones, alquiler salón, refrigerio)

Notas finales: Tome este formato como referencia y construya el plan de diseminación de su propio proyecto. Incluya indicadores como cantidad de publicaciones, asistentes a seminarios, agricultores capacitados, entre otros, que le permitan demostrar avance en la ejecución de su proyecto.



5. Conclusiones:

Hemos considerado en estas notas una serie de puntos importantes a modo de síntesis:

- ❖ Para realizar la diseminación del proyecto es importante elaborar una base de datos de las audiencias. El objetivo de una base de datos es organizar la información de todos los contactos que están relacionados con el proyecto.
- ❖ Al diseminar un paquete de comunicación se deben tener en cuenta las siguientes tres reglas:
 1. La ciencia es interesante, pero nadie está obligado a interesarse por la ciencia.
 2. La fórmula editorial "Según un estudio" no asegura el interés esperado en el artículo.
 3. El proyecto seguramente genera muchos datos interesantes, pero no intente contarlos todos.
- ❖ Para corroborar que mi información es noticiable se recomienda hacerse estas dos preguntas básicas: 1) ¿a quién le importa esto? Y, 2) ¿lo entiende mi madre?
- ❖ Es importante elegir herramientas adecuadas para diseminar la información, entre las cuales tenemos: prensa, prensa especializada, blogs, medios digitales, radio, televisión y las revistas científicas.
- ❖ Recuerde que hay que tener en cuenta que cada público puede tener problemas o intereses distintos, por lo que es necesario que el mensaje sea preparado tomando en cuenta estas diferencias.
- ❖ No olvide que los procesos de diseminación deben ser parte integral de la planificación del proyecto desde sus inicios. Por ello se recomienda que el plan de comunicación del proyecto sea considerado desde su génesis.
- ❖ Una diseminación temprana y oportuna puede ayudar a involucrar a otras audiencias, así como contribuir a lograr la "licencia social" para realizar las actividades en el territorio.

6. Ejercicio de Autocorrección

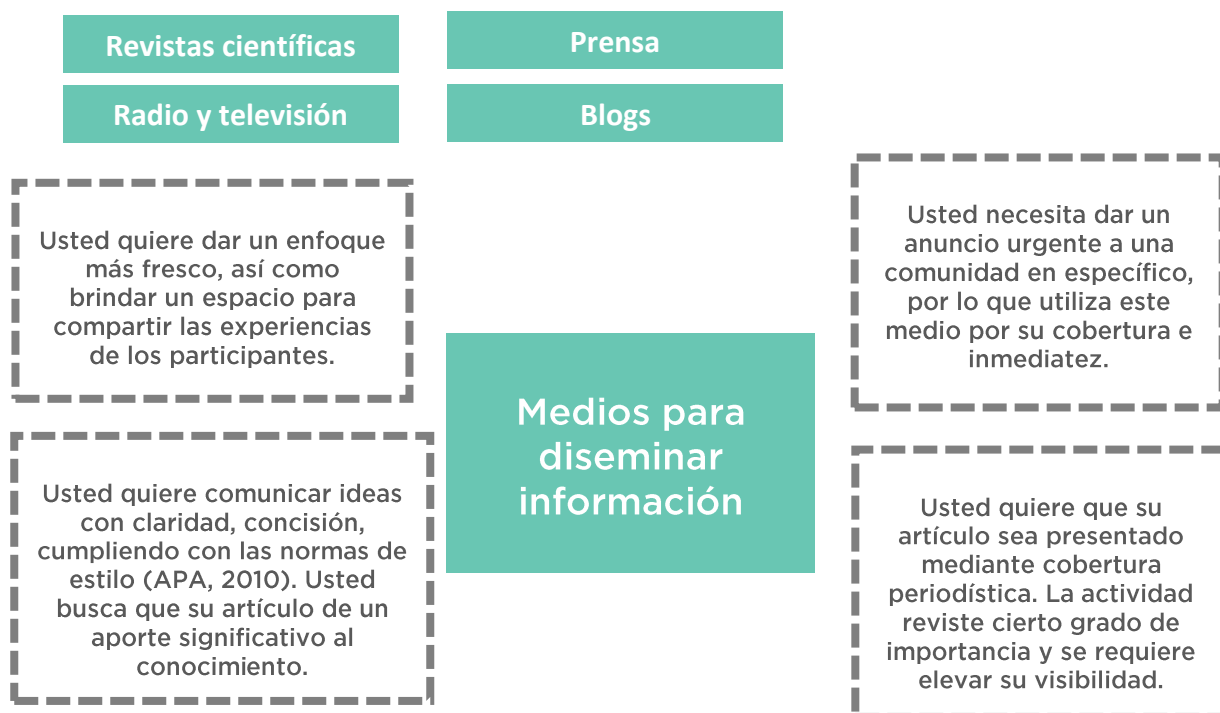


Instrucciones:

A continuación, se le mostrarán cinco planteamientos con diferentes opciones de respuesta, seleccione la que considere correcta, luego compare sus respuestas con la Clave de Autocorrección que se encuentra al final del cuestionario para que pueda revisar el dominio de los conceptos manejados en este módulo.

1. Cuando se quiere diseminar información dentro de un Proyecto es importante partir de:
 - a. Corroborar que la información es noticiable.
 - b. Elaborar una base de datos de la audiencia.
 - c. Elegir el medio para publicar lo que se quiere comunicar.
 - d. Ninguna de las opciones anteriores.
 - e. No sé.
2. La base de datos permite centralizar la información de todos los contactos que debe actualizarse permanentemente. Para poder obtener dicha base, se recomienda utilizar:
 - a. Llevar los registros de los asistentes en eventos o capacitaciones.
 - b. Hacer encuestas o entrevistas para conocer información básica de su público objetivo.
 - c. Usar formularios para la solicitud de documentos en sitios web.
 - d. Todas las opciones anteriores.
 - e. No sé.
3. Para el público objetivo lo importante son los resultados del proyecto. No es necesario que sea de su conocimiento datos básicos como su propósito, beneficiarios, donantes que participan, ejecutores, líderes, etc.
 - a. Falso.
 - b. Verdadero.
4. Cuando la diseminación se hace se hace temprana permite que otras audiencias se involucren, así como contribuir a lograr la “licencia social” para realizar las actividades en el territorio.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

5. Existen diversos medios para publicar los resultados y hallazgos de un proyecto. A continuación, le presentamos algunos de ellos y usted deberá relacionar el medio con la descripción que le corresponda, en el gráfico que sigue a continuación.

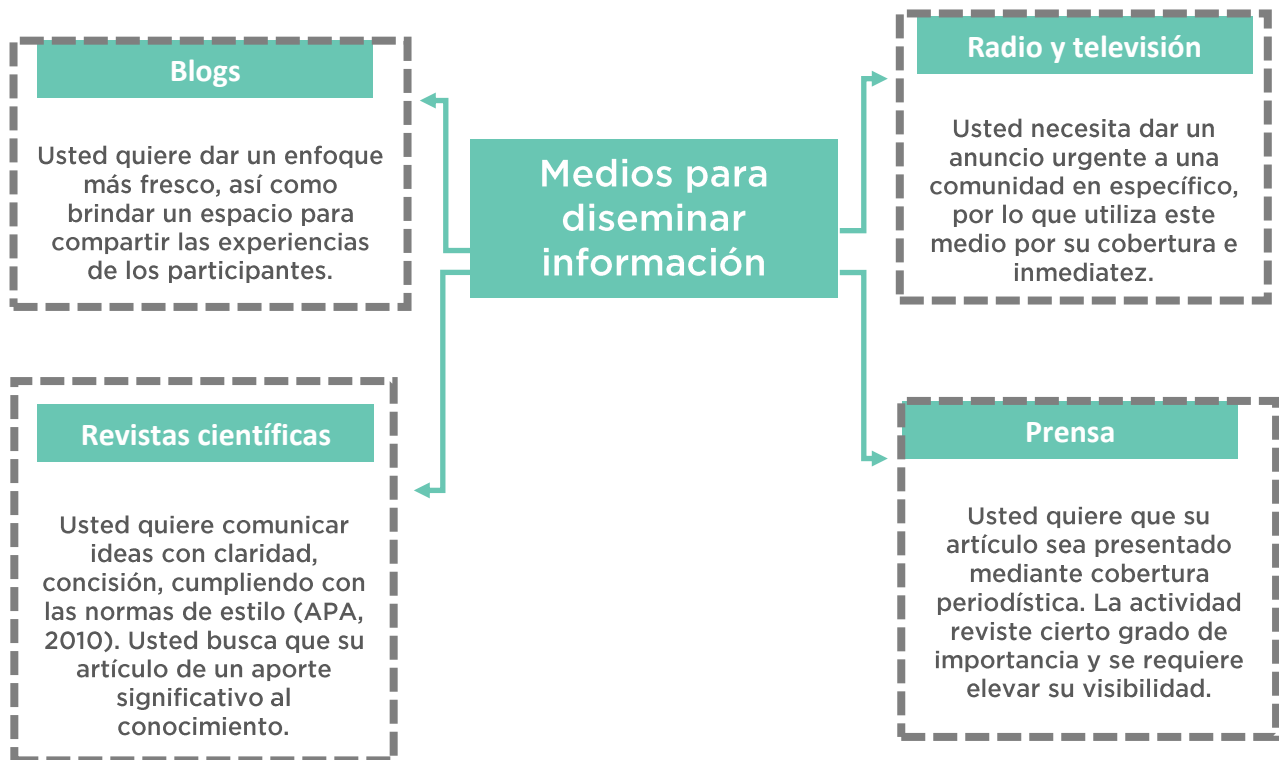


Clave de Autocorrección



1. Cuando se quiere diseminar información dentro de un Proyecto, es importante partir de la primera medida, que es:
 - a. Corroborar que la información es noticiable.
 - b. Elaborar una base de datos de la audiencia.
 - c. Elegir el medio para publicar lo que se quiere comunicar.
 - d. Ninguna de las opciones anteriores.
 - e. No sé.
2. La base de datos permite centralizar la información de todos los contactos que debe actualizarse permanentemente. Para poder obtener esa base se recomienda utilizar:
 - a. Llevar los registros de los asistentes en eventos o capacitaciones.
 - b. Hacer encuestas o entrevistas para conocer información básica de su público objetivo.
 - c. Usar formularios para la solicitud de documentos en sitios web.
 - d. Todas las opciones anteriores.
 - e. No sé.
3. Para el público objetivo lo importante son los resultados del proyecto. No es necesario que sea de su conocimiento datos básicos como su propósito, beneficiarios, donantes que participan, ejecutores, líderes, etc.
 - a. Falso.
 - b. Verdadero.
4. Cuando la diseminación se hace se hace temprana permite que otras audiencias se involucren, así como contribuir a lograr la “licencia social” para realizar las actividades en el territorio.
 - a. Verdadero.
 - b. Falso.

5. Existen diversos medios para publicar los resultados y hallazgos de un proyecto. A continuación, le presentamos algunos de ellos y usted deberá relacionar el medio con la descripción que le corresponda, en el gráfico que sigue a continuación:



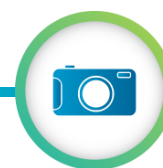
Referencias bibliográficas

En la preparación de este curso se ha realizado una revisión bibliográfica amplia. En esta sección incluimos algunas de las referencias más importantes.

- ❖ Bartoli, A. 1992. Comunicación y Organización. Barcelona: Paidós.
- ❖ Cabañero-Verzosa y Mitchell 2002.
- ❖ Fernández, Collado Carlos, La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas, octubre 1997, Pág. 27.
- ❖ Marín, A. L. 1997. La Comunicación en las empresas y en las organizaciones. Barcelona: Colección Bosch Comunicación.
- ❖ Martínez Mendoza, Sarely. (noviembre 2011-enero 2012) La difusión y la divulgación de la ciencia en Chiapas. Revista Razón y Palabra. Número 78.
- ❖ Muriel y Rota, 1980
- ❖ Pichón Riviere E., (1985). "El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social".
- ❖ Harmsworth, S., Turpin, S., TQEF National Co-ordination Team. 2000. Creating and Effective Dissemination Strategy.

Anexos

Consejos para una buena toma de fotografía:



1. Conozca su cámara y/o celular y todos sus ajustes, limpie el lente.
2. Revise la resolución de la cámara y ajuste a la mayor calidad.
3. Muévase hasta encontrar el encuadre perfecto.
4. Haga varias tomas para poder elegir la más conveniente.
5. Use el flash incluido para tomas al interior o cuando necesite de buena luz.
6. Utilice trípodes si es necesario para la estabilidad de la cámara o el celular.
7. No olvide tener baterías y cables de conexión a la mano.
8. Cuando use su celular recuerde que la foto debe ser horizontal para capturar la mayor imagen posible y tener un espacio amplio de encuadre.
9. Tenga paciencia e intente tomas naturales en el momento de capturar la imagen.
10. Trate de ser simple, eso es siempre un acierto.
11. Los paisajes deben ser sencillos y respetar la línea del horizonte y si lo acompaña con un objeto en primer plano, mejor.
12. Cuando fotografíe personas, acérquese a ellos.

Programas gratuitos para edición de fotografías

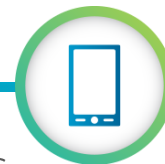
Todas las redes sociales donde compartimos fotografías cuentan ya con un editor de imágenes incluido que nos permite hacer ajustes básicos. Puede también editar fotos en el teléfono a través de aplicaciones. No se preocupe si no tiene mucha experiencia en edición fotográfica. Las aplicaciones de fotografía para teléfonos o cámaras están diseñadas para todos los públicos.

Algunas aplicaciones:

- ❖ Snapseed.
- ❖ Camera 360.
- ❖ Pixlr Editor.
- ❖ Afterlight.
- ❖ Phonto.
- ❖ Pick Magic.
- ❖ Pano.

- ❖ Photo Editor.
- ❖ Beauty Plus.
- ❖ Pic Collage, entre muchas.

10 recomendaciones para realizar un video de buena calidad con el teléfono celular:



Para lograr un video que pueda ser compartido con los medios de comunicación, en las redes sociales, o en la página web institucional, a continuación, encontrará algunos lineamientos básicos para realizar un vídeo de buena calidad con el celular.

1. Memoria y batería y Trípode:

Antes de ir al terreno y de tener la idea de grabar con su celular, cerciórese de la cantidad de memoria interna disponible y en qué niveles se encuentra la carga eléctrica de la batería. Existen accesorios que le ayudan a mantener el celular totalmente estable. Por ejemplo, un trípode le garantiza un vídeo de mejor calidad.

2. Un guion:

Debe plasmar la idea en un guion de producción. Por ejemplo, quiere mostrar como los productores de fresas orgánicas cultivan y empaacan fresas para consumo nacional, entonces debe escribir las tomas necesarias a filmar, para contar esa historia.

3. Teléfono horizontal:

Para realizar una grabación de video con su Smartphone, lo primero es tomar el dispositivo con ambas manos y colocarlo de manera horizontal, como si fuera a tomar una foto panorámica. Esto permite una eventual edición y transmisión de video en un aparato de televisión.

4. Encontrar la mejor posición:

Mantener los pies separados como mínimo a la distancia del ancho de los hombros. Sujete y estabilice el Smartphone con las dos manos, manteniendo los codos apretados a tu torso. Concéntrese en mantener el cuerpo inmóvil. Contenga la respiración en lo posible, justo antes de comenzar a filmar para dar estabilidad al aparato. Mientras más estable esté su cuerpo, más precisa será la toma.

5. **Luz o iluminación:**

Por lo general las cámaras de los Smartphones cuentan con la configuración predeterminada para grabar videos en sitios razonablemente iluminados. Cuando vaya a grabar videos en espacios interiores o exteriores con pobre o escasa iluminación, debe ajustar en la configuración de la cámara tanto el valor de exposición como el balance de blanco. En la medida de lo posible, intente grabar con el sol a su espalda. Si graba mirando en dirección al sol, no será muy buena la calidad del video debido al efecto de la contraluz.

6. **El sonido:**

El audio del vídeo es una parte importante. Si está lleno de ruidos de fondo, o cuando está grabando Usted está hablando, perderá todo el sonido ambiente del lugar donde está. Recomendamos usar un micrófono de solapa con los auriculares del teléfono. También puede grabar el audio de forma independiente con otro teléfono y unirlo en la edición.

7. **Estabilidad:**

Es importante que no se vean movimientos bruscos hacia arriba o hacia abajo o como si estuviera temblando. Es casi imposible apreciar un vídeo si esto ocurre. Muchos Smartphone cuentan con estabilizador de imagen. Si piensa hacer una panorámica, bien sea de izquierda a derecha, de derecha a izquierda, de arriba hacia abajo o viceversa, cuide su balance al efectuar cada paso y mueva su cuerpo casi en cámara lenta, con el celular sostenido firme en tus manos, para que el barrido en la reproducción no cause sensación de mareo al espectador. El trípode es de gran ayuda.

8. **Planos y Encuadre:**

Juegue con los diferentes planos. Puede hacer una toma inicial de un plano general o panorámico para ubicar el lugar y proporcionar mayor perspectiva. Grabe otras en distintas posiciones y ángulos. Por ejemplo, a una persona a cuerpo completo, con un plano medio de la cintura para arriba, toma de hombros, o en planos más cerrados como el denominado close up de su rostro o con el primer plano de una mano, incluso de un objeto. Lo ideal son pequeñas tomas, las cuales posteriormente se unen en el trabajo de edición. No excederse de tres o cuatro minutos por cada una de las tomas.

9. **Siga la acción:**

Cuando grabe un video de una acción, sígala hasta que termine. Un ejemplo: Un recolector de frutas está recogiendo fresas, grábelo desde que el comienza la acción, luego lo sigue para ver donde deposita el producto y la otra toma será ver que hace con

lo recolectado. Así ha grabado todo un proceso en pequeñas partes.

10. Suba el video para editarlo:

Si está si está en el teléfono móvil puede subirse a YouTube inmediatamente. Si el teléfono o la cámara no lo permiten, cópielo en su computadora. Puede hacer el video público o privado.

10 recomendaciones para editar un video del teléfono celular:



Editar un video consiste en unir varios segmentos en una sola pieza, escogiendo partes de otras grabaciones y pegándolas en un video final.

1. Crear un guion:

Es el texto creado que funcionará como guía para editar el video.

2. Organizar el material:

Nombre los archivos o segmentos de forma organizada para encontrar el material más fácilmente.

3. Montar el esqueleto de la pieza:

Aquí comience a mezclar los testimonios, entrevistas o los protagonistas de la historia con el texto de su guion. Este esqueleto también permite controlar el tiempo de duración de la pieza.

4. Pensar los planos:

Los planos no deben ser repetitivos y debe intercalar diferentes tomas sobre una misma imagen. Por ejemplo, está mostrando al agricultor que está recolectando las fresas y para referirse a él puede usar una toma de cuerpo entero, una toma de plano medio y luego cerrar con un acercamiento ya sea de sus manos con las frutas.

5. No corte la acción:

El corte se debe realizar al finalizar la acción de la escena. Por ejemplo, no debe cortar a alguien justo cuando empieza a hacer un surco en la tierra, o cuando está caminando para ir a depositar los productos recolectados a un lugar específico.

6. **Textos y gráficos:**

Los textos y los gráficos le dan peso a un vídeo, pero hay que utilizarlos con criterio. En el caso de los textos, la clave es que se entiendan bien y que el espectador tenga tiempo de leer todas las palabras.

7. **Sonido:**

Aproveche al máximo los sonidos del ambiente donde se ha realizado la historia. Si usa música debe servir para transmitir emociones y acompañar a la escena.

Es importante que sea asertivo para seleccionarla. De eso dependerá también el éxito de su video.

8. **Vuelva a editar:**

Una vez haya acabado el montaje, contemple el resultado de principio a final y decida qué quiere cambiar. Es fundamental ver el video completo una vez más antes de finalizar la edición.

9. **Exporte el vídeo:**

Con el vídeo final tiene varias opciones y según lo que busque tendrá que seleccionar un formato u otro:

- ❖ Subirlo a YouTube.
- ❖ Copiarlo en un DVD.
- ❖ Mantenerlo en su celular.

10. **Compartir el video:**

Existen varias opciones usando un dispositivo móvil. Recuerde que los videos ocupan mucho espacio de memoria, por lo que es recomendable enviar piezas cortas, de unos 20 a 45 segundos. Las vías para compartir un video pueden ser:

- ❖ Correo electrónico.
- ❖ Mensaje de texto.
- ❖ Redes sociales como WhatsApp, Facebook, Twitter o Instagram, entre otros.
- ❖ Dropbox o Google Drive para videos largos o pesados.



Recuerde: antes de compartir con el público externo cualquier video relacionado al proyecto, debe ser revisado o aprobado por el departamento de comunicaciones o por sus superiores. Nada de lo que publique en su cuenta personal es privado. Todo material diseminado en redes sociales es de dominio público.

10 pasos para crear un podcast:



1. **Defina el público objetivo:** ¿a quién se quiere llegar y por qué van a escuchar el podcast?
2. **Elija un formato:** Quiénes serán el presentador o presentadores. Puede ser una entrevista a un beneficiario, una conversación con líderes de la zona, una opinión de un experto, etc.
3. **Seleccione el tema:** El tema debe ser puntual, por ejemplo, la presentación de una nueva tecnología, consejos sobre una práctica especial de agricultura, de manejo del suelo.
4. **Escriba el guion:** Debe prepararse un guion o preguntas si es una entrevista, dividir el tiempo en fragmentos cortos y también se puede agregar música.
5. **Considere la duración:** Deben ser cortos. Un podcast completo puede durar entre 5 a 10 minutos, algunos hasta 30 minutos máximo.
6. **Defina el tono:** En un podcast se habla de una manera más informal, esa versión tiene más éxito que uno muy serio y formal. Para eso ya está la radio.
7. **Establecer la periodicidad y tener disciplina:** Debe establecer cada cuánto publicará un podcast. Puede publicarse dos veces por semana, una vez al mes, etc. Es importante cumplir con regularidad las publicaciones.
8. **Sea creativo:** Mezcle sus conocimientos con experiencias laborales y anécdotas personales. Recuerde hay que contar historias.
9. **Edite:** Si hay datos inexactos o segmentos que no han salido bien, edite su podcast.
10. **Publique tu Podcast:** Al publicar el podcast se debe incluir el reproductor de audio que te brinda el servicio donde está alojado,

por ejemplo, SoundCloud, etc. Al publicar se recomienda incluir un breve párrafo describiendo el contenido.

10 recomendaciones para crear un folleto de su proyecto:



1. Defina el público objetivo:

Antes de plasmar el mensaje lo primero que debe saber es a qué público se dirige, qué nivel de conocimientos tiene ese público, cuáles son sus intereses, etc. Todos estos elementos son vitales para llamar la atención de las personas y también para saber cómo nosotros debemos transmitir el mensaje.

2. Piense en el mensaje:

Decida cuál será el mensaje. Los folletos mejor elaborados se basan en una idea concreta a transmitir, un objetivo o problema. Un exceso de información confunde a los lectores.

3. Elija una llamada a la acción:

Decida qué resultado o acción espera de su público a partir del mensaje del folleto.

4. Reúna las imágenes:

Haga copias digitales de las imágenes a utilizar y guárdelas en un repositorio o carpeta especial. Utilice una imagen cautivadora. Puede comprar fotografías de stock. Utilice imágenes de alta calidad y con colores vivos.

5. Sea claro y sencillo:

Escriba de forma clara y concisa, para ello debe utilizar oraciones breves. Las oraciones excesivamente largas o sin puntuación pueden ser demasiado confusas para los lectores. No olvide revisar el texto para evitar errores ortográficos. Evite las palabras técnicas. Intente redactar conceptos complejos utilizando palabras comunes de todos los días. No asuma que el público utilizará el mismo tipo de lenguaje y terminología que emplea un científico o investigador.

6. Evite la voz pasiva:

La voz activa es generalmente más directa y fácil de comprender que la pasiva. Por ejemplo, sustituya frases como “sus manos deben ser lavadas después de tocar carne cruda” por otras más directas como “siempre lavarse las manos después de tocar carne cruda”.

7. **Elija un tipo de letra:**

Lo recomendable es no usar más de 2 tipos de fuente. Estas son las comunes para trípticos o folletos: Verdana, Helvética, Futura y Lucida Sans. No use tamaño de letra menor a 12pts, sino será difícil de leer. Use formato negrita y cursiva para resaltar la información.

8. **Describa la institución:**

Siempre dar a conocer la información básica de la institución y del proyecto. También se deben incluir los logos, la dirección y el teléfono y el sitio web. Si hay más instituciones involucradas en el proyecto deben mencionarse todas e incluir sus logos.

9. **Cree su propio folleto:**

Intente hacer un folleto en un programa profesional. Si no dispone de uno, puede utilizar el PowerPoint o Word, en la actualidad se pueden imprimir archivos con calidad aceptable, pero tenga en cuenta que nunca será la ideal. Algunos de los programas de diseño profesionales son:

Adobe Creative Suite, Photoshop, Freehand, Illustrator, InDesign, Dreamweaver.

10. **Entregue un archivo para impresión:**

Al momento de imprimir el mejor formato siempre es un PDF. También son válidos los formatos tif, jpg, siempre que la definición sea 300 puntos para imprenta offset (300 dpi), y 150 punto mínimo para impresión digital con impresoras láser color.

Un ejemplo de folleto de proyectos aquí:

https://enrd.ec.europa.eu/sites/enrd/files/publi-enrd-brochure01-2015_es.pdf

10 recomendaciones para crear un afiche o cartel:



1. **Defina el público objetivo:**

Como en todas las herramientas, para generar contenido lo primero que debemos definir es a quién nos dirigiremos o quién será nuestro público meta. Ello definirá el tipo de mensaje, el lenguaje, el diseño, etc.

2. **Divida en partes el contenido:**

Al igual que un ensayo, los afiches publicitarios tienen tres partes: encabezado, cuerpo y firma. Para diseñar un buen afiche, estos tres componentes deben ser sólidos y atractivos. Encabezado: debe captar la atención del lector. Se sitúa en la parte superior con la

fuente más grande. El mensaje debe ser corto (menos de 15 palabras). El cuerpo debe contener una o dos oraciones que publiciten su mensaje. Estas oraciones deben ser lo suficientemente cortas como para mantener el interés del lector. Firma: el nombre de la institución, proyecto, información de contacto relevante.

3. Use imágenes modernas, frescas, y originales:

Usar ilustraciones o fotografías, o mezclar ambas, puede generar un impacto mayor en el público. El cartel debe de transmitir un mensaje no solo con palabras, las imágenes siempre aumentarán el número de vistas. Por ejemplo: tome fotografías en el campo cuando va a supervisar el proyecto, esas imágenes valen más que mil palabras.

4. Apele a sus sentimientos:

Debe transmitir un mensaje positivo y manifestar alguna emoción para llamar la atención. Por ejemplo: “Mejorando la calidad de vida de los agricultores del valle”.

5. Piense en un mensaje sencillo:

Puede contener un lema que debe ser fácil de leer, entendible y breve. El diseño y tamaño de la tipografía debe ir acorde al estilo del mensaje.

6. Elija una sola idea:

A veces “incluir mucho dice poco” y “poco dice mucho”. Comunicar con fuerza, claridad y simplicidad. Una idea por objetivo.

7. Defina la disposición:

Tener en cuenta la lógica de la comprensión del afiche ya que la lectura generalmente se realiza de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo. Generar un punto o centro donde la vista se fije con mayor facilidad. Elementos del afiche desordenados, dispersan la atención.

8. Valide el producto:

Es fundamental que puedas validar el afiche en grupos focales, por ejemplo, uno con tu público internos, como los colegas, la persona responsable de comunicaciones, y autoridades, y otro grupo importante es el público externo, a quien va dirigido. Si no lo valida, corre el riesgo de que el mensaje no sea entendido, o pueda causar una reacción adversa.

9. Tenga en cuenta las medidas:

La medida internacional del afiche estándar es de 70 por 100 cm. Pero es frecuente encontrar en 50 por 70 y 35 por 50 cm.

En nuestro medio el afiche más común en cuanto a medida es el de 29,7 por 42 cm. Es decir, un formato A3

10. **Imprima y distribuya:**

Una buena impresión es básica para que el cartel resulte atractivo. Tenga en cuenta que los afiches en lugares de alto tránsito, como los corredores, tienden a captar menos la atención que en lugares donde las personas esperan, por ejemplo: una estación de autobuses.

Algunos ejemplos de afiches de proyectos:



- <http://djoserodriguez-sena.blogspot.com/2011/04/la-importancia-de-la-agricultura-en-la.html>
- http://fidamercosur.org/claeh/images/BIBLIOTECA/2015/Cooperacion/ProyectoIstitucionalidadAgropecuariayCooperativa /afiche_presentaci%C3%B3n_proyecto_y_libro.jpg

Recomendaciones para realizar presentaciones de PowerPoint



1. Organice primero el contenido teórico antes de elaborar la presentación en PowerPoint
2. Defina primero su mensaje, la presentación audiovisual solo refuerza tu presentación.
3. Haga presentaciones cortas de máximo 15 minutos.
4. Mientras más sencilla y simple su presentación será mejor.
5. Use siempre imágenes, fotografías de alta calidad y otros elementos gráficos.
6. Siempre del crédito de la fotografía o el recurso audiovisual.
7. No escriba más de tres a cuatro líneas en cada diapositiva.
8. Revise siempre la ortografía y la gramática.
9. Se recomienda usar las fuentes de letra “sans” o “serif” (ejemplos: comic sans, lucida sans, bitstream vera serif, etc.) de máximo 30 puntos para los títulos y 15 puntos para los textos.

Recomendaciones para presentar datos estadísticos: (enlace)

1. Reduzca la cantidad de estadísticas, elija sólo las más relevantes para que causen impacto, aporten algo nuevo o refuercen sus argumentos. No incluir más de dos por diapositiva.
2. Redondee las cifras si desea que la audiencia retenga los datos, es más fácil recordar “3 de cada 5 agricultores hondureños tienen un historial crediticio” que “El 62,4% de los agricultores hondureños tienen historial crediticio”. En este caso sacrificamos un poco la precisión (3 de cada 5 equivale al 60%) para lograr que la audiencia retenga mejor ese dato.
3. Indique siempre la fuente de la procedencia de los datos.

Preparación de voceros (enlace)

Es importante transmitir los resultados de su investigación, su impacto en el desarrollo o sobre las acciones a realizar en determinada situación de forma clara, concreta y simple.

Existen algunas reglas básicas para hablar en público correctamente:

- ❖ Prepare su presentación con debida anticipación.
- ❖ Cree una estructura: Introducción, cuerpo y resumen.
- ❖ Produzca su propia presentación en PowerPoint u otra herramienta audiovisual.
- ❖ Use diferentes recursos gráficos de soporte como animaciones, gráficos, fotografías, videos y audio.

- ❖ Memorice las ideas principales y sepárelas en varias tarjetas nemotécnicas.
- ❖ Grabe su voz o video con su celular y luego haga sus propias críticas.
- ❖ Use la regla de los 3. Divida tu presentación en 3 partes; Clasifique los datos en 3 partes. Enumere 3 características o 3 categorías, al igual que al enumerar ejemplos.
- ❖ Maneje el lenguaje corporal.
- ❖ El ejercicio del espejo ayudará a encontrar el lenguaje corporal idóneo para su presentación.
- ❖ Use el humor. Puede ser de lo más persuasivo ya que despierta las emociones de los oyentes.
- ❖ Cambie el tono de la voz permite enfatizar los puntos clave y llamar la atención del público.
- ❖ Hable pausado y con naturalidad y respete los silencios, el silencio también forma parte de la comunicación.
- ❖ Es importante que su atuendo no distraiga el mensaje. Use colores neutrales, no se vista de rayas, cuadros o estampados que distraigan a la audiencia. No se recomienda vestir completamente de blanco o de negro.
- ❖ Aprópiase del escenario y pruebe el micrófono que le ayudará para modular la voz.
- ❖ ¡Relájese y suba al escenario!

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO, COMUNICACIONES Y VISIBILIDAD DE FONTAGRO

1. El organismo ejecutor y los organismos co-ejecutores deberán documentar toda la información y conocimientos generados por la plataforma de innovación en el marco del proyecto. Asimismo, la información y los conocimientos generados podrán ser diseminados y compartidos libremente a través de plataformas (digitales) de conocimiento sobre la temática, creadas a doc, o a través del sitio de internet de FONTAGRO, y en diferentes canales de comunicación.
2. El organismo ejecutor adoptará todas las medidas necesarias para dar visibilidad a FONTAGRO y a todas las instituciones participantes en su proyecto.
3. El organismo ejecutor y los organismos co-ejecutores se comprometen a mencionar a FONTAGRO y a todas las instituciones co-financiadoras del proyecto durante la ejecución de las actividades, ya sea en los documentos y otros materiales de diseminación, a través de la realización de eventos, así como en todas aquellas gestiones con los medios de prensa y comunicación.
4. Asimismo, exhibirá el logotipo de FONTAGRO en presentaciones internas y externas con todos los públicos involucrados en conferencias, seminarios, capacitaciones, así como cualquier otra actividad de difusión y diseminación relacionada con el proyecto.
5. Con el fin de obtener la última versión aprobada del logotipo u otros elementos de visibilidad de FONTAGRO y guías de orientación, el organismo ejecutor deberá contactar a la STA y posteriormente distribuir la información a los co-ejecutores.
6. Toda publicación emanada del proyecto, cualquiera sea su forma y soporte, y fuente de financiamiento, deberá incluir el logotipo de FONTAGRO. Si es financiada por el proyecto, además deberá incluir la siguiente leyenda: «Este documento se ha realizado con el apoyo financiero de FONTAGRO. Las opiniones expresadas en esta publicación son exclusivamente de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista de FONTAGRO, de su Consejo Directivo, ni de los países que representa.»
7. El organismo ejecutor y los organismos co-ejecutores deberán remitir una copia física y/o digital de todas las publicaciones generadas en el marco del proyecto, dentro de los 30 días de su publicación y/o distribución.
8. El organismo ejecutor remitirá a la STA una copia del plan de comunicaciones del proyecto, dentro del primer trimestre de ejecución.

9. El organismo ejecutor y los organismos co-ejecutores deberán llevar un registro fotográfico de todas las actividades de difusión y capacitación llevadas a cabo en el marco del proyecto, el cual podrá ser requerido por la STA. Asimismo, para las actividades de capacitación, el organismo ejecutor deberá llevar un registro de asistentes, que incluya al menos el número de participantes, género, localidad, provincia y país de la actividad realizada, en todos los países participantes del proyecto.
10. Los proyectos de FONTAGRO contarán con un micrositio facilitado en el sitio de internet de FONTAGRO. El organismo ejecutor designará una persona de enlace para su administración y actualización.

Enlaces de consulta:

<https://www.fontagro.org/wp-content/uploads/2017/11/Visibilidad-y-Propiedad-Intelectual-Proyectos-FONTAGRO.pdf>

Gestión del conocimiento de FONTAGRO:

<https://www.fontagro.org/es/como-trabajamos/gestion-del-conocimiento-y-capacitacion/lineamientos-para-la-gestion-del-conocimiento-y-comunicaciones-de-proyectos-co-financiados-por-fontagro/>

Estrategias de FONTAGRO

<https://www.fontagro.org/wp-content/uploads/2016/07/Estrategias-de-Gestion-del-Conocimiento-y-Comunicacion-FONTAGRO-APROBADA-web.pdf>

Ejemplos de Planes de comunicación de proyectos:

<https://www.fontagro.org/wp-content/uploads/2017/11/Plan-de-Comunicaci%C3%B3n-Proyecto-Biointensivo-EJEMPLO.pdf>

<https://www.fontagro.org/wp-content/uploads/2017/11/PLAN-DE-COMUNICACION-INNOVACIONES-T%C3%89CNOLOGICA.pdf>

Créditos y contribuciones:

Carina Carrasco

David Gómez

Eugenia Saini

Hugo Li Pun

Diseño y diagramación:

Indira Murillo

Maria Alejandra Martínez

Josué Mendoza

Luis Gómez

Edición:

Daniela Hirschfeld.

Fotos:

FONTAGRO y otras imágenes sus respectivos permisos.

Copyright © 2017 Banco Interamericano de Desarrollo. Todos los derechos reservados; este documento puede reproducirse libremente para fines no comerciales. FONTAGRO es un fondo administrado por el Banco, pero con su propia membresía, estructura de gobernabilidad y activos. Se prohíbe el uso comercial no autorizado de los documentos del Banco, y tal podría castigarse de conformidad con las políticas del Banco y/o las legislaciones aplicables. Las opiniones expresadas en esta publicación son exclusivamente de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

Este manual ha sido preparado por la Secretaría Técnica Administrativa
de:



Con el apoyo del Fondo Coreano de Alianza para
el Conocimiento en Tecnología e Innovación



Con el apoyo de sus patrocinadores:



FONTAGRO

1300 Avenida New York N.W.
Parada W0908 Washington D.C. 20577
Estados Unidos
Correo electrónico: fontagro@iadb.org
www.fontagro.org