

2021

Guía para la elaboración de una

# Estrategia de comunicación

## PROYECTO RLA 5077

“Mejora en la eficiencia en el uso del agua asociada a estrategias de adaptación y mitigación al cambio climático en la agricultura (ARCAL CLVIII)”



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA



302.2  
B837g

Brenes Alfaro, Laura

Guía para la elaboración de una estrategia de comunicación / elaborado por Laura Brenes Alfaro ; colaboración de Catherine Urbina Tellez, Nayiba María Guardia Soto. – Primera edición digital. – San José, Costa Rica : Universidad de Costa Rica, CICA, 2021.

1 recurso en línea (49 páginas) : ilustraciones a color, fotografías a color, archivo de texto, PDF, 14.3 MB

ISBN 978-9930-9712-2-2

PROYECTO RLA 5077 "Mejora en la eficiencia en el uso del agua asociada a estrategias de adaptación y mitigación al cambio climático en la agricultura (ARCAL CLVIII)"

1. COMUNICACIÓN CIENTÍFICA. 2. DIVULGACION CIENTÍFICA. 3. PLANIFICACION ESTRATEGICA. 4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 5. CAMBIOS CLIMATICOS. I. Urbina Tellez, Catherine, colaborador. II. Guardia Soto, Nayiba María, colaborador. III. Título

CIP/3806  
CC.SIBDI.UCR

---

### Nota editorial

Esta no es una publicación oficial del Organismo Internacional de Energía Atómica (OIEA), ente financiador del proyecto RLA5077. Los puntos de vista expresados no reflejan necesariamente los del OIEA o sus Estados Miembros. Este documento no debe ser citado como una referencia formal. El uso de denominaciones particulares de países o territorios no implica juicio alguno por parte de la entidad editora, el OIEA, sobre la situación jurídica de tales países o territorios, sus autoridades, instituciones o la delimitación de sus fronteras. La mención de nombres de empresas o productos específicos (ya sea que figuren o no como registrados) no implica ninguna intención de infringir los derechos de propiedad, ni debe entenderse como un reconocimiento o recomendación por parte del OIEA.

---

Universidad de Costa Rica  
© Centro de Investigación en Contaminación Ambiental (CICA)  
Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica

Primera edición digital: 2021.  
Todos los derechos reservados

Universidad de Costa Rica. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. San José, Costa Rica.

El CICA está ubicado en la Ciudad de la Investigación • Tel.: 2511-8202. Fax: 2253-1363 • [www.cica.ucr.ac.cr](http://www.cica.ucr.ac.cr)



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA



Elaborado por:  
Mag. Laura Brenes Alfaro  
*Centro de Investigación en  
Contaminación Ambiental (CICA)  
Universidad de Costa Rica*

Colaboración de:  
Katherine Urbina Téllez  
Nayiba María Guardia Soto  
*Estudiantes de Salud Ambiental,  
Universidad de Costa Rica*

Revisión filológica:  
Alejandra Brenes Rodríguez  
*Diacrítica filólogos Costa Rica*

Diseño y diagramación:  
SIEDIN - UCR



Foto: Proyecto RLA5077 Chile

# Contenido

## 5 Introducción

---

### 6 ¿Qué es una estrategia de comunicación?



### 32 Evaluación y seguimiento de la estrategia



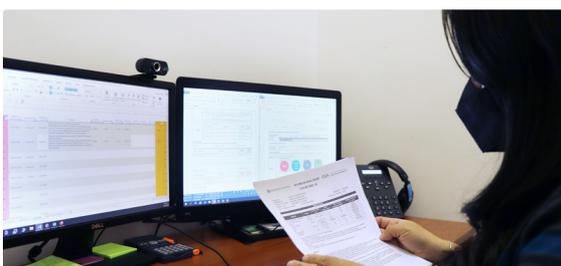
### 9 Diseño de una estrategia o plan de comunicación: elementos clave



### 38 A modo de conclusión: Comunicación efectiva entre el investigador o la investigadora y los stakeholders



### 28 Matriz de plan de comunicación y plan de acción



### 40 Referencias

### 43 Anexos

# Introducción

La cooperación técnica internacional del Organismo Internacional de Energía Atómica (OIEA) ha permitido capacitar a muchos países en la transferencia de conocimientos y capacidades, utilizando técnicas nucleares, convencionales e isotópicas, para responder a los desafíos de desarrollo sostenible de los países y de la región, tal como la protección del ambiente, el agua, y el mejoramiento de la seguridad alimentaria y la agricultura.

No obstante, existe una limitada divulgación y difusión de las potencialidades de uso de las técnicas nucleares, así como de los impactos alcanzados con los proyectos de cooperación técnica. Las características de las técnicas nucleares las convierten en una herramienta ventajosa, pero su potencialidad frecuentemente se restringe al ámbito académico, por lo que es necesario aumentar su divulgación entre el público y los sectores gubernamentales responsables de la gestión de asuntos ambientales y agrícolas (OIEA, 2015).

Usualmente, se denomina a un proyecto como “exitoso” al alcanzar los objetivos propuestos en su diseño, pero cabe señalar que, si sus resultados no se comunican y no se hacen llegar en tiempo y forma a los usuarios finales, a los tomadores de decisiones u otros actores clave, se convierte en un mero ejercicio académico que no produce un impacto tangible en el desarrollo de los países de la región (Muñoz, 2015).

Por tanto, con el objetivo de fomentar cambios y generar medidas de prevención y mitigación de problemáticas ambientales, principalmente asociadas al cambio climático, el presente documento se enfoca en el establecimiento de una guía que facilite la comunicación de la información obtenida en el proyecto de cooperación técnica RLA5077 “Mejora en la eficiencia en el uso del agua asociada a estrategias de adaptación y mitigación al cambio climático en la agricultura (ARCAL CLVIII)”, a actores clave relacionados con la agricultura, buscando el establecimiento de planes de acción, locales o nacionales, en los países participantes.

Este documento no pretende ser completamente exhaustivo, pero es una guía diseñada con el propósito de que las contrapartes y el equipo de trabajo de catorce países latinoamericanos, los cuales conforman el proyecto RLA5077, consideren y realicen la comunicación de sus acciones y resultados a diferentes públicos meta.

Dra. Cristina Chinchilla Soto  
*Coordinadora general  
Proyecto RLA5077*



# ¿Qué es una estrategia de comunicación?

La **comunicación** es un elemento esencial en la gestión de **cualquier proyecto**

*Muñoz, 2015*

La comunicación resulta esencial en el desarrollo, ya sea en forma de divulgación, difusión, lineamientos, recomendaciones, promoción, persuasión, educación, conversación, mesas redondas, consultas, diálogo, asesoramiento o entretenimiento. A veces, solo proporcionar la información es la estrategia más poderosa disponible (Hovland, 2005). Según Fernández (2015), es la forma en la cual la acción puede darse a conocer y alcanzar a otras personas que no tienen la experiencia directa.

En dicho sentido, una estrategia o plan de comunicación se define como “una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación” (Mefalopulos y Kamlongera, 2008, p. 8), por lo que es la

herramienta principal para poder gestionar, en forma ordenada, todos los componentes de nuestra comunicación (Fernández, 2015). Como en muchos otros procesos, la base de dicha estrategia es la definición de objetivos claros, pues ayudan a determinar cómo enfrentar la solución de los problemas (Mefalopulos y Kamlongera, 2008).

Considerando aquellas investigaciones o procesos concebidos con el fin de generar resultados importantes para comprender el mundo y buscar la toma de decisiones, resulta de especial importancia la llamada “comunicación científica” o “comunicación de la ciencia”. Este tipo de comunicación se refiere a las acciones utilizadas para transmitir los procesos, conocimientos y resultados de una labor científica, hacia



“ La comunicación también es un proceso por medio del cual los ‘emisores’ mismos pueden aprender mucho. Si pensamos estratégicamente en el proceso de comunicación, podemos maximizar también nuestros beneficios. ”

*Hovland, 2005*

una comunidad de especialistas o hacia públicos específicos de la sociedad (Castillo, s.f.). Mediante esta, se permite la divulgación de diferentes temas que son de interés social, político o económico, como los relacionados con el ambiente y la salud, el cambio climático y la agricultura, entre muchos otros; por lo que su desarrollo tiene una importancia destacable.

De acuerdo con National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, (2017), en el proceso de la comunicación científica participan al menos tres agentes: las personas investigadoras, la sociedad y los medios de comunicación. El eje central será el intercambio de información y los puntos de vista sobre la ciencia para lograr una meta u objetivo, o bien, obtener diversas opiniones y preocupaciones públicas sobre la ciencia relacionadas con un tema polémico.

El enfoque más efectivo para comunicar la ciencia dependerá del objetivo de la comunicación. En el caso del uso de la ciencia y sus resultados en la formulación de políticas públicas y en la toma de decisiones, se deberá considerar que no es un proceso sencillo, el cual implique una relación simple y rastreable entre el suministro de la información y una decisión específica (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2017).

Los tomadores de decisiones varían en sus habilidades y conocimientos relacionados con la ciencia, y en algunos aspectos están influenciados por los mismos factores que afectan la comprensión y la percepción de la ciencia por parte de todas las personas. Por ejemplo, como la mayoría de las personas, necesitan que la información científica sea interpretada y validada por fuentes confiables (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2017), por tanto, se puede tomar en cuenta que una estrategia podría entonces considerar tácticas para un mayor o mejor posicionamiento de una institución, programa o proyecto en desarrollo.

#### Una estrategia de comunicación debe ser:

- **Consistente** con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.
- **Viable** en relación con los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- **Efectiva**, es decir, que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

*Hovland, 2005*

Desde la perspectiva de la ciencia, un objetivo de comunicarse con los responsables políticos y/o tomadores de decisiones es garantizar que la información científica relevante sea recibida y comprendida con el propósito de que puedan utilizarla para tomar una decisión, y así las políticas, leyes, programas o proyectos se gestionen basados en la evidencia (National Research Council, 2012; citado por National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine, 2017; Hovland, 2005).

Asimismo, se debe considerar que otras personas (líderes comunales, ciudadanía, etc.) y organizaciones de la sociedad civil desempeñan un papel importante en la divulgación de información científica para uso de los tomadores de decisiones, por lo que serían actores clave. "Por eso, el perfil de las características de los grupos interactivos, las fuentes de información y los sistemas de comunicación preferidos deben tomarse en consideración mientras se definen los objetivos que guían el diseño de la estrategia" (Mefalopulos y Kamlongera, 2008, p. 4).

## Cómo mejorar la comunicación de las investigaciones



- Reforzar las capacidades de comunicación de los investigadores (para asegurarse de que los destinatarios, el formato, el momento, etc. sean los adecuados.)
- Apuntar a la colaboración estrecha entre los investigadores y los políticos.
- Construir una plataforma adecuada a partir de la cual pueda comunicarse (una plataforma de amplio compromiso, por ejemplo, una campaña pública es más probable que sea escuchada).
- Reforzar la capacidad institucional de absorción (los departamentos gubernamentales pueden no ser capaces de utilizar las investigaciones dada la falta de personal o de capacidad organizacional).



- Incorporar actividades de comunicación en el diseño del proceso, teniendo en cuenta, por ejemplo, el género, el contexto local y los modos existentes de comunicarse, así como también las posibilidades de que existan nuevos modos de comunicación a través de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).
- Alentar el compromiso de los usuarios, sistematizar la demanda de información existente y el entorno del uso de la información, así como promover la comunicación participativa para obtener poder.
- Crear un entorno que permita la acción (dado que el fracaso en el uso de las investigaciones / información no siempre se debe a la falta de comunicación, sino que puede ser también debido a la falta de un entorno político favorable o a la ausencia de recursos).

↑ **Figura 1.** Cómo mejorar la comunicación de las investigaciones, hacia los políticos y hacia las comunidades. Fuente: Hovland, 2005, p.4.

# Diseño de una estrategia o plan de comunicación: elementos clave

Tiene **mucha importancia** el dar la oportunidad al **público** de percatarse, consciente e inteligentemente, de los **esfuerzos y resultados** de la **investigación científica**

*Albert Einstein*

Con el fin de generar una estrategia de comunicación, se debe establecer una serie de pasos y fundamentos, dentro del marco de la planificación. Planificar es esencial para que se utilicen determinadas herramientas o procedimientos con el fin de modificar un problema existente o un estado inicial que se quiere transformar (Fernández, 2015).

El plan de comunicación es la herramienta principal para poder gestionar, en forma ordenada, todos los componentes de la comunicación. Esta herramienta sirve para encuadrar todas nuestras acciones, mientras busca dar cuenta del detalle de acciones, recursos y resultados esperados en la gestión de la comunicación (Fernández, 2015).

De modo general, un plan de comunicación abarca los siguientes elementos:



↑ **Figura 2.** Elementos del plan de comunicación. Fuente: Elaboración propia con base en AED, s.f., p. 27.

## **Paso 1. Revisar el marco de referencia del proyecto**

Revisar los principios del proyecto y su propósito, los principales problemas que trata, sus objetivos, los resultados por alcanzar, así como la información secundaria que respalda la propuesta.

## **Paso 2. Realizar un diagnóstico**

Se parte de la conducción de un diagnóstico con el fin de identificar los desafíos de comunicación y los elementos con los que se cuenta para llevar a cabo la estrategia. Este diagnóstico contempla:

- Problemática existente: ¿Cuál es el problema al cual busca dar solución el proyecto?
- Análisis de entorno (escenarios): geográfico, político, social, económico, ambiental.
- Análisis de las capacidades institucionales en materia de comunicación: ¿Cuentan con recurso humano especializado en comunicación para implementar una estrategia? ¿Cuáles son las capacidades que poseen los profesionales de su Unidad de Comunicaciones que pudieran ser utilizadas para el proyecto? ¿Cuáles son los medios o las herramientas de comunicación existentes en su Unidad de Comunicaciones, tales como revistas, radioemisoras, canales de TV, etc., que pudieran ser utilizados para el proyecto? ¿Cuentan con equipo audiovisual para la generación de videos, fotografías, diseños, etc.?
- Oportunidades existentes: ¿Tienen experiencia en implementación de estrategias de comunicación en otros proyectos o procesos institucionales? ¿Existe la posibilidad de generar coordinaciones inter o intrainstitucionales para solventar requerimientos o vacíos en materia de comunicación?
- Posicionamiento de la institución (conocimiento/aprobación): ¿Cuál es el conocimiento existente en el entorno local, nacional e/o internacional de su institución? ¿Existe un buen ambiente en torno al funcionamiento y

quehacer de su institución en el ámbito local, nacional e internacional?

- Riesgos para la implementación de una estrategia comunicacional: ¿Cuáles son las posibles dificultades que podrían presentarse durante la implementación de la estrategia? ¿Cuáles son las acciones posibles para enfrentarlas o aminorarlas?

## **Paso 3. Identificación de públicos meta**

Es fundamental identificar los principales *stakeholders* en torno al proyecto, lo cual permitirá identificar los públicos meta a los cuales se dirigirán las acciones. Para esto, se pueden enlistar los posibles actores más relevantes, en el entorno local (inmediato), nacional e internacional (según los objetivos del proyecto); para luego generar un mapa o estructura que permita identificar su posición y relaciones dentro del espectro de trabajo del proyecto, así como establecer una caracterización y análisis.

Un mapa de actores permite identificar a todas las personas y organizaciones que pueden ser importantes para la planeación, el diseño, la implementación o la evaluación de un proyecto o estrategia. De igual manera, resulta útil para identificar a quiénes debe dirigirse una actividad o propósito, y saber de antemano los posibles apoyos, de manera que puedan definir estrategias específicas que les ayuden a garantizar el mayor y mejor apoyo o la recepción de los mensajes (Fundación Presencia, s.f.).

Existen diversas formas de realizar la representación de un mapa de actores: por un lado, pueden estar dirigidos a generar un análisis situacional (captar las percepciones dominantes en los actores claves, las cuales pueden impactar en los procesos de aceptación pública de las diferentes actividades por desarrollar), y, por otro lado, pueden establecer la posición dominante de los públicos (su posición frente al tema). Ejemplos de mapas de actores se pueden observar en el anexo 1.

“ Se habla de **difusión** científica cuando la información va dirigida a grupos de pares o especialistas; y de **divulgación** cuando el público al cual se dirige es diverso y heterogéneo, en ocasiones, con nulo conocimiento en la materia.

”

Castillo et al., 2015, p. 60.

#### **Paso 4. Definición de los objetivos de la estrategia de comunicación**

Como todo proceso por realizar, y tal cual el proyecto lo tiene, se requiere pensar en cuál será el objetivo de la estrategia de comunicación, es decir, lo que se quiere alcanzar con dicha estrategia.

Además, se deberá considerar el objetivo general del proyecto, pues toda acción en comunicación debe estar alineada al cumplimiento de ese fin último. Sin embargo, debe entenderse que el objetivo de comunicación no será el mismo que el del proyecto.

Los objetivos principalmente responden a las siguientes necesidades (AED, s.f., pp. 47-48):

- Informar: las decisiones y acciones del proyecto de forma focalizada a cada uno de los grupos de interés.
- Convencer: sobre los beneficios y la importancia de adoptar las nuevas iniciativas o alternativas asociadas a mitigar los impactos negativos de un problema en su entorno para provocar cambios de actitudes y comportamientos.
- Alinear: las prácticas actuales de la población objetivo con las acciones novedosas del proyecto.
- Posicionar: a la organización o a la intervención como una organización o proyecto responsable ante los públicos externos, la cual ha adoptado de manera consciente y

real una filosofía de trabajo que contribuye al desarrollo sostenible.

- Cambiar: la forma en que los públicos realizan algunas prácticas cotidianas, en favor de la sostenibilidad.
- Recordar: los mensajes que se han expuesto con anterioridad, para que no se olviden con el paso del tiempo y sean conocidos por las personas que se integran posteriormente a algunos de los públicos de interés.

Finalmente, no se debe olvidar que los objetivos específicos deben considerar los públicos meta, los canales de divulgación y los resultados que se desean alcanzar.

#### **Paso 5. Mensajes clave**

Los mensajes clave son las ideas específicas que deseamos desarrollar o posicionar según cada público y cada objetivo establecido, es decir, qué se quiere decir o comunicar.

##### **Recordar:**

- El resultado ideal o la meta que se quiere alcanzar en materia de comunicación.
- El tiempo con el cual se cuenta para alcanzar esos resultados.
- El resultado deberá ser expresado en forma clara y verificable.
- Los objetivos pueden ser de tipo cualitativo o cuantitativo.

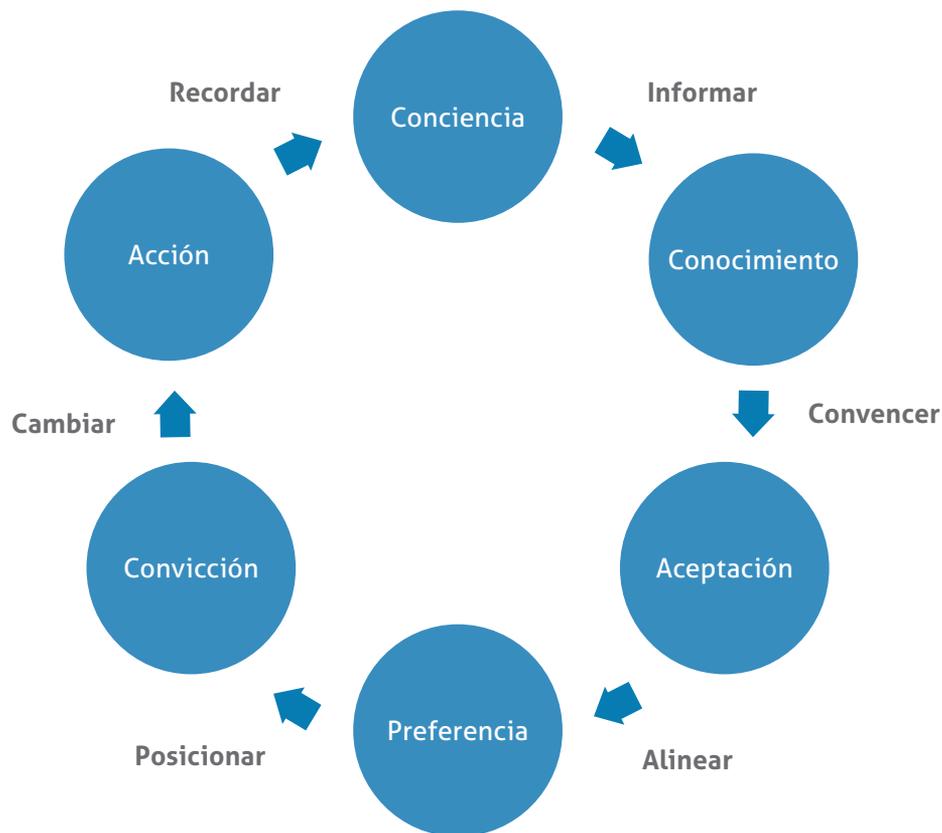
*Fernández, 2015, p.30.*

Para ello, también es importante definir el “tono” que tendrán estos mensajes, según los públicos meta, pues no es lo mismo una idea dirigida a un tomador de decisiones en el ámbito nacional que a un integrante de una agrupación comunal.

Algunas organizaciones utilizan un “guion base”, en el cual se enlistan (en orden de prioridad) aquellas ideas o mensajes que definidos por la organización como el corazón de esta. Este documento no es estático, se actualiza permanentemente con datos, frases o “hitos” que a la organización o equipo de trabajo le interesa compartir. Muchas veces, este guion es la base para el resto de los materiales de comunicación

(Fernández, 2015). De igual manera, incluir números, cifras o estadísticas en los mensajes es una de las formas por las cuales podemos llamar la atención de autoridades o tomadores de decisiones, por ejemplo.

Considerando además los objetivos de comunicación, “los mensajes deben propiciar procesos cognitivos, afectivos y conductuales en las personas, que varían según el efecto que se quiere generar en el receptor. Los efectos se pueden categorizar en seis: conciencia, conocimiento, aceptación, preferencia, convicción y acción” (AED, s.f. p. 48); expresados de la siguiente manera:



⬆ **Figura 3.** Ciclo de los objetivos de comunicación.  
Fuente: AED, s.f., p. 49.

Algunos ejemplos de posibles mensajes son:

- El agua es un elemento esencial en la agricultura, pues asegura la sostenibilidad de la actividad.
- La escasez de agua para uso en la agricultura provoca que los cultivos sufran más las consecuencias del cambio climático.
- El manejo eficiente del agua en la agricultura es una necesidad clara ante los retos que trae consigo el cambio climático.
- La organización “\_\_\_\_\_”, que tiene una amplia experiencia en el sector agrícola y trabaja estrechamente con dicho sector desde el año \_\_\_\_\_, está implementando actividades para la eficiencia en el uso del agua en el cultivo de café, con productores de la zona \_\_\_\_\_.
- El proyecto logró mejorar el rendimiento del cultivo de maíz en un \_\_\_\_ %, al utilizar el modelo AQUACROP.
- El proyecto aumentó la eficiencia del uso del agua en el cultivo de café en un \_\_\_\_ % luego de tres años de actividades.
- Con el proyecto, se logró que los productores de trigo redujeran los costos en fertilizantes, agua y otros insumos en un \_\_\_\_ %, mientras mantenían una alta producción.
- Se capacitaron \_\_\_\_ personas en evaluación de la eficiencia del uso del agua en el campo y el uso del modelo AQUACROP, para realizar pruebas de campo exitosas en el cultivo de tomate.
- Se realizaron \_\_\_\_ pruebas de campo exitosas en el cultivo de arroz, lo que permitirá evaluar otros cultivos en el futuro.

## **Paso 6. Medios de comunicación**

Para la definición de los medios de comunicación por utilizar, se debe tomar en cuenta lo siguiente (Fernández, 2015, p. 36):

- La disponibilidad de medios de comunicación que tenemos como organización. Por ejemplo: si es posible acceder al uso o publicación en periódicos, TV, radio, etc.
- El uso que hacen nuestros públicos de estos medios de comunicación. Por ejemplo, se puede generar una campaña muy interesante en un canal de YouTube, pero si la comunidad con la que se quiere establecer el vínculo no tiene acceso a Internet, entonces la campaña no tendrá sentido comunicacional, pues el público meta no la recibirá.
- La posibilidad real de utilizar los medios identificados. Aunque existan y sean los ideales, deben ser accesibles para posicionar los mensajes.
- El costo económico que significa el utilizar determinados medios. Es importante siempre considerar que la comunicación tendrá un costo y así lo tendrá la producción de un spot radiofónico o televisivo, un aviso en un periódico, la impresión de afiches, etc.
- La capacidad organizacional que tenemos para trabajar con determinados medios. La organización, o el equipo del proyecto, deberá tener claro que el recurso humano es imprescindible, por lo que debe haber una persona como punto focal de comunicación o un equipo humano trabajando en la implementación de la estrategia, la generación o facilitación de insumos a los medios identificados, o para construir los productos de comunicación.

Los medios se pueden dividir en dos tipos: directos e indirectos.

**Medios directos:** son aquellos en los que hay una interacción inmediata con el público meta. Por ejemplo: charlas, reuniones, talleres, cursos, capacitaciones.

**Medios indirectos:** son aquellos en los cuales la interacción con el público es mediada por tecnologías, soportes y medios. Por tanto, la interacción no es inmediata. Por ejemplo: prensa escrita, radio, TV, Internet, videos, publicaciones escritas.

De igual manera, los medios pueden separarse en impresos (de exhibición, lectura, para uso en grupos), de difusión (diarios, revistas, radio y televisión), no tradicionales ("Below the line", que son formas no masivas de comunicación para mercadeo, dirigidas a segmentos de mercados específicos), digitales (como las redes sociales) y de comunicación social.

Algunos ejemplos de dichos medios, con sus ventajas y desventajas, se presentan en el cuadro 1.

## Cuadro 1. Medios de comunicación

### MEDIOS IMPRESOS



#### Para lectura: boletines de noticias, folletos, libros de historietas

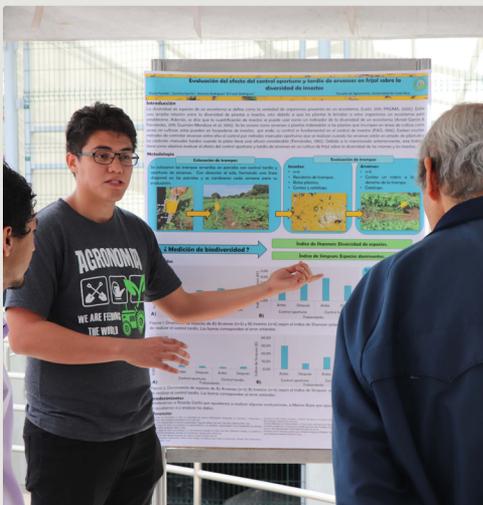
Se caracterizan por presentar la información mediante la utilización del lenguaje textual, combinado con representaciones icónicas. Muchos son utilizados para la enseñanza.

#### Ventajas

- Se tiene control sobre el mensaje.
- Se puede comunicar una historia más detallada o complicada.

#### Limitaciones

- Idioma y alfabetización.
- La producción exige un gran esfuerzo.
- Se vuelven obsoletos rápidamente.
- Pueden considerarse propaganda.



#### Para uso en grupos: rotafolios, tarjetas

Pueden incluir texto e imágenes, siendo estas últimas las que logran comunicar a más personas, si se considera el nivel de alfabetización. Funcionan para la construcción en grupos, donde se pueden ir anotando las ideas de los participantes.

#### Ventajas

- Educativos.
- Tienen potencial para la comunicación en todos los idiomas y clases sociales.
- Pueden utilizarse en talleres o procesos de elaboración conjunta.

#### Limitaciones

- Alcance limitado.
- De gran densidad de mano de obra.



### Para exhibición: carteles, calendarios y gráficos murales

Llegan a un gran número de destinatarios cuando se usan estratégicamente. Pueden exhibirse en lugares públicos, en actividades de la campaña para lograr una mayor visibilidad y para ilustrar presentaciones.

Cuando se basan en imágenes visuales, pueden comunicar mensajes prescindiendo de las barreras idiomáticas y la alfabetización.

#### Ventajas

- Populares.
- Visuales.
- Perduran en el tiempo.
- Potencial de relaciones públicas.
- Pueden ser utilizados en stands de eventos corporativos, académicos, etc.

#### Limitaciones

- Espacio limitado para la información.
- Idioma y alfabetización (el público debe estar en condiciones de leer y comprender el idioma).

## MEDIOS DE DIFUSIÓN



### Periódico o diario

Publicación periódica de noticias y crónicas. Son utilizados para proporcionar información diversa.

#### Ventajas

- Medio oportuno de comunicación de información en la actualidad.
- Llega a un público numeroso.
- Permanente.
- Permite explicaciones en profundidad.
- Se utilizan cuando la información compete o podría ser de interés de un gran número de personas.

#### Limitaciones

- Idioma y alfabetización.
- Desplazados por los medios digitales.
- Pueden llegar a un número limitado de personas que tienen acceso a ellos (público urbano)
- El precio (la producción puede ser costosa).



## Revista

Publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad.

En el caso de la revista especializada, es una publicación periódica que versa sobre un tema en particular o sobre una disciplina en especial, ampliándola y profundizándola más allá de lo que podría hacerlo una revista de interés general, por ejemplo, revistas sobre medicina, biología, ambiente, química, astrofísica, etc.

### Ventajas

- Busca alcanzar públicos específicos (alta selectividad).
- Su publicación es más cuidadosa.
- Las revistas se presentan en un formato que es portátil, conveniente y que muestra una impresión de alta calidad y gráficos excepcionales.
- Larga vida y permanencia.
- Se lee más detenidamente.
- Se utilizan para comunicar a grupos específicos, como pares académicos, o personas interesadas en el tema.

### Limitaciones

- Audiencia limitada.
- Nivel de especialización: Las revistas suelen especializarse para interesar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.
- Menor segmentación geográfica: aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es comparable con la prensa. No tiene mucha penetración geográfica.



## Radio

Medio de comunicación de uso general y masivo.

### Ventajas

- Accesible (especialmente a nivel comunitario).
- Gran fidelidad de los usuarios.
- Llega a un público numeroso.
- Pueden ser participativos y generar respuestas inmediatas (por ejemplo, programas de llamadas de oyentes).

### Limitaciones

- Ausencia del componente visual.
- Requieren competencias de producción
- Ruido de fondo, quizá no se preste tanta atención.
- Breve y efímero, no es como un material impreso que se puede consultar varias veces.
- No hay certeza en la cantidad de personas alcanzadas.
- Precio.



## Televisión

Medio de comunicación masivo un mejor medio de comunicación. Potente herramienta de *marketing*.

### Ventajas

- Atrapa todo tipo de individuos.
- Es para anunciantes grandes (nacionales, pequeños, locales).
- Enorme potencial creativo.
- Eficiente en términos de coste por contacto.
- Su capacidad de influencia sobre la audiencia es insuperable por otros medios.
- Permite mostrar el uso del producto en un escenario realista.

### Limitaciones

- Puede resultar muy costoso para algunos anunciantes.
- La proliferación de cadenas conduce hoy a una fragmentación de la audiencia televisiva.
- La publicidad es percibida como algo que interrumpe programas de televisión.
- Puede emitir mensajes contradictorios (es decir la estación puede promover mensajes diferentes).

## MEDIOS DIGITALES



## Plataformas de video y audios (YouTube, Vimeo, SoundCloud y Spotify)

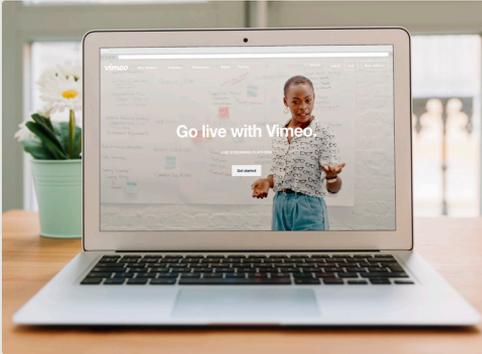
**YouTube:** Sitio web de videos (más popularizado).

### Ventajas

- Facilidad para cargar imágenes y videos.
- Se puede compartir el video en distintas redes sociales.
- Asociado a Gmail, de modo que solo se necesita una cuenta de este.
- Se utiliza cuando se tienen imágenes en video, apropiadas para colocar en esta plataforma.

### Limitaciones

- Interrupciones por publicidad si no se cuenta con YouTube Premium.
- Se debe tener mucho cuidado con no subir imágenes con derecho de autor.
- Hay peligro de que se pliegue el producto subido.
- El canal debe ser actualizado periódicamente para no perder seguidores.



**Vimeo:** Sitio web de videos, películas, cortos.

**Ventajas**

- Permite subir y compartir videos.
- Solo se aceptan videos de autoría propia.

**Limitaciones**

- No acepta imágenes comerciales.
- Cumple una mejor función para cineastas y videastas.



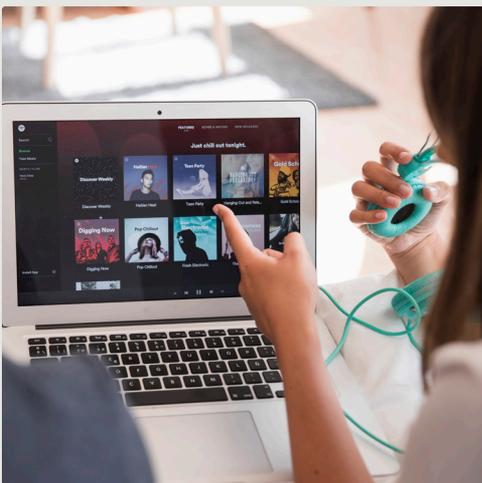
**SoundCloud:** Archivos de audio.

**Ventajas**

- Permite comentar y descargar audios.

**Limitaciones**

- Funciona como red social para músicos.



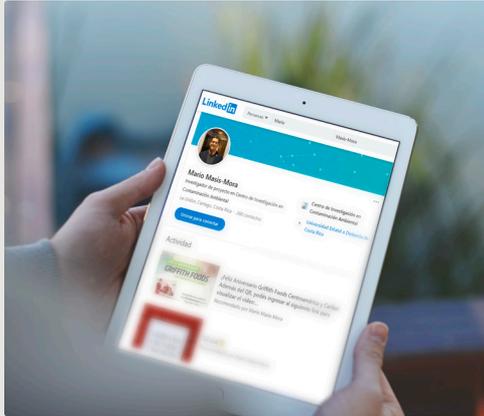
**Spotify:** Podcast. Es un audio con duración de entre quince y sesenta minutos idealmente.

**Ventajas**

- Se genera cercanía con los oyentes, pues se planifica un espacio cálido.
- Facilita que los oyentes conozcan la misión, la visión de la empresa o la organización.
- Es un espacio para generar *networking*.
- Se pueden compartir en otras redes sociales, como Instagram o Facebook.
- Buena herramienta para fines divulgativos.
- Se utiliza solo cuando se tiene audio, o se produce audio con ese fin.

**Limitaciones**

- Planificar un *podcast* que sea atractivo para quien lo escucha requiere mucho tiempo; de igual forma grabarlos, editarlos y subirlos a la web.
- Dependiendo de la duración, puede volverse aburrido para quien lo escucha.



## Perfiles profesionales (LinkedIn)

Compartir información sobre servicios profesionales que podrían ser ofrecidos por una persona o empresa.

### Ventajas

- Se generan contactos profesionales.
- Es una buena plataforma para compartir todo tipo de eventos asociados a capital humano.

### Limitaciones

- *Networking* que se hace en la vida real plasmado en un gráfico social.



## Redes sociales (Facebook, Twitter, e Instagram)

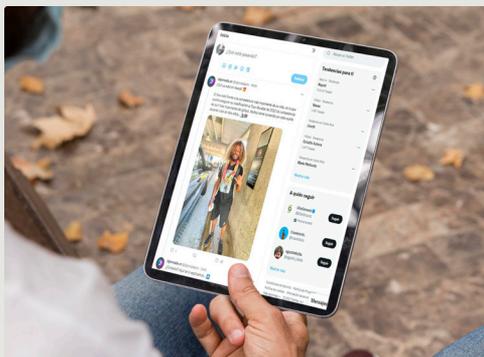
**Facebook:** Red social de contactos, páginas de marcas y empresas.

### Ventajas

- Red social más utilizada.
- Alto contenido de texto, imágenes, videos y *links*.
- Perfil de uso personal.
- Para empresas, hay que crear una página (Fanpage)
- Apunta a la creación de comunidad, a través de las interacciones.
- En una misma herramienta se cuenta con varios servicios: historias, chat, mercado, etc. Cada una tiene su público y su propio nivel de alcance.

### Limitaciones

- Se debe tener una estrategia planificada para llegar al público deseado.
- La calidad del contenido define el éxito.
- Hay saturación de contenido y anuncios, pues muchas páginas comparten al mismo tiempo diversidad de contenido.



**Twitter:** Red social de contactos, muy popular por el uso de "celebridades" como actores, futbolistas, etc.

### Ventajas

- Información concreta y simple.
- Toda la información es pública.
- Funciona casi como un sistema de noticias para quienes lo usan.
- Da a conocer lo que está pasando "aquí y ahora".
- Se utiliza para dar información rápida, corta, actualizada, de eventos que están sucediendo.

### Limitaciones

- No más de 140 caracteres.
- Priman los mensajes de última hora y los mensajes pierden visibilidad rápidamente.



**Instagram:** Red social para el posteo de imágenes y videos cortos generalmente.

### Ventajas

- Beneficioso para quienes buscan promover empresas de forma artística y atractiva, acordes con la marca o la empresa.
- Se puede tener una cuenta ligada a Facebook y compartir la misma información de forma simultánea.
- Tiene un alcance masivo.
- Ideal para tiendas virtuales.
- En una misma herramienta se cuenta con varias funciones: feed, reels, historias, etc. Cada una tiene su público y su propio nivel de alcance.

### Limitaciones

- No disponible para todos los sistemas operativos; sin embargo, se encuentra en los más usados: Android, iOS y Windows Mobile.
- La versión web no es tan amigable con el usuario.
- Existe la posibilidad del robo de imágenes e información por parte de otras cuentas, en caso de ser pública la cuenta.
- El público meta es limitado, a pesar de que tiene millones de seguidores, no suele ser la principal red social para las personas.



### Plataforma de mensajería: WhatsApp

A través de esta plataforma se pueden enviar mensajes de texto, imágenes, videos, gif, notas de voz y audios. También pueden realizarse llamadas de voz y de video.

Es una de las plataformas más populares de mensajería instantánea.

### Ventajas

- Gratuita.
- Favorece la privacidad.
- No muestra contenido publicitario.
- Ofrece diversos servicios.
- Permite compartir servicio multimedia.
- Disponible para diversos sistemas operativos.
- Permite compartir contenido con mucha facilidad (reenviar).

### Limitaciones

- Requiere ser actualizada cada cierto tiempo.
- Debe compartir el número telefónico.
- No se puede utilizar con personas que no tienen la aplicación.
- Puede ocupar mucho espacio.
- No funciona sin internet.

**Fuentes:** Blanco, 2015; Blanco, 2018; Agencia Símbolo, 2019; Ingenio Virtual, s.f.; CEUPE, s.f.; Tecnocible, s.f.; Marketing lo serás tú, s.f.; Lowpost, 2020; Martínez, s.f.; Martínez, 2017; Clipping RRPP, s.f.; F5 Group, s.f.; Area, 1994; ONU Mujeres, 2012; aplicaciones y páginas web; y archivo CICA-UCR.

## Paso 7. Productos de comunicación

Los productos comunicacionales son elementos que proveen información a la ciudadanía; tienen que ver con un proceso de mediación que comienza con la selección de algunos acontecimientos para hacerlos públicos (Fernández, 2015).

No todos los productos de comunicación funcionan para nuestros propósitos, público meta o recursos disponibles; por lo que es importante conocer sus características, ventajas y desventajas por considerar antes de definir cuál funcionará mejor, esto sin perder de vista el público meta al cual se dirigirá.

En ese sentido, se deberá recordar que las características del público meta definen en gran parte nuestras acciones. Por ejemplo, no surtiría

el efecto esperado hacer uso de redes sociales si dirigimos las acciones a productores agrícolas que no son usuarios de ninguna red social o que incluso no tienen acceso digital, o no les interesa.

De igual manera, será importante definir de antemano, y para dichos productos, una identidad visual en la que se explicita una línea gráfica clara y representativa del proyecto. Es decir, una marca, color, tipografías y uso de logos que uniformen la presencia de las organizaciones o del proyecto en los espacios de interacción con los públicos meta. Todo esto, a la vez, facilitará su identificación y apropiación.

En el cuadro 2, se describen algunos productos de comunicación, con sus ventajas y desventajas.

## Cuadro 2. Algunos productos de comunicación

### FOLLETOS IMPRESOS



### Limitaciones

- Alfabetización.
- Es absolutamente crucial que tengan un excelente nivel de impresión.

### Trípticos

Folletos de seis caras, ideales para presentar una compañía, pues son de gran alcance. Usualmente se imprimen en papel ilustrativo.

### Ventajas

- Es ideal para presentar información de una forma no tan reducida.
- Comunicación de ideas sencillas.
- Al ser de tres caras, permite ir mostrando el argumento con un orden determinado.
- Fáciles y rápidos de producir.
- Orientados al público objetivo.
- Dan imagen profesional y seria.



## Díptico

Folleto de cuatro caras, dos interiores y dos exteriores. Utilizados generalmente para presentación de empresas o instituciones ante posibles clientes o proveedores.

### Ventajas

- Diseño simple y de bajo costo.
- Busca comunicar ideas sencillas.

### Limitaciones

- Espacio limitado para la información.
- Alfabetización.



## Volantes

Se usa generalmente para campañas de promoción masiva de productos. El objetivo es que las personas quieran adquirirlo inmediatamente.

### Ventajas

- Diseño simple, de bajo costo y llamativo, con información fundamental.

### Limitaciones

- Generalmente, son desechados automáticamente, ya que las personas deciden inmediatamente leerlo o no.

## PRENSA



## Conferencia o rueda de prensa

Reunión que se realiza cuando hay una noticia importante por comunicar a los reporteros, o aclarar un hecho que será informado a través de diarios y noticieros de TV.

La dinámica de una conferencia de prensa incluye la respuesta de la autoridad o representante de la organización a las preguntas de los reporteros.

### Ventajas

- Comunica a un público de forma rápida y de manera ampliada.

### Limitaciones

- Puede ser costoso.
- Las personas voceras requieren amplia preparación e información.

UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Comunicado de Prensa

**CICA-UCR aclara datos sobre presencia de plaguicidas en aguas de la Zona Norte**

- Se realizaron análisis de aguas de nacientes y pozos de cuatro ASADAS de la zona.

El Proyecto de Buenas Prácticas Agrícolas en la producción de jilba en la Zona Norte, ejecutado por el Centro de Investigación en Contaminación Ambiental (CICA) de la Universidad de Costa Rica (UCR) y el Servicio Fitosanitario del Estado (SFE) del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) encontró presencia de residuos de plaguicidas en muestras de aguas superficiales y subterráneas distribuidas entre los distritos de Pital, Aguas Zarcas y Venecia de San Carlos, y del cantón de Río Cuarto. Los resultados del estudio se dieron a conocer el pasado jueves 14 de junio en conferencia de prensa en la Universidad de Costa Rica.

La investigación realizada por el CICA tomó muestras de agua superficial en 22 puntos en diversas quebradas y ríos de los distritos de Pital, Aguas Zarcas, Venecia y el cantón de Río Cuarto. Estas 22 aguas no tienen ninguna relación con el agua que se utiliza en las ASADAS de la zona y no son 22 comunidades diferentes como se menciona en algunas notas, sino diversos puntos de río y quebradas de las zonas mencionadas.

Además, se realizaron análisis de 10 puntos de aguas subterráneas, en diez nacientes y pozos, de 4 ASADAS de la zona, que se tomaron en sitios previo al tratamiento de potabilización. La presencia de plaguicidas que se encontró fue a nivel de trazas (mínimas concentraciones). En aguas subterráneas el bromacil fue el único plaguicida (de los 120 analizados) que se encontró en concentraciones que superan el límite que establece el Reglamento de Calidad de Agua Potable del Ministerio de Salud.

El proyecto no ha hecho análisis de aguas pertenecientes a pozos y nacientes desde mediados de marzo 2017, es decir, toda la información sobre estos puntos de aguas subterráneas es previa a la prohibición del bromacil, por lo cual el proyecto no tiene datos para afirmar si hay presencia del plaguicida posterior a la prohibición.

El Centro de Investigación en Contaminación Ambiental (CICA) está en toda la disposición de proporcionar cualquier información relacionada con el proyecto a las personas que así lo soliciten. Contacto: [conexio@cica.ucr.ac.cr](mailto:conexio@cica.ucr.ac.cr), tel: 2211-8200.

**NOTA DE PRENSA:** UCR detecta residuos de plaguicidas en fuentes de agua en la Zona Norte

Katzy O'neal Coto  
Tel: 2011-1221  
Correo: [katzy.oveal@ucr.ac.cr](mailto:katzy.oveal@ucr.ac.cr)

## Limitaciones

- Al no formar parte de una pauta comercial, los editores deciden si la publican o no y cuándo lo hacen.
- Su aparición en los medios depende de factores como disponibilidad de espacio, compatibilidad con el estilo y orientación del medio periodístico, comprensión de la temática por parte del editor y empatía del medio o del periodista con la organización.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

ESPAÑOL

Acerca de la FAO · Noticias · Multimedia · Temas principales · Estadísticas · Estados Miembros · Publicaciones

La cadena de suministro se suma a la deforestación y las prácticas agrícolas como principal fuente de emisiones en el sector agroalimentario

La FAO presenta una nueva base de datos para seguir las emisiones procedentes de los sistemas agroalimentarios en todo el mundo



Un supermercado en Armenia.

06/11/2021

Italia - La cadena de suministro alimentario va camino de superar a la agricultura y el uso de la tierra como principal factor que contribuye a los gases de efecto invernadero (GEI) procedentes del sistema agroalimentario en muchos países, debido al rápido crecimiento impulsado por la elaboración de alimentos, su empaquetado, transporte, venta al por menor, consumo familiar, eliminación de desechos y fabricación de fertilizantes, según un nuevo estudio dirigido por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Factores que no están relacionados con las actividades en las explotaciones agrícolas y los cambios en el uso de la tierra suponen ya más de la mitad de las emisiones de dióxido de carbono procedentes de los sistemas agroalimentarios en regiones avanzadas y su proporción se ha duplicado con creces en los tres últimos decenios en países en desarrollo.

El nuevo estudio, cuyo prepublicación se puede consultar actualmente en Earth-Systems Science Data Discussions, ha sido elaborado por el Estadístico Superior de la FAO, Dr. Francesco Tubiello, y se basa en una serie de iniciativas recientes para cuantificar los rendimientos netos a los GEI a fin de facilitar medidas de mitigación y advertir a los responsables de la formulación de políticas sobre nuevas tendencias. Es importante señalar que la base de datos, relativa a 236 países y territorios durante el período comprendido entre 1980 y 2019 que se actualizará anualmente, se puede actualmente consultar y utilizar fácilmente a través del portal FAOSTAT y ofrece detalles de todos los componentes de los sistemas agroalimentarios. Esto facilita la comparación de los agricultores y los responsables ministeriales de planificación y hace que a los países se

Contactos  
Oficina de Prensa, FAO  
(+39) 06 570 53625  
[FAO.Newsroom@fao.org](mailto:FAO.Newsroom@fao.org)  
Christopher Essaden  
Oficina de Prensa, FAO  
(+39) 06 570 53291  
[christopher.essaden@fao.org](mailto:christopher.essaden@fao.org)

## Comunicado de prensa

Texto con estilo periodístico con información específica sobre un tema, empresa o producto que tiene como destinatario un medio de comunicación. No es una noticia, sino líneas "maestras". Se usan para instalar temas en la agenda de los medios.

## Ventajas

- Tiene un alcance importante, si es un medio de comunicación bastante conocido.
- Es gratuito.
- Al hacerse en el formato de una nota periodística y no como aviso publicitario, goza de mayor credibilidad y prestigio ya que es implícitamente avalada por el periodista que la escribe o el medio de comunicación que publica.

## Noticia o nota periodística

Es la comunicación de cualquier hecho acaecido o con posibilidades de suceder.

Se caracteriza por ser un texto que describe los hechos de manera sencilla, con oraciones breves y párrafos muy cortos.

## Ventajas

- Llega a un amplio público.
- Puede ser transmitido de manera impresa, digital o televisiva, llegando así a diferentes públicos.

## Limitaciones

- Requiere de un conjunto de técnicas y herramientas que se deben aprender.
- Existe la posibilidad de dar la noticia con datos inexactos.
- Debe ser construida y publicada en poco tiempo, mientras el tema tenga vigencia.



## Boletín informativo o newsletters

Es un material informativo, que encuentra en el *e-mail* su medio de difusión más utilizado.

Se utiliza para informar y fidelizar a un público, destacar acciones de relaciones públicas, publicitar productos o servicios, comunicar novedades de la empresa y del sector.

Solo se envía a aquellos que desean suscribirse.

Actualmente, incluso pese al predominio de las redes sociales, el *e-mail marketing* sigue siendo efectivo y el envío de *newsletters* es la forma de divulgación más importante.

### Ventajas

- Es económico, y rápido. Diseñar un *newsletter* lleva menos tiempo y esfuerzo que diseñar un sitio web.
- Genera confianza y fidelidad.
- Permite generar fácilmente mensajes personalizados, los cuales no solo contengan el nombre del usuario al que nos dirigimos, sino también un contenido seleccionado de acuerdo con sus intereses.

### Limitaciones

- Puede desviarse o ser considerado *spam*.
- Compite con cientos de correos electrónicos.
- Exige compromiso y un esfuerzo continuo, según la periodicidad que se le ha definido (semanal, quincenal, etc.), para generar información actualizada para mantener cantidad de suscriptores.
- Debe ser breve.



## Desayunos o reuniones con la prensa

Es un evento en el que la empresa y prensa comparten información en un clima de conversación espontánea o coloquial, apartado del rigor formal de la rueda de prensa.

### Ventajas

- Contacto directo y fluido con el portavoz.
- Exposición breve, menos rígida, que permite retroalimentación.
- Permite generar vínculos estrechos entre las partes.

### Limitaciones

- Implican un desembolso de dinero que puede ser alto.

## PRODUCTOS AUDIOVISUALES



### Cuña o spot publicitaria

Formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Sin el resto de los sentidos, sobre todo la vista, se debe hacer hincapié en ciertos factores para conseguir un anuncio de radio eficaz (impacto al oyente). Tiene una duración media de 30 segundos.

#### Ventajas

- Tiene un gran alcance y aceptación.
- Los mensajes se mueven con la audiencia.
- Se mueven en un medio con mucha credibilidad (radio).

#### Limitaciones

- Puede ser costoso, aunque más accesible que la TV.
- Puede existir aglomeración de anuncios y ser ignorado.
- Es volátil y efímero: el anuncio es transmitido y luego se pierde.
- Depende del grado de atención de la persona.
- Es difícil conocer y analizar su impacto real.



### Entrevista periodística

Se trata de un diálogo entre un periodista, que juega el papel de entrevistador, y un experto en terminada materia, que es el entrevistado. Puede ser radial o en televisión.

#### Ventajas

- Mejor manera de obtener información de primera mano, por parte de la fuente adecuada.
- Es la fuente de información más apegada a lo que sucede cada día.
- Es la herramienta más eficaz para la construcción de otros géneros como el reportaje, la noticia o la crónica.

#### Limitaciones

- Es difícil obtener información confidencial.
- Requiere la habilidad de poder cuestionar, buscar, hurgar, logrando con ello la mejor información sobre el tema o el personaje.
- Depende del periodista el captar todos los detalles y datos, y que refleje la realidad.



## Spot de televisión

Apoyo audiovisual que se le brinda al público por medio de la televisión.

Su finalidad es captar e inducir el deseo del público hacia un objeto específico, o puede tener fines sociales (promocionar actividades de organizaciones, por ejemplo) Tiene una duración entre 10 y 60 segundos.

### Ventajas

- Puede representar la manera más efectiva y eficaz de dar a conocer un producto a los consumidores.
- Utiliza la persuasión.
- Con frecuencia se cuenta con una audiencia cautiva.

### Limitaciones

- Tiene un alto costo de producción y de colocación.
- Con la disminución del uso de la televisión tradicional, hay menos televidentes que reciban el mensaje.
- Mucha gente cambia de canal durante la tanda comercial, o realiza otra actividad.



## Infografía

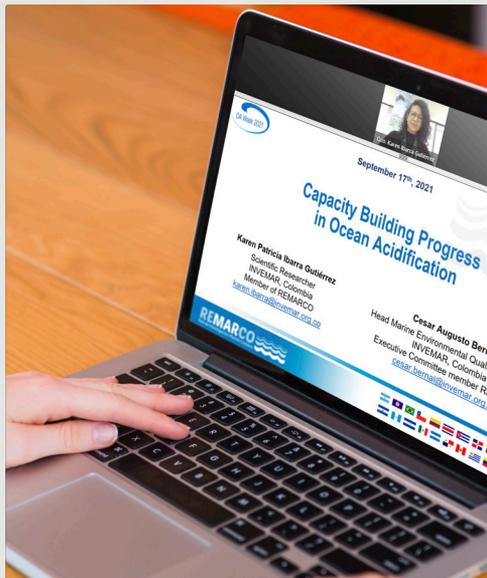
En las infografías, existe la combinación de imágenes, texto y diseño para mostrar datos. Se trasmite, de forma gráfica y de forma organizada, una idea. Por lo general, se colocan en redes sociales o páginas web.

### Ventajas

- Usualmente, es muy atractiva y se puede presentar una importante cantidad de datos acompañados de imágenes.
- Se puede compartir en numerosas redes sociales.
- Se puede obtener en forma impresa.
- Facilita la comprensión de información compleja.

### Limitaciones

- Así como la infografía puede facilitar la complejidad de un tema, debe planificarse basado en un propósito, de modo que la información quede estructurada y cumpla con su función.
- En la web, las infografías pueden ser fácilmente plagiadas, problema que se soluciona colocando marcas de agua o logos bastante visibles.



## Webinar

Contenido formativo en formato vídeo que se imparte a través de internet (conferencia o seminario *online*) En este, el conferencista o profesor imparte un curso, charla o seminario, que es seguido por los usuarios, que pueden comunicarse con él (por chat, audio o vídeo).

## Ventajas

- Es un contenido diferente, original e impactante.
- Ahorro de los costos de desplazamiento, alojamiento, comidas, etc. para participantes y ponentes.
- Permite interactuar directamente con el usuario (posible cliente), lo que ayuda a establecer relaciones intensas y duraderas
- Es parte de un formato educativo en línea, aunque también se utilizan como parte de una estrategia de marketing
- Es uno de los contenidos que más *engagement* pueden provocar en el público.

## Limitaciones

- En algunos casos, determinados dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o tabletas no pueden procesar correctamente la transmisión de información.
- Los problemas técnicos pueden conducir a la cancelación de la conferencia. También puede ocurrir que los interesados no puedan participar.
- Los oradores tienen dificultades para percibir la motivación de los participantes y el impacto de la conferencia.
- Mayor potencial de distracción para la audiencia, ya sea por el entorno o por el hecho de que no están siendo observados.
- La interacción entre los ponentes y participantes se reduce al mínimo.
- En muchas ocasiones no es posible iniciar sesión más tarde del momento indicado.

**Fuentes:** Blanco, 2018; Agencia Símbolo, 2019; Ingenio Virtual, s.f.; CEUPE, s.f.; Tecnocible, s.f.; Marketing lo serás tú, s.f.; Lowpost, 2020; Martínez, s.f.; Clipping RRPP, s.f.; F5 Group, s.f.; Santamaría, 2011; Ramírez, 2015; Contreras, 2019a; IONOS, 2020; InboundCycle, s.f.; Diario 20minutos, 2020; aplicaciones y páginas web; y archivo CICA-UCR.



# Matriz de plan de comunicación y plan de acción

La revolución de la **información** y de la **comunicación** ofrece nuevos medios, más eficaces, de **poner en común** los conocimientos científicos  
*UNESCO e ICSU, 1999*

Considerando los elementos de un plan de comunicación, se puede construir un cuadro o matriz que permita ordenar mejor la información. Un ejemplo es el siguiente:

Cuadro 3. Matriz de plan de comunicación

Objetivos de comunicación	Públicos objetivos de la comunicación	Mensajes	Medios de comunicación	Producto
Objetivo 1 (formulación)  <b>Por ejemplo:</b> Sensibilizar a los productores de café de la comunidad de Poasito, sobre la importancia del uso eficiente del agua de uso en el cultivo.	Público 1 (describir).  <b>Por ejemplo:</b> Productores de café de la finca La Hilda, ubicada en Poasito, Alajuela, Costa Rica.	Mensaje A  <b>Por ejemplo:</b> El agua es un elemento esencial en la agricultura, pues asegura la sostenibilidad de la actividad.  Mensaje B.	Charlas con productores agrícolas (medio directo).  Aplicación <i>WhatsApp</i> (los trabajadores lo utilizan cotidianamente) (indirecto).  Radio local (indirecto).	Uso de imágenes, con poco texto, en las presentaciones.  Imágenes e infografías.  Anuncios o cuñas de radio.

Continúa...

Objetivos de comunicación	Públicos objetivos de la comunicación	Mensajes	Medios de comunicación	Producto
Objetivo 2 (formulación)	Público 1 (describir) Público 2 (describir) Público 3 (describir)	Mensaje A + B + C		
Objetivo 3 (formulación)	Público 3 (describir) Público 4 (describir)	Mensaje C + D		

**Fuente:** Adaptado de Fernández, 2015.

De igual manera, por medio de un plan de acción se especifica cómo se van a alcanzar los objetivos propuestos (acorde con cada objetivo específico).

En el plan de acción se especificarán las acciones que se realizarán, los productos relacionados con dichas acciones, los canales, públicos objetivo, los recursos necesarios, las personas responsables, los plazos o tiempos de cumplimiento, indicadores de éxito y medios de verificación; como el siguiente modelo:

#### Cuadro 4. Modelo de plan de acción

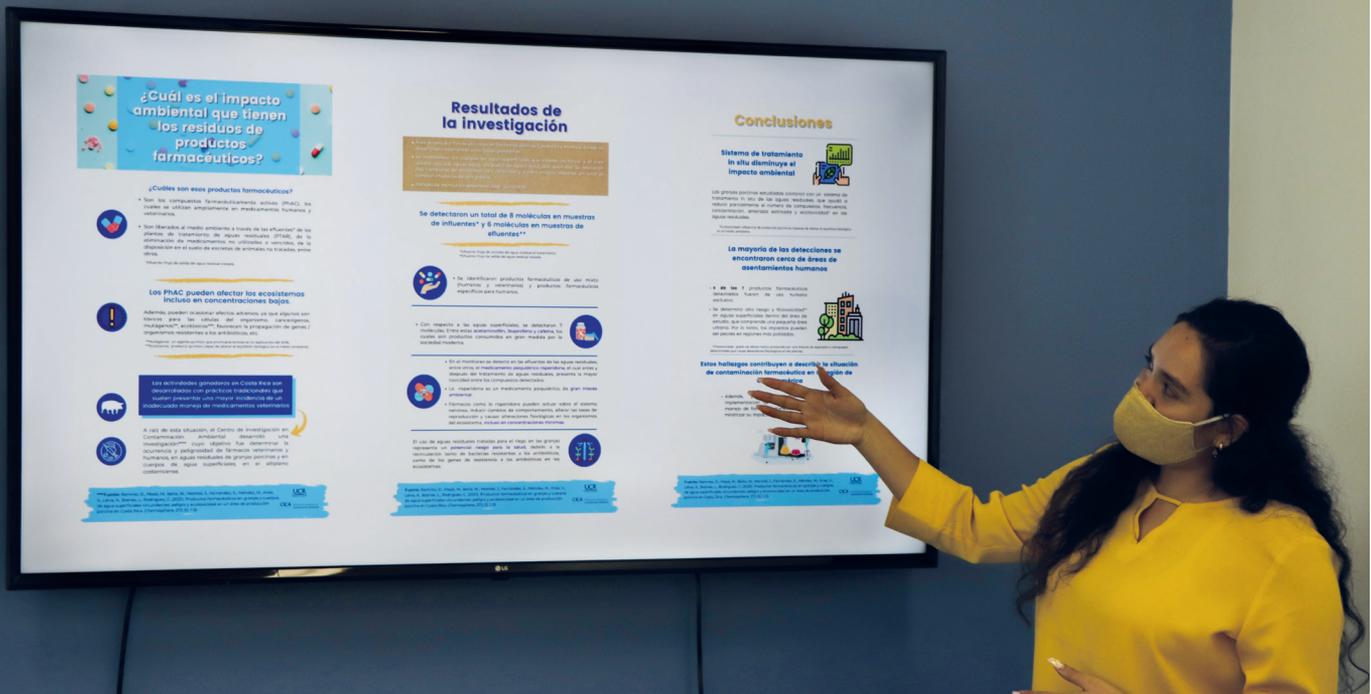
**Objetivo general:** Posicionar al proyecto RLA/5/077 como fuente de información científica acerca del uso eficiente del agua en el cultivo de frijol en Costa Rica, para apoyar la toma de decisiones nacionales.

No.	Acciones (Qué)	Producto	Canal	Público objetivo	Fecha cumplimiento (Cuándo)
Objetivo específico 1.					
1					
2					
Objetivo específico 2.					
3					
4					
Objetivo específico 3.					
5					
6					

Continúa...

No.	Responsable (Quién)	Participantes (Quiénes)	Recursos (Cuánto)	Indicadores	Medio de verificación
Objetivo específico 1.					
1					
2					
Objetivo específico 2.					
3					
4					
Objetivo específico 3.					
5					
6					

Fuente: Contreras, 2019b.



# Evaluación y seguimiento de la estrategia

La evaluación en sí es un campo amplio y un proceso bastante complejo que requiere tanto de recursos económicos y humanos como de tiempo. Como tal, se ha vuelto parte fundamental en el ciclo de los proyectos y lo es también para los procesos de comunicación.

En general, el objetivo de una evaluación es la estimación del valor o el logro de los resultados esperados y/o alcanzados por las acciones

realizadas, de una manera sistemática, rigurosa e imparcial (Grajeda et al., 2016; Smolak-Lozano, 2013). Para el caso de la comunicación, la evaluación se define “como el paso dentro del proceso de relaciones públicas que consiste en la medición de los resultados respecto de los objetivos definidos durante el proceso de planificación” (Álvarez Nobell, 2011, citado por Smolak-Lozano, 2013).

Para efectuar una evaluación, se debe considerar si se desea que sea de tipo *formativa*, relacionada con los procesos y la identificación de fortalezas y debilidades para proponer medidas correctivas; o *sumativa*, la cual tiene que ver con los resultados, estos permiten comprobar si se logró lo esperado (Mideplan, 2017). Este último tipo es importante si se considera que, con intervenciones comunicativas, muchas veces se busca estimar el grado de influencia de las actividades realizadas y sus efectos. En este caso, a la luz de los objetivos y las metas planteadas,

## La evaluación:

- Mejora la eficiencia y la coherencia de las medidas de comunicación antes de aplicar el plan.
- Sustenta la revisión anual del plan de comunicación y la incorpora a la revisión intermedia.

*Comisión Europea, s.f.*

“ La evaluación es útil no solo para valorar el funcionamiento de la estrategia, sino también para valorar cómo benefició a un público meta.

Será un instrumento valioso para conocer la efectividad de la estrategia implementada, así como para determinar si se puede mejorarla eventualmente, adaptarla y utilizarla en otros proyectos y programas. ”

*Mefalopulos y Kamlongera, 2008*

se analizan los resultados, las lecciones aprendidas y la información necesaria; para cuando se inicie un nuevo proceso, se hará con los ajustes necesarios (AED, s.f.).

Se definirá, además, si la evaluación se hará de manera interna, realizada por un agente de la misma institución que ejecuta el proyecto; externa, realizada por alguien fuera del ente; o mixta, si se ejecuta de manera articulada entre agentes internos y externos (Mideplan, 2017).

Para el diseño de la evaluación, se debe considerar la presencia de elementos principales, los cuales se deberán definir paralelamente al proyecto o a la misma estrategia: para evaluaciones

de resultados, por ejemplo, se deberá definir si esta será de efectos (corto y mediano plazo) o de los impactos (largo plazo); además se deberá determinar el objeto de estudio, los objetivos de evaluación, los criterios de evaluación, y la metodología. Con todo, la idea es obtener información suficiente que permita la obtención de hallazgos y el análisis de resultados, así como la generación de conclusiones y recomendaciones dirigidas a los principales actores.

Un proceso de evaluación completo y adecuado para cada caso podrá requerir guías, lineamientos o pasos concretos, los cuales podrán ser consultados en literatura desarrollada para ese fin. Algunos ejemplos son los siguientes:

**Cuadro 5. Guías o manuales para la gestión o la evaluación de proyectos, programas y planes.**

País	Autor y año	Título	Descripción
Costa Rica	Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (Mideplan). Año 2017	Manual de evaluación para intervenciones públicas: Gestión de evaluaciones en el Sistema Nacional de Planificación	El objetivo del Manual es proporcionar orientación técnica y metodológica respecto a la preparación, el diseño, la ejecución y el uso de una evaluación que asegure la calidad del proceso.
Estados Unidos	Burroughs, C. y Wood, F. Año 2000	Measuring the Difference: Guide to planning and evaluating health information outreach	Esta Guía presenta un enfoque programático orientado a los objetivos de <i>outreach</i> , en el que las actividades se dirigen hacia el logro de metas y objetivos. Una premisa fundamental de este enfoque es que la evaluación es una parte integral del desarrollo del programa, pues se comienza con una comprensión de las necesidades y las perspectivas de la audiencia, así como las prioridades de <i>outreach</i> consideradas como las más importantes.

Continúa...

País	Autor y año	Título	Descripción
Costa Rica	Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. Área de Evaluación y Seguimiento. Año 2018	Guía del uso de la evaluación. Orientaciones para la implementación y seguimiento a recomendaciones	En esta Guía, se integra una serie de publicaciones en materia evaluativa que Mideplan, como rector del subsistema de Seguimiento y Evaluación (SINE), elaboró durante el período 2015-2018.
España	Arredondo, M.; Ruiz, A.; Sanz, B y Osuna, J. Año 2007	Manual de gestión de evaluaciones de la cooperación española	El Manual de gestión de evaluaciones tiene como objetivo servir de guía para facilitar la gestión de las evaluaciones, pues permite identificar las etapas que deben seguirse para acometer y liderar con éxito un proceso de evaluación de una intervención de cooperación al desarrollo.
Costa Rica	Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. Área de Evaluación y Seguimiento. Año 2017.	Guía de evaluabilidad. Orientaciones metodológicas para la evaluabilidad de intervenciones públicas	La Guía se conforma por cuatro capítulos. El primer apartado refiere, principalmente, a los propósitos y los destinatarios del documento; en el segundo apartado, se encuentran los aspectos generales de la evaluabilidad, un modelo esquematizado, los niveles que este integra y la descripción de sus contenidos. Como tercer apartado, se incluyen las pautas metodológicas para llevar a cabo un análisis de evaluabilidad y culmina con la descripción de los elementos centrales que contiene un informe de evaluabilidad.
Italia	Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA). Año 2015	Manual de evaluación	Este Manual de evaluación contiene la metodología básica empleada por la Oficina de Evaluación Independiente del FIDA (IOE) para realizar sus evaluaciones. Además, contiene la metodología básica para conducir algunas evaluaciones, tales como las evaluaciones en el ámbito institucional, evaluaciones de impacto y los informes de síntesis de evaluación.
Costa Rica	Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. Área de Evaluación y Seguimiento. Año 2017	Guía de informes de evaluación. Orientaciones para su elaboración: estructura y contenido	Se describen los principios básicos que debe cumplir el Informe de evaluación y se detalla la estructura básica que debe presentar dicho informe, así como las características esenciales del contenido según cada apartado o capítulo.

Continúa...

País	Autor y año	Título	Descripción
México	Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación. Año 2019	Guía para la elaboración de instrumentos de evaluación	El objetivo general de esta Guía es proporcionar elementos conceptuales y metodológicos para el diseño de los instrumentos de evaluación de los proyectos de evaluación, difusión y uso, así como de intervención del Programa Estatal de Evaluación y Mejora Educativa (PEEME), con apego a los CTDUMIE emitidos por el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE).
Perú	Rodríguez, J. y Zeballos, M. Año 2007	Evaluación de proyectos de desarrollo local. Enfoques, métodos y procedimientos	Esta Guía está compuesta por cuatro capítulos. El primero presenta algunos conceptos y principios sobre los proyectos de desarrollo y la evaluación. El segundo capítulo propone un formato de matriz, el cual permite presentar de manera lógica y ordenada el modelo de evaluación elegido con sus distintos componentes. La tercera parte tiene como propósito presentar un abanico de herramientas de uso recurrente en experiencias de evaluación con enfoque participativo, mientras que el último capítulo expone de manera progresiva los distintos momentos de una evaluación.
Costa Rica	Chavarría, H y Jiménez, F. (IIICA). Año 2018	Guía para la preparación y diseño de evaluaciones de políticas públicas para la agricultura	Esta Guía busca poner a disposición de los usuarios el marco conceptual y metodológico suficiente y necesario para preparar y diseñar una evaluación. La guía inicia discutiendo sobre el papel de la evaluación en la gestión de las políticas públicas para la agricultura. Posteriormente, explica el proceso completo de gestión de una evaluación, haciendo hincapié en por qué son determinantes los procesos de preparación y diseño.

“ La función de un sistema efectivo de seguimiento es asegurar que se camina por el sendero indicado. ”

*Mefalopulos y Kamlongera, 2008*

En el anexo 3, se presenta un ejemplo de lista de control para evaluar el plan de comunicación, el cual puede resultar una herramienta útil.

Igualmente, no debe dejarse de lado la posibilidad de efectuar un seguimiento o monitoreo del plan de comunicación. “El propósito principal del seguimiento es controlar y verificar que las actividades planificadas están progresando de manera satisfactoria. (...) Un sistema efectivo de seguimiento permite tener siempre la situación bajo control y tomar acciones correctivas tan

pronto como sean necesarias y de esta manera se optimizan tanto el tiempo como los recursos” (Mefalopulos y Kamlongera, 2008, p. 96).

El seguimiento deberá ocurrir en todas las fases del proceso de comunicación. Los siguientes pasos deberán ayudar en la planificación y la conducción del seguimiento de las actividades (Mefalopulos y Kamlongera, 2008):

- Establecer el propósito del seguimiento.
- Establecer a qué debe hacerse el seguimiento.
- Establecer cómo se hará el seguimiento (los indicadores).
- Establecer cuándo se realizará el seguimiento (puntos de control).
- Establecer quién será el responsable del seguimiento.

El cuadro 6 es un ejemplo útil para apoyar el seguimiento.

**Cuadro 6. Estrategia de comunicación: seguimiento del plan de trabajo**

Temas resultados por medir	Indicadores	Medios de verificación (para cada indicador)	Factores externos
Resultados cuantitativos			
Resultados cualitativos			
Actividades relevantes			
Insumos relevantes			

**Fuente:** Mefalopulos y Kamlongera, 2008, p. 100.

Cuando se desarrolla un plan de trabajo<sup>1</sup>, por una parte, es necesario tener la lista completa de los resultados esperados (por ejemplo, productores agrícolas que adoptan nuevas prácticas, acuerdos con un mejor uso del agua), las actividades (por ejemplo, talleres de capacitación) y los insumos (materiales necesarios), aspectos que se revisarán con el seguimiento.

Por otra parte, para cada uno de los resultados de la estrategia de comunicación, se necesitarán indicadores que permitan medir y seguir los componentes cuantitativos y cualitativos (puntos de control a través de todo el proceso); medios de verificación de cada indicador (asegurar la medición objetiva de los puntos de control que han sido establecidos) y la identificación de factores externos (situaciones o condiciones fuera del control del proyecto, los cuales pueden afectar negativamente el resultado final de las actividades) (Mefalopulos y Kamlongera, 2008).

Mefalopulos y Kamlongera (2008) proponen que, para los materiales de comunicación, se puede realizar un seguimiento relacionado con los resultados alcanzados. Por ejemplo, para un producto como los afiches, se puede plantear lo siguiente:

- La validez del mensaje que el afiche está transmitiendo: ¿el mensaje refleja en forma precisa el tema que debe tratar?
- El nivel de comprensión: ¿el mensaje es fácilmente comprendido por el público meta?
- El nivel de atención: ¿el afiche atrae la atención necesaria del público?
- La exposición física: ¿es el lugar y el número de afiches suficiente para exponer el mensaje a una cantidad significativa del público?



1 Mefalopulos y Kamlongera (2008) proponen un marco de referencia para sintetizar todos los factores que constituyen el plan de trabajo, el cual se encuentra en el anexo 2.



## A modo de conclusión: **Comunicación efectiva entre el investigador o la investigadora y los *stakeholders***

La **ciencia** que cuenta es **la que se cuenta**, y no sólo entre personas investigadoras, sino también a los **diversos públicos** que conforman la **sociedad**  
*Castillo, s.f.*

La investigación tiene un papel significativo en el desarrollo de los conocimientos en distintos ámbitos, lo que contribuye en muchas ocasiones a la mejora de la calidad de vida, la salud ambiental y humana, entre otras. El trabajo investigativo no debe terminar en un laboratorio u oficina, o bien limitarse exclusivamente a publicaciones especializadas, cuyo valor no es puesto en duda; sino que también es necesario realizar una labor de divulgación entre la ciudadanía, ya sea con el objetivo de informar e incidir en la conducta de cierto grupo poblacional o para realizar propuestas novedosas, las cuales influyan en la toma de

decisiones y la creación o la mejora de planes, estrategias y políticas públicas.

La comunicación de la ciencia es fundamental, ya que, al permitir el acceso y la comprensión de avances con interés para la salud humana y animal, la creación de nuevas tecnologías o el abordaje de problemas ambientales, favorece que la ciudadanía forme su opinión personal sobre la resolución de problemáticas que afectan a la población, con lo cual le permite incluso participar en debates asociados a ellos. Asimismo, posibilita estrechar los lazos



“ Si la divulgación científica se aborda exclusivamente desde los cubículos y laboratorios, no tiene muchas posibilidades de éxito en cuanto a cumplir con su función central: contribuir a la socialización del conocimiento. ”

*Martínez, 2008*

entre la persona investigadora y la sociedad, situación que mejora el mutuo conocimiento; lo que beneficia la retroalimentación hacia la comunidad científica, al entender las necesidades sociales más apremiantes y los límites del trabajo científico (González y Mauriz, 2014).

La comunidad científica posee una responsabilidad con la sociedad, debido a que la ciencia es una actividad indispensable en el desarrollo de una nación, por lo que debe fomentarse el involucramiento de la población. Según Camarero (2014, citado por Castillo, s.f.), la comunicación de la ciencia constituye la primera fase que devuelve la confianza, el esfuerzo y la financiación que la sociedad realiza hacia sus científicos y científicas, pues se establece como un compromiso ético.

Dado lo anterior, es primordial implementar acciones de comunicación enfocadas en la educación, la formación y la sensibilización pública, en temáticas tan actuales y urgentes como el cambio climático; mediante las cuales se busque ampliar la cantidad y la gama de la ciudadanía que esté razonablemente informada. En este sentido, Encalada (2005) señala que mientras más se conozca sobre una problemática, y más reflexión pública se haga sobre esta, más comprensión y respaldo habrá para tomar decisiones inteligentes desde las instancias de poder.

Además, existen ciertos factores que pueden limitar la relación de la persona investigadora con los públicos meta. Los resultados, alcances y procedimientos de las investigaciones serán poco accesibles, incomprensibles o se perderá el interés de la población si se utiliza lenguaje muy técnico, poco entendido por quienes no conforman la comunidad científica.

Según Castillo (s.f.), la comunicación científica debe involucrar el saber científico y el saber ciudadano, de modo que ambos “deben ser valorados en la construcción de una sociedad moderna que reconozca la importancia de la ciencia y la investigación en el progreso social y económico (p. 3).

En esa misma línea, Martínez (2008) señala que el conocimiento científico y sus derivados tecnológicos son un producto eminentemente social. Sin embargo, esto requiere que la persona investigadora “se asuma conscientemente como sujeto social; esto es, que reconozca plenamente el punto de partida de sus reflexiones no sólo en cuanto científico/a sino también como integrante de una familia y de una clase social, como ciudadano/a con derechos y deberes, con conocimientos, prejuicios y valores (...)” (párr. 3).

# Referencias

- Agencia Símbolo. (6 de junio de 2019). Ventajas y desventajas de las infografías. *Blog Simbolízate*. <https://bit.ly/2YnfyFL>
- Area, M. (1994). Los medios y materiales impresos en el currículum. En J. M. Sancho (Ed.), *Para una tecnología educativa* (1era ed., pp. 85 – 113). Barcelona, España: Horsori.
- Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED). (s.f.). *Comunicación estratégica para la sostenibilidad paso a paso. Manual para el desarrollo de estrategias de comunicación alineadas a un modelo de negocio sostenibilidad*. San José, Costa Rica: AED y United Way.
- Blanco, C. (11-15 de mayo de 2015). *La comunicación* [ponencia]. Curso regional de capacitación sobre comunicación científica, Bariloche, Argentina: OIEA-ARCAL.
- Blanco, C. (14-18 de mayo de 2018). *Productos de comunicación* [ponencia]. Curso regional en el diseño e implementación de estrategias de comunicación, San Salvador, El Salvador: OIEA-ARCAL.
- Castillo, A. (s.f.). *Importancia de la divulgación en la comunicación científica - académica*. Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica. Recuperado el 7 de setiembre de 2020 de <https://bit.ly/3lbWnl4>
- Castillo, A., Blanco, T., Montenegro, E. y Mata, C. (2015). Diálogo, ecos y recovecos: la comunicación científica en el ámbito académico. *Revista de Ciencias Sociales*, III(149), 59-70.
- Centro Europeo de Postgrado (CEUPE). (s.f.). La infografía en la comunicación. *Blog CEUPE*. Recuperado el 5 de julio de 2020 de <https://bit.ly/2WPcTVe>
- Clipping RRPP. (s.f.). *Desayuno de prensa nuevas maneras de entrar en contacto con la prensa*. Recuperado el 27 de julio de 2021 de <https://bit.ly/2Ylv3ib>
- Comisión Europea. (s.f.). *Ficha 3: Evaluar el plan de comunicación*. Bruselas, Bélgica: Dirección General de Política Regional, Comisión Europea. <https://bit.ly/3AMfLJL>
- Contreras, M. (22 – 26 de abril de 2019a). *Redacción de textos: estilo periodístico* [ponencia]. Taller sobre comunicación del proyecto RLA/5/069, Quito, Ecuador: OIEA-ARCAL.
- Contreras, M. (22 – 26 de abril de 2019b). *Ejemplos prácticos de estrategia y plan de comunicación* [ponencia]. Taller sobre comunicación del proyecto RLA/5/069, Quito, Ecuador: OIEA-ARCAL.
- Diario 20minutos. (10 de junio de 2020). ¿Qué es y cómo funciona un 'webinar'? *Diario 20minutos*. <https://bit.ly/2YnanX4>
- Encalada, M.A. (2005). *Comunicación sobre cambio climático. Manual para su planificación y práctica en América Latina*. Quito, Ecuador y Nairobi, Kenya: Corporación OIKOS y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

- Fernández, M. (2015). *Guía de comunicación estratégica para las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) del Ecuador*. Quito, Ecuador: Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental (CEDA).
- Fundación Presencia. (s.f.). Elementos para el mapeo de actores sociales y el diseño de estrategias para el desarrollo del plan de acción en *Proyecto Ciudadano*. En F. Presencia, Proyecto Ciudadano (págs. 1-7). Bogotá, Colombia: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- F5 Group. (s.f.). *Ventajas y desventajas de los Newsletters para tu emprendimiento*. Recuperado el 27 de julio de 2021 de <https://bit.ly/3oBll5R>
- González, J. y Mauriz, J. L. (23 de diciembre de 2014). *La importancia de la comunicación científica para la sociedad del siglo XXI*. Agencia Iberoamericana para la Difusión de la Ciencia y la Tecnología (DICYT). <https://bit.ly/3aceHug>
- Grajeda, D., Campos, S. y Escobar, M.T. (2016). *Evaluación de la Estrategia de Comunicación para el Desarrollo en Seguridad Alimentaria y Nutricional. Informe final de evaluación*. Guatemala: Agenda 21 S.A.
- Hovland, I. (2005). *Comunicación efectiva. Herramientas para investigadores y organizaciones de la sociedad civil*. Londres, Inglaterra: Instituto de Desarrollo en Países Extranjeros (ODI). <https://bit.ly/3uWKdGx>
- InboundCycle. (s.f.). *Webinar: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia de contenidos?* Recuperado el 5 de octubre de 2021 de <https://bit.ly/3uN1rpl>
- Ingenio Virtual. (s.f.). *La infografía como herramienta de comunicación y marketing*. Recuperado el 5 de julio de 2020 de <https://bit.ly/3AcAVHd>
- IONOS. (3 de julio de 2020). *Webinar: ventajas y requisitos de los seminarios online*. Recuperado el 5 de octubre de 2021 de <https://bit.ly/3FhCokO>
- Lowpost. (13 de febrero de 2020). *Podcast: video didn't kill the radio star*. Lowpost. <https://bit.ly/3izBlfx>
- Marketing lo serás tú. (s.f.). *Ventajas y desventajas de #YouTube para tu empresa*. Recuperado el 6 de julio de 2020 de <https://bit.ly/3a8xzuf>
- Martínez, C. (s.f.). *Las 8 ventajas y desventajas de Instagram más relevantes*. Lifeder. Recuperado el 6 de julio de 2020 de <https://bit.ly/3mwifxv>
- Martínez, C. (13 de octubre de 2017). *Las 8 Ventajas y Desventajas de WhatsApp Más Importantes*. Lifeder. Recuperado el 6 de julio de 2020 de <https://bit.ly/3uK7Ema>
- Martínez, M. (2008). La responsabilidad del investigador en la divulgación de la ciencia. *Revista de Divulgación Científica y Tecnológica de la Universidad Veracruzana*, 21(1). <https://bit.ly/3Fk9rTI>
- Mefalopulos, P. y Kamlongera, C. (2008). *Manual: Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).
- Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica (Mideplan). (2017). *Manual de evaluación para intervenciones públicas: Gestión de evaluaciones en el Sistema Nacional de Planificación*. San José, Costa Rica: MIDEPLAN.
- Muñoz, R. (11-15 de mayo de 2015). *Estrategia de comunicación de ARCAL* [ponencia]. Curso regional de capacitación sobre comunicación científica, Bariloche, Argentina: OIEA-ARCAL.
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine. (2017). *Communicating Science Effectively: A Research Agenda*. Washington, DC: The National Academies Press.
- ONU Mujeres. (3 de enero de 2012). *Material impreso para exhibición*. Recuperado el 27 de julio de 2021 de <https://bit.ly/3izBUeL>
- Organismo Internacional de Energía Atómica (OIEA). (2015). *ARCAL: Perfil estratégico regional*

para América Latina y el Caribe (PER), 2016-2021. Viena, Austria: División para América Latina (TCLA), Organismo Internacional de Energía Atómica.

Pineda, I., Renero, L., Silva, Y., Casas, E., Bautista, E. y Bezanilla, J.M. (2009). Utilidad del sociograma como herramienta para el análisis de las interacciones grupales. *Psicología para América Latina*, (16). <https://bit.ly/3AfT9rt>

Ramírez, G. (2015). *Guía para elaborar notas periodísticas y notas de prensa*. Lima, Perú: Comunicaciones Aliadas y Terre des Hommes Alemania.

Rietbergen-McCracken, J., y Narayan, D. (1998). *Participation and Social Assessment: Tools and Techniques*. Washington, D.C.: The World Bank.

Santamaría, C. D. (2011). *La entrevista periodística: ¿Género o Herramienta?* [Tesis de doctorado, Universidad de Santiago de

Compostela]. Repositorio Dialnet, España. <https://bit.ly/2YquuDq>

Smolak-Lozano, E. (2013). Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(especial), 469-479. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42133](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42133)

Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ). (2011). *Capacity WORKS: the management model for sustainable development*. Eschborn, Alemania: GIZ.

Tecnocible. (s.f.). *Ventajas y desventajas de los canales en YouTube*. Recuperado el 6 de julio de 2020 de <https://bit.ly/3oETf9M>

UNESCO y Consejo Internacional para la Ciencia (ICSU). (1999). *Declaración sobre la ciencia y la utilización del conocimiento científico*. Conferencia Mundial sobre la Ciencia, Budapest, Hungría. <https://bit.ly/3oAfSfz>

# Anexos

## Anexo 1. Ejemplos de organización y mapeo de actores

Ejemplo 1. Identificación de grupos de *stakeholders*, sus intereses, posición e influencia

Categoría	Actores clave	Posición						Interés					Influencia						
		Desconocida	Oposición activa	Oposición pasiva	Indeciso	Apoyo pasivo	Apoyo activo	Desconocido	Poco o ningún interés	Algún interés	Interés moderado	Mucho interés	El más interesado	Desconocida	Poca o ninguna influencia	Alguna influencia	Influencia moderada	Mucha influencia	El más influyente
Instituciones estatales																			
Sociedad civil																			
Organizaciones comunales																			
Asociaciones de agricultores																			
Empresas privadas																			
Otros:																			

**Fuente:** Adaptación propia, a partir de Rietbergen-McCracken y Narayan (1998), y Fundación Presencia (s.f.).

Se elabora un listado lo más completo posible de todas las personas, grupos y organizaciones que puedan cumplir con alguna de las siguientes características (Fundación Presencia, s.f.):

- Están siendo o podrían verse afectados por el problema.
- Podrían ser afectados por la propuesta de solución del problema presentada por el grupo.
- No están siendo directamente afectados, pero podrían tener un interés en la propuesta.
- Poseen información, experiencia o recursos necesarios para formular e implementar la propuesta.
- Son necesarios para la adopción de la propuesta.

- Son necesarios para la implementación.
- Consideran que tienen derecho a estar involucrados en las decisiones relacionadas con el problema y la propuesta.

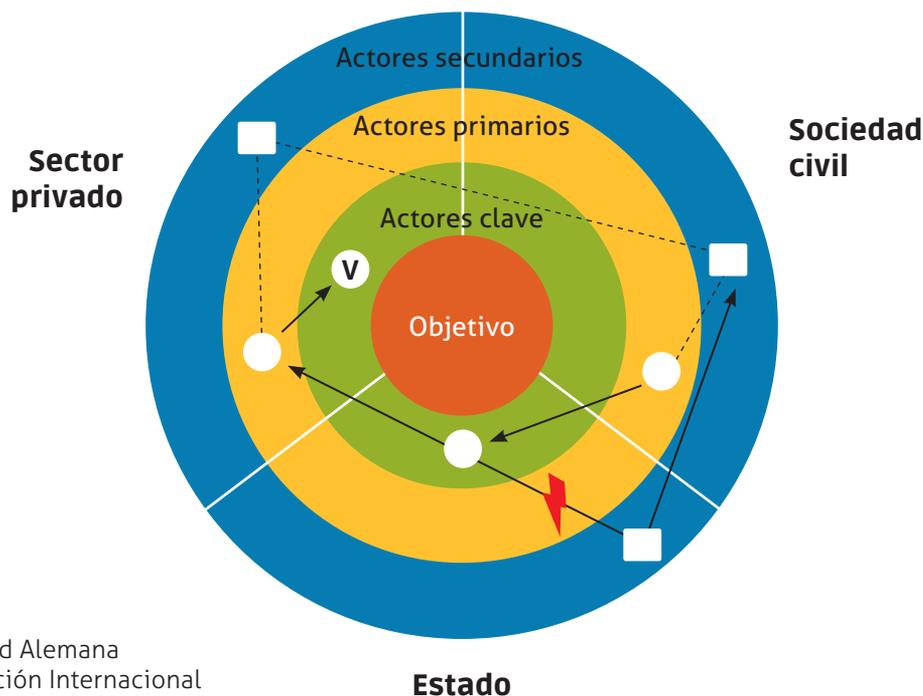
Este cuadro es una forma de organización de la información que luego ayudará a ubicar los actores en la figura de mapas. Para completar el cuadro, se deben identificar cuáles pueden ser los intereses de cada uno de los actores incluidos en el listado y marcar la casilla correspondiente a la posición que pueden asumir frente a lo que se les estará planteando, su nivel de interés en el problema y la influencia que pueden tener en cuanto a aceptar o no su propuesta.

## Ejemplo 2. Mapa de actores “La cebolla”

Tiene la ventaja de que los actores pueden ser asignados claramente a uno de los tres sectores: sector público (Estado), sociedad civil y sector privado.

Los actores clave y los primarios son aquellos que influyen directamente en el proyecto. Para

visualizarlos, se recomienda el uso de círculos. El tamaño de cada círculo representa la influencia del actor respecto a los objetivos o las problemáticas principales. Si el actor tiene la capacidad de veto, puede ser representado con una letra V dentro del círculo de dicho actor (GIZ, 2011).



**Fuente:** Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ), 2011, p. 83

Los actores secundarios son aquellos no involucrados directamente, pero que pueden ejercer influencia; estos pueden ser mostrados usando rectángulos.

Para visualizar las relaciones entre los actores, se utilizan diferentes elementos con un significado específico para cada caso.

Visualización de actores		Elementos de relación	
	Actores clave o actores primarios con influencia		Una línea sólida simboliza relaciones estrechas en términos de intercambio de información, frecuencia de contacto, intereses en común, confianza mutua, etc.
	Actores claves con poder de veto		Líneas discontinuas simbolizan relaciones débiles o informales. Puede indicar que la relación aún no está clara.
	Actores secundarios		Flechas significan la dirección de la relación dominante.
			Líneas dobles significan alianzas y cooperación que han sido formalizadas mediante contrato o institucionalmente.
			Líneas cruzadas con un rayo simbolizan relaciones marcadas por tensión, conflicto de intereses u otras formas de conflicto.
			Líneas cruzadas significan relaciones que han sido interrumpidas o dañadas.

Fuente: GIZ, 2011.

### Ejemplo 3. Mapa de actores “El Arcoiris”

Esta estructura tiene la ventaja de una arquitectura más sistémica. Los actores también pueden asignarse a los tres sectores en los tres arcoiris. Esto genera una arquitectura en red y la cuestión de las interfaces entre los sectores se plantea explícitamente (GIZ, 2011).

En este ejemplo, también pueden ser visualizados los actores mediante formas geométricas y sus elementos de relación.



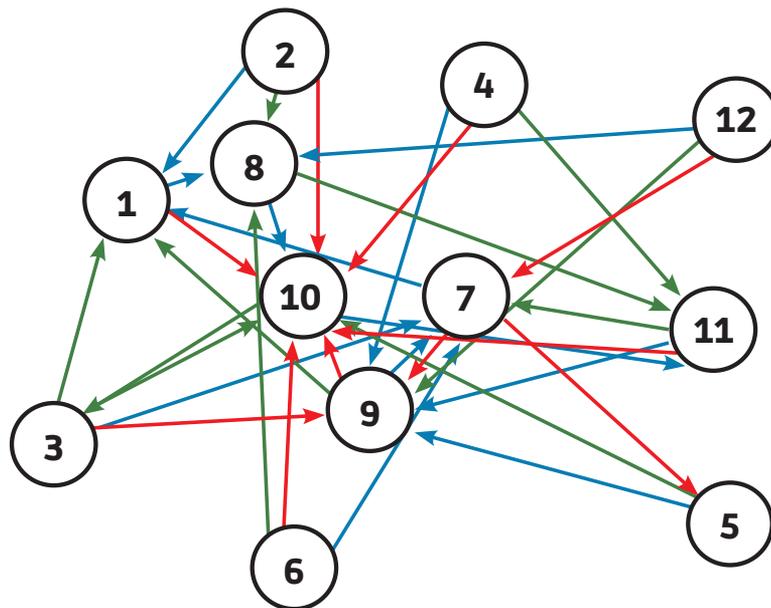
Fuente: GIZ, 2011, p. 83

## Ejemplo 4. Sociogramas

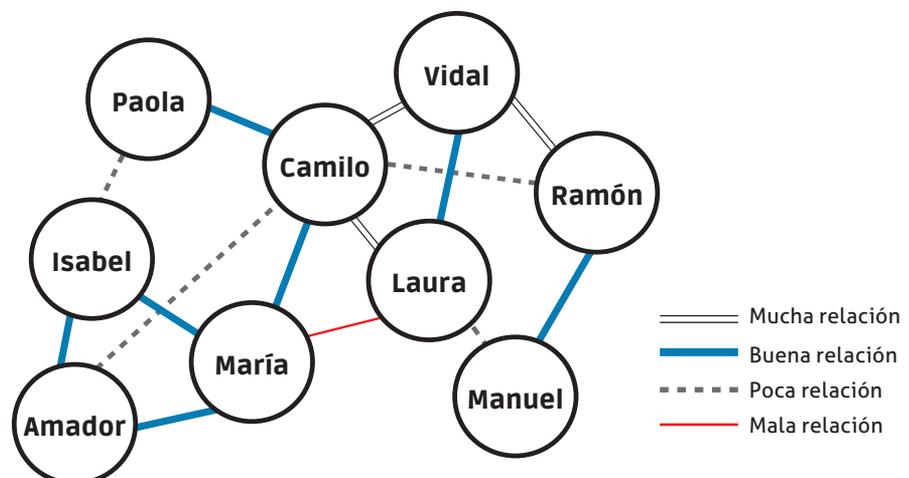
Muy similar a los anteriores ejemplos, "el sociograma propone realizar un esquema gráfico de la relación entre los distintos actores con los que se vincula su organización" (Fernández, 2015, p. 31), sin detallar sectores o tipos de actores. Esta es una técnica sociométrica, la cual es la medida de las relaciones sociales entre los miembros de un grupo (Alonso et al., 2002, citados por Pineda et al., 2009).

El sociograma es la técnica sociométrica más conocida utilizada para representar la estructura del grupo. Busca obtener de manera gráfica los lazos existentes de influencia y de preferencia, mediante la observación y la contextualización de las distintas relaciones entre sujetos que conforman un grupo. Este tipo de relaciones no son necesariamente formales, en la mayoría de los casos son informales (Pineda et al., 2009).

**Ejemplo 1.**  
Utiliza colores para definir relaciones



**Ejemplo 2.**  
Utiliza colores y líneas para definir relaciones



Fuente: Fernández, 2015, p. 32.

## Anexo 2. La organización de todos los elementos en un plan de trabajo consistente

El siguiente cuadro de Mefalopulos y Kamlongera (2008, p. 95.) resume la secuencia y los pasos necesarios para sintetizar todos los factores que constituyen el plan de trabajo. Se debe considerar como una guía que proporciona todos los elementos necesarios para producir el plan de trabajo final en cualquier formato.

- Se empieza mostrando por qué y cómo se han definido los objetivos de comunicación: específicos, medibles, alcanzables, reales y posibles en un espacio de tiempo (por ejemplo, ¿cuáles son los problemas centrales?).

- Se explica el modo del diseño de comunicación que se ha seleccionado (por ejemplo, los grupos interactivos, los enfoques de comunicación, las especificaciones de diseño, los medios y las actividades) y los resultados esperados.
- Se detalla cada actividad especificando los insumos necesarios en términos de recursos humanos, materiales y financiación.
- Se toma una decisión sobre quién supervisa qué y finalmente se decide el periodo dentro del cual el plan de trabajo se implementará para alcanzar sus fines.

Objetivos de comunicación	Resultados cuantitativos (derivados de la estrategia de comunicación)	Resultados cualitativos	Actividades	Insumos con costos estimados	Responsables	Tiempo

Al juntar todos los elementos del plan de trabajo, existe una oportunidad para revisar toda la estrategia de comunicación.

- Por cada elemento que se está rellorando, se revisa la validez de su existencia, lo sensato de sus propósitos y su factibilidad.
- Se revisan también los vínculos de cada elemento con el previo y con el siguiente. Es importante recordar que cada elemento tiene un vínculo causal con los otros.

- Se debe recordar que aún si los resultados del plan de trabajo vienen inmediatamente después de los objetivos, los resultados actualmente se derivan indirectamente de los objetivos (porque fueron definidos a través de la estrategia de la comunicación) como una solución a los problemas centrales.

Una vez que todos los elementos han sido tomados en cuenta, se puede comenzar la fase de implementación.

### Anexo 3. Lista de control para evaluar el plan de comunicación

(Adaptado de Comisión Europea, s.f.)

- Se proporciona la siguiente lista de control como una herramienta que puede ser útil para realizar una valoración del plan o estrategia de comunicación.
- Las respuestas podrían ponderarse para examinar distintas prioridades y niveles de importancia.
- Los resultados se representan sobre todo como porcentajes de una respuesta positiva.
- Se recomienda añadir preguntas específicas adicionales a las formuladas para adaptar la evaluación a su propia situación.

#### Contenido de los útiles de evaluación

##### 1. En relación con el propio plan de comunicación (PC)

Marco del plan de comunicación (PC)	Sí	No	NA*
¿Desarrolló su PC basado en los resultados de auditorías, diagnósticos y evaluaciones de las actuaciones de comunicación realizadas durante el período de programación anterior?			
Al desarrollar su PC, ¿siguió un proceso estructurado?			
¿Determinó los puntos fuertes y las debilidades del plan actual?			
¿Realizó un estudio o diagnóstico de las necesidades de información de los grupos objetivo locales?			
¿Buscó la ayuda de las redes de información existentes?			
¿Definió claramente los resultados previstos?			

\*No Aplica

Contenido de su plan de comunicación	Sí	No	NA
¿Especificó la audiencia objetivo (beneficiarios potenciales, beneficiarios y público en general)?			
¿Definió la estrategia de comunicación para garantizar la transparencia a los grupos objetivo?			
¿Esbozó sus objetivos en el PC? ¿Grupos objetivo y prioridades? ¿Estrategia?			
¿Creó un catálogo de indicadores?			
¿Se cercioró de que todos los indicadores se relacionaran con la estrategia de comunicación y la apoyaran?			

<b>Organización y gestión</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>NA</b>
¿Describió la organización que llevará a cabo las actividades de comunicación?			
¿Definió y aprobó las responsabilidades de las autoridades de gestión?			
¿Definió y aprobó las responsabilidades de los beneficiarios?			
¿Definió y aprobó las responsabilidades de otros socios locales?			
¿Creó un comité de dirección destinado a validar y revisar el PC?			

<b>Evaluación y revisión de su plan de comunicación</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>NA</b>
¿Son los medios propuestos proporcionales a las necesidades de información determinadas en el PC?			
¿Formuló indicadores de evaluación del éxito y el impacto para cada medida de comunicación con el fin de definir el resultado de la estrategia?			
¿Evaluó su plan existente para determinar si se cumplieron o no los objetivos?			
¿El equipo de trabajo revisó y aprobó su PC?			
¿Desarrolló un sistema de supervisión que permite determinar posibles desviaciones y brindar la posibilidad de tomar medidas correctivas?			

## 2. Respecto a las acciones de información y publicidad

<b>Acciones de información y comunicación</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>NA</b>
¿Contribuyen las acciones propuestas a destacar el papel y las actividades del proyecto en torno a los objetivos establecidos por este?			
¿Determinó grupos objetivo para cada acción?			
¿Definió un presupuesto para cada acción y quién es el responsable de la aplicación, de que se cumplan los plazos y de los indicadores de evaluación?			
¿Incluyó a una red local o un grupo organizado en la aplicación de las acciones de información y publicidad?			
¿Su comunicación incluyó una línea gráfica específica?			
¿Previó por lo menos una actividad informativa importante por año, para presentar los logros / resultados / actividades del proyecto?			
¿Se fijó como objetivo lograr una cobertura de los medios lo más amplia posible?			



UNIVERSIDAD DE  
COSTA RICA



*"Desarrollando capacidades para la  
evaluación en la eficiencia del uso del agua  
en la agricultura latinoamericana"*

802-B8-512