

ENTREVISTA

Comunicación para la investigación



SABIDO ES QUE LA ACA Y EL INIA TRABAJAN DESDE SIEMPRE MUY ALINEADOS EN TODOS LOS PROYECTOS QUE TIENEN QUE VER CON EL SECTOR ARROCERO. EN ESTE IDA Y VUELTA COMPARTIMOS MUCHAS JORNADAS CON HORACIO SARAVIA, DE INIA TREINTA Y TRES, CON QUIEN QUISIMOS DIALOGAR SOBRE EL ROL Y LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN.

¿Qué rol cumple la comunicación en un centro de investigación?

Podemos identificar tres planos de acción de la comunicación en institutos como INIA:

- Comunicación institucional, para hacer conocer características de la organización tales como qué hace, cómo se financia, con qué recursos cuenta, etc.
- Comunicación técnica, para transmitir los resultados de la investigación
- Comunicación interna, que refiere al flujo de información institucional al interior de la organización.

El rol central, diría primordial, es comunicar los productos obtenidos por la investigación cuando estos se logran, así como las acciones llevadas a cabo en distintas etapas de los proyectos. Muchas veces, ante temas nuevos planteados como demandas al centro de investigación, es importante comunicar que si bien no se tienen respuestas en el momento se recogieron las inquietudes del sector productivo demandante y se incluirán en un proyecto nuevo que generará resultados en

el corto, mediano o largo plazo. Otro aspecto no menor es detectar temas emergentes, nuevas problemáticas a ser resueltas por la investigación. En el relevamiento de estas demandas, tanto del sector privado como público, también es fundamental la comunicación que el INIA logre con los distintos públicos de interés.

En el caso de INIA, si bien se han ido procesando cambios en la estructura organizacional -que abarcan al área de comunicación y transferencia de tecnología y reenfoque de estos temas-, sigue teniendo vigencia la política integrada de comunicación, transferencia de tecnología y vinculación tecnológica. (INIA, Temas Institucionales N° 11, <http://www.inia.uy/Publicaciones/Paginas/publicacion-2208.aspx>)

En la misma, se establece claramente que el objetivo general de la estrategia de comunicación es “crear y mantener los flujos de información y comunicación recíproca entre INIA y sus diversos públicos, contribuyendo al cumplimiento de su Misión, Visión y Objetivos”.

¿Cómo incide la comunicación en la transferencia de conocimientos?

Creo que juega un rol clave. El primer paso en la transferencia de conocimientos y de tecnología, como en todo “producto nuevo que ingresa al mercado” es informar al público que ese producto existe y está disponible, que sepan de su existencia y sus características. Y esto se logra con comunicación. Y en esa ida y vuelta con los públicos destinatarios el producto tecnológico se va ajustando, adecuando y mejorando.

Esto es una condición necesaria y suficiente para la transferencia de conocimientos, aunque para la transferencia tecnológica y adopción la comunicación es condición necesaria pero no siempre suficiente. Porque la adopción no depende solamente de contar con los conocimientos de cómo manejar las nuevas tecnologías, incluye otros diversos factores.

¿Cuáles son los públicos que tiene la gestión de comunicación de INIA?

El público con el cual INIA se relaciona es muy amplio y variado. En la política integrada de comunicación, transferencia de tecnología y vinculación tecnológica se detalla una tipología de públicos que incluye estos tres grandes grupos:

- Grupo institucional
- Grupo productivo
- Grupo interno

Cada uno de ellos abarca diferentes subgrupos:

Grupo institucional

- Sociedad en general
- Prensa
- Gremiales rurales
- Otras instituciones, organizaciones, comisiones, comités, etc.
- Sector educativo
- Universidades y comunidad científica
- Gobierno y sector político
- Formadores de opinión

Grupo productivo

- Agropecuario
 - Empresas
 - Productores empresariales
 - Productores familiares
- Agroindustrial
 - Técnicos asesores
 - Empresas de insumos
 - Empresas contratistas

Grupo interno

- Junta Directiva
- Comité Gerencial
- Comité de Coordinación Regional
- Consejos Asesores Regionales (CAR)
- Grupos de Trabajo
- Personal INIA

¿Cómo operan las nuevas redes de comunicación?

Las redes son herramientas muy poderosas. Si bien INIA cuenta por ejemplo con una cuenta de Twitter desde 2011, algunas cuentas de Facebook y grupos de WhatsApp, podemos decir que la institución está ingresando en el tema redes, con mucho para incluir, avanzar y mejorar. Se requiere de una figura que gestione las redes institucionales de forma profesional. Creemos que hay que hacer un análisis profundo de las características de las principales redes usadas en Uruguay, segmentar por diferentes características de los públicos (por ejemplo, bien es sabido que los usuarios más jóvenes tienen preferencia por Instagram) y adecuar los mensajes, las formas, contenidos y cadencia de estos para optimizar el impacto.

Permiten su utilización tanto como canales de comunicación masiva, como ámbitos de interacción y aprendizaje con diferentes grupos o individuos.

DESAFÍOS

Algunos de los desafíos que tenemos por delante son profesionalizar el uso de las redes, mejorar la segmentación de públicos, avanzar en comunicación a otros públicos. En definitiva, consolidar los procesos de cambio institucionales referidos a comunicación. ✓

