

Ampliación y Comunicación:

Directrices para aumentar el impacto de la investigación sobre el desarrollo en sistemas de recursos naturales

1. Introducción

En los últimos años varias instituciones relacionadas con el desarrollo han insistido en que la investigación en el ámbito de los recursos naturales (RRNN) debería de estar dirigida por la demanda, para así, mejorar su relevancia y potencial de adopción por los beneficiarios a quienes está destinada. A partir de este énfasis, los asuntos de ampliación¹ y comunicación han recibido más atención. Progresivamente, estos asuntos, están siendo reconocidos como consideraciones esenciales que deberán de tenerse en cuenta en la planificación y dirección de la investigación en RRNN orientada al desarrollo. Para que la ampliación sea factible, los equipos de investigación deben de

desarrollar e implementar estrategias de comunicación acertadas, como una parte integral del proceso de investigación. Esto asegurará que los nuevos conocimientos estén a disposición de los usuarios (profesionales del desarrollo, planificadores, agricultores, etc) en formas que ellos puedan utilizar y adaptar.

El Programa de Sistemas de Recursos Naturales (NRSP) del Departamento para el Desarrollo Internacional, el cual se describe brevemente en el cuadro de la página 10, encargó dos estudios: *The reach, use and impact of communication methods and media products* (Norrish, 2001) y *Scaling-up strategies for research in natural resources management* (Gündel et al., 2001).

Definiciones

Productos de investigación Hallazgos y resultados de la investigación, por ejemplo: metodologías; modelos conceptuales, herramientas para toma de decisiones, recomendaciones para los procesos; comprensión científica, información técnica; tecnologías transferibles, conjuntos de alternativas a disposición de los usuarios finales.

Actores involucrados Aquellas personas y organizaciones que se deberían beneficiar, o al menos están implicadas, en un proyecto (de investigación en el ámbito de MRRNN) ya sea directamente a través de su participación en la investigación o indirectamente a través de la comunicación y la ampliación de los productos de investigación. El término se puede subdividir para tener en cuenta:

- **Grupo meta y usuarios finales** – Individuos, hogares, comunidades, asociaciones, etc, que están involucradas en el manejo de los recursos naturales (por ej: agricultores, pescadores, servicio de proveedores, políticos en los diferentes estamentos institucionales, etc.). En línea con la actual política de donantes (ver Sección 2) se da prioridad a los pobres como usuarios finales.
- **Socios – instituciones objetivo – intermediarios**
 - **Socios** son aquellos con quienes se lleva a cabo la investigación.
 - **Instituciones objetivo** son aquellas responsables de usar los productos de la investigación una vez que el proyecto ha concluido.
 - **Intermediarios** usan los productos de investigación para difundir información, proporcionar acceso a la tecnología y generar productos capaces de propiciar un ambiente político e institucional favorable para los usuarios finales. Los intermediarios pueden ser profesionales del desarrollo, otros investigadores en sistemas de investigación agrícola nacional (NARS) y centros de investigación agrícola internacional (IARCs), organizaciones no-gubernamentales (ONGs), el sector privado, diseñadores de políticas y las agencias de cooperación tanto bilaterales como multilaterales.

Estos tres grupos no son mutuamente exclusivos, es decir, una organización puede abarcar a más de una de ellas.

Comunicación El proceso de compartir o transmitir información.

Estrategias de comunicación En el contexto de este resumen, el término significa preparar el terreno, a través de la comunicación y el diálogo, que posibilitará la ampliación efectiva de los productos de investigación una vez que un proyecto ha terminado.

Difusión El acto de distribuir información a varias audiencias de acuerdo a sus necesidades. La difusión pretende aumentar un conocimiento mayor de los productos de investigación y a su vez incrementar la velocidad de adopción, por ejemplo, del uso de los productos de investigación.

Ampliación La ampliación pretende proporcionar más beneficios de más calidad alcanzando mayor cantidad de gente, sobre un área geográfica mayor, de manera más rápida justa y sostenible (HIRR, 2000 en Gündel et al. 2001). La ampliación puede referirse a una expansión geográfica a más gente y comunidades dentro del mismo sector o grupo de actores, así como institucional, involucrando en la expansión a otros grupos y sectores de actores.

Vías de difusión (divulgación/asimilación) (diseminación/adopción) El camino o canal a través del cual los productos de investigación llegan a los usuarios. Los medios por los cuales los usuarios de RRNN buscan información potencialmente útil y también los medios por los cuales los proyectos de investigación dan a conocer sus productos. Diferentes grupos de usuarios utilizan diferentes vías de acceso a la información. Las vías son múltiples y complejas, especialmente en cuanto se refiere a alcanzar a los pobres y responder a sus necesidades.

Sistemas de aprendizaje organizativo Sistemas que posibilitan a aquellos trabajando en organizaciones la construcción de visiones compartidas, el desarrollo de pensamientos coherentes y equipos de aprendizaje, y el dominio cohesivo de técnicas e ideas (adaptado de Senge, 1990).

1. Hemos encontrado dificultades en la traducción del término “scaling-up” al Español. Mucha de la terminología técnica no posee una traducción literal. En Español “scaling up” tendría un significado entre *ampliación* (en Inglés “expanding”) y *escalamiento* (en Inglés “stepping up”). Al mismo tiempo, existen diferencias en el uso de éstos dos términos entre las regiones del Centro y Sur de America. Puesto que el informe será distribuido principalmente en Bolivia, de aquí en adelante utilizaremos el término *ampliación* en el informe.

Estos estudios han conformado la base para el desarrollo posterior de las estrategias de comunicación y ampliación del NRSP. A raíz de estos estudios, se ha vuelto evidente la necesidad de adoptar metodologías de comunicación y ampliación dinámicas desde el comienzo del ciclo de los proyectos de investigación.

En este resumen se presentan los principales hallazgos y recomendaciones de los dos estudios, destacando aquellas características relacionadas con el manejo de los recursos naturales (MRRNN)(MNR). De igual manera se destacan las consideraciones clave, que si tomadas en cuenta en el diseño de un proyecto, pueden aumentar la adopción y el uso de los productos de la investigación. El resumen está dirigido al amplio grupo de integrantes que conforman el NRSP, incluyendo los profesionales del MRRNN con base en el Reino Unido y los del extranjero, así como para estudiantes de MRRNN y estudios relacionados (tanto en el Reino Unido como en el extranjero).

Se presenta información contextual sobre los mayores cambios que, en los últimos años, han tenido lugar en el ámbito de políticas de desarrollo y la influencia de éstas en las investigaciones prioritarias de MRRNN. Las principales recomendaciones de los informes de Norrish (2001) y Gündel et al. (2001) son presentadas como acciones clave que necesitan ser acometidas en las diferentes etapas del ciclo de un proyecto. Estas acciones se resumen, al final, en una tabla de "aspectos esenciales". Para evitar cualquier confusión, en el cuadro anterior se proporciona una lista con las definiciones de los términos principales usados en este resumen.

2. Cambios de Política

La investigación en MRRNN orientada al desarrollo tiene lugar dentro de un amplio marco de políticas de desarrollo en el cual, a través de los últimos años, se han producido algunos cambios importantes en cuanto a que el nuevo enfoque está dirigido hacia el alivio de la pobreza (Banco Mundial, 2000, DFID, 1997 y 2000, OCDE, 2001) con mayor énfasis, en el caso de DFID, en metodologías de sustento sostenibles (DFID, 1998). Unido a estos cambios, el énfasis está ahora en un tipo de investigación realmente capaz de mejorar las vidas de los pobres, reconociendo la diversidad multi-sectorial de los métodos de sustento de la población y las relaciones entre procesos a micro y macroescala. El modo de conducir la investigación es holístico e interdisciplinario, involucra asociacionismo y comúnmente utiliza métodos participativos. Tal investigación tiene perspectivas a más largo plazo y presta mayor atención a los requerimientos necesarios para una mayor ampliación. La comunicación ya no se ve simplemente como un mecanismo

implementado verticalmente para transferir información, sino como un proceso iterativo, interactivo y multidireccional que involucra a un amplio rango de actores. Se reconoce que los usuarios de los productos que la investigación distribuye, tienen necesidades y perspectivas diferentes, y que ellos son tanto generadores y transformadores, como usuarios de la información.

3. Antecedentes

3.1 Gündel et al. (2001)

En el contexto de los objetivos principales de NRSP, este estudio sobre la ampliación pretendía identificar estrategias apropiadas que permitan acelerar la adopción de los productos de investigación por los grupos meta, desarrollando a la vez un marco de trabajo que permita guiar la formulación de mecanismos de ampliación conductivos a un manejo sostenible de los RRNN . El estudio identifica requisitos previos para una ampliación exitosa que necesitan ser tenidos en cuenta en las fases anteproyecto y de implementación durante la investigación. Respecto al MRRNN, solamente unos pocos casos de ampliación exitosa fueron identificados. Un fallo común fue que los proyectos de investigación solamente consideraron la adopción al final de sus vidas, a través de material tradicional de difusión (tal como publicaciones en revistas académicas y seminarios) y con un compromiso mínimo para con los actores relevantes. Los proyectos tendían a enfocarse en las dimensiones geográficas y cuantitativas de la ampliación (es decir, ampliación horizontal) descuidando los procesos institucionales (ampliación vertical). Sin embargo, el estudio resaltó que éstas dos dimensiones son sinérgicas y coincidentes, y deberán de ser unidas para llevar a cabo un impacto sostenible. Se requiere crear y mantener una política de diálogo efectiva, desarrollando mecanismos de monitoreo y evaluación eficientes con potencial para medir el consiguiente proceso de ampliación y su impacto. De manera importante, los científicos investigadores necesitan planear y desarrollar productos de investigación y caminos para su adopción desde el comienzo en el ciclo del proyecto.

3.2 Norrish (2001)

Este estudio examinó este último con más detalle. La adopción e impacto de procesos específicos de comunicación y productos de antiguos proyectos de NRSP fueron evaluados como parte de un programa de procesos de aprendizaje. El propósito del estudio era contribuir al desarrollo de las estrategias de comunicación y adopción de NRSP e informar de los requerimientos necesarios que NRSP debe de exigir a los líderes de proyectos para asegurar una adopción efectiva.

El impacto de los productos de los medios de comunicación (tales como folletos, manuales, vídeos y páginas web, etc.) en los proyectos seleccionados para el estudio, fue bajo. Esto se encontraba asociado con el escaso involucramiento de los usuarios a los cuales estaba dirigido, con una falta de comprensión de su contexto de comunicación y una apreciación insuficiente de los costos reales que implica la producción y distribución de materiales apropiados.

3.3 Resumen

Se produjo un acuerdo considerable en las conclusiones principales alcanzadas por los dos estudios (los “Estudios” en el texto siguiente), con muchos puntos sobre comunicación y diseminación, como componentes importantes de los procesos de ampliación (y por lo tanto un impacto de investigación más amplio) repetido por ambos. Estos se presentan como recomendaciones a ser tenidas en cuenta en varias de las fases dentro del diseño y la implementación de un proyecto, y se incorporan en la Sección 4.

La Investigación, guías y los estudios encargados en la misma área temática apoyan estos hallazgos (Farrington y Lobo, 1997; Garforth, 1998; Mulhall, 1999; Norrish et al., 1999, 2001a, 2001b; Gündel and Hancock, 2001).

4. Acciones clave para el diseño y la implementación de una estrategia de comunicación en un proyecto de investigación y con vistas a reforzar el potencial de ampliación

Para que la ampliación tenga lugar, hay que prestar suficiente atención al desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación válida en los proyectos de investigación. Los Estudios constatan que la ampliación y la comunicación deben de ser considerados al principio de un proyecto y que el compromiso de todo el equipo y una visión común compartida son esenciales. Todos los miembros del equipo necesitan comprender los requerimientos necesarios para acometer los objetivos de comunicación en un determinado proyecto, incluyendo una apreciación de cómo un grupo de actividades de comunicación encajan en la estrategia general, y de manera más importante, quién es el responsable de cada una de ellas a todos los niveles. Es probable que un equipo trabaje con varias organizaciones e individuos diferentes, posiblemente desarrollando diferentes materiales de comunicación.

Basadas en los hallazgos de los estudios, que a su vez están basados en experiencias de proyectos reales, las siguientes secciones presentan un conjunto de acciones, que deberán de realizarse tanto en las fases de diseño como de implementación dentro de los proyectos de

investigación del MRRNN. Cada actividad es descrita brevemente y resumida en una tabla, tal vez de utilidad en la planificación y manejo de proyectos (ver Sección 5).

4.1 Identificación y participación de los actores

El análisis de los actores, usado comúnmente en el diseño de proyectos, pretende identificar los intereses, capacidades y papel a desempeñar por los diferentes actores, solicitando así su apoyo con respecto a los temas que el proyecto de investigación propone tratar. En los proyectos de investigación, los diseñadores de políticas son actores claves en cuanto al potencial de la ampliación, siendo el diálogo de políticas vital para asegurar que las actividades del proyecto están vinculadas y apoyan las agendas políticas a nivel local, regional y nacional. Esto es particularmente importante en el contexto de MRRNN debido a la complejidad de los usuarios finales y otros grupos meta y la necesidad de pro-actividad al incluir y/o asegurar que la investigación sea relevante para los pobres. Así, el análisis de los actores debería adecuarse a circunstancias sociales diferentes que van más allá de categorías tan generales como puedan ser agricultores pobres y/o comunidades pobres, reconociendo de esta manera agrupamientos sociales y las inter-relaciones dentro de estas categorías (por ejemplo, mujeres agricultoras, jornaleros sin tierra). De modo similar, con respecto a intermediarios (tales como proveedores de servicios y/o diseñadores de políticas), organizaciones locales y nacionales y personas en puestos clave dentro de éstos, así como sus inter-relaciones.

Con respecto al desarrollo de una estrategia de comunicación dentro de un proyecto (y con perspectiva a una ampliación mayor) tal análisis debería de ser llevado a cabo con el objetivo de identificar aquellos con quienes el proyecto debe de comunicarse, incluyendo: aquellos que facilitarán la comunicación, y aquellos que continuarán estas actividades una vez que el proyecto haya finalizado. De igual manera se debería identificar a los principales beneficiarios de cualquier cambio llevándose a cabo en el ámbito de los RRNN, más específicamente la población en desventaja. Otro objetivo dentro de los análisis de actores es conseguir una amplia comprensión de las maneras en las que los diferentes grupos de actores prefieren comunicarse. También es vital comprender la capacidad de los diferentes socios, instituciones meta e intermediarios para comunicarse con los grupos meta y los usuarios finales, especialmente los grupos más pobres. De manera similar se necesita una apreciación de su capacidad de interactuar en las redes de trabajo no sólo en el medioambiente del proyecto sino fuera de éste también, para una posterior diseminación.

Se deberían de promocionar las interacciones entre los diferentes actores, con el fin de aumentar su sentido de posesión con respecto del proceso y los productos de investigación. El equipo necesita considerar cómo incorporar información de los actores al proyecto (a partir de la propuesta en adelante) y como involucrar a los diferentes actores en la toma de decisiones del mismo. Esto incluye la consideración cautelosa de las medidas tomadas para asegurar el diálogo y el establecimiento de estrategias para reforzar y mantener lazos entre los diferentes actores a medida que el proyecto progresa. Igualmente importante es el aspecto de cómo mantener a la gente, que no está directamente implicada en el proyecto, informada del progreso del mismo, y en la medida de lo posible, involucrarles en las actividades del mismo.

4.2 Identificación y comprensión del grupo(s) meta

Un perfil de grupo se puede desarrollar para cada “categoría” de grupo meta, cuyo detalle será dictado de acuerdo a los recursos disponibles. El criterio general básico para tal perfil incluye: sistema de sustento (ocupaciones), recursos disponibles, género, edad, circunstancias sociales) y características institucionales (usuario último, intermediario, papel desempeñado políticamente). Los criterios específicos en relación a la ampliación y la comunicación incluyen: acceso a, control sobre, preferencia hacia, y pertenencia de diferentes fuentes de información; idioma preferente, niveles de alfabetismo y comprensión existente en cuanto a los temas tratados.

4.3 Evaluación del contexto de la comunicación

La comprensión del contexto de la comunicación es de vital importancia, ya que proporciona información inicial sobre la que basar el desarrollo de una estrategia de comunicación. Esto incluye identificar los diferentes grupos meta, sus respectivas necesidades de comunicación y definir posibles vías y oportunidades para la adopción. El equipo de un proyecto debería de llevar a cabo una serie de preguntas con el principal objetivo de obtener una imagen más completa del contexto de la comunicación con respecto a cada grupo meta. Entre ellas se incluirían:

- ¿A qué fuentes de información tiene acceso la gente pobre, (por ejemplo, hombres, mujeres jóvenes, gente de la tercera edad, etc.) y cuáles de éstas son particulares?
- ¿Qué medios de comunicación son los preferidos, por ejemplo, con respecto a los distintos niveles de alfabetismo?
- ¿Cuáles son las fuentes de información para cada uno de los diferentes tópicos?

- ¿Qué métodos son utilizados para transmitir esta información? ¿Son éstos efectivos?
- ¿Cuáles son los factores que bien facilitan o limitan (por ejemplo, dentro de las comunidades, organizaciones, el medio ambiente) la ampliación?
- ¿Cuáles son las actitudes que prevalecen ante las nuevas ideas (métodos, estructuras, procesos)?
- ¿Cuál es la naturaleza de los vínculos y comunicación entre y dentro de los diferentes sectores del gobierno y la sociedad civil?
- ¿Qué redes de trabajo relevantes existen ya?
- ¿Cuáles son las capacidades de comunicación tanto de las comunidades locales como de las instituciones? ¿Hay áreas donde éstas puedan necesitar refuerzo?

4.4 Determinación de los objetivos de la comunicación

Los objetivos de la comunicación (principal fundamento de cualquier estrategia de comunicación) necesitan estar firmemente enraizados en el contexto particular del MRRNN del proyecto de investigación, por tanto pueden ser identificados solamente cuando los objetivos del proyecto en general han sido clarificados. Con respecto a estos objetivos, si un proyecto está verdaderamente conducido por la demanda, la identificación de los objetivos específicos de la investigación y de los productos asociados, debe de tener lugar después de que las necesidades del grupo meta hayan sido evaluadas, y se consigue a través de una interacción con ellos (por ejemplo, en seminarios, reuniones enfocadas a grupos pequeños). Si esto no es posible, o si no hay fondos suficientes disponibles al comienzo conceptual de un proyecto, el equipo deberá revisar informes relevantes para asegurar, dentro del mayor alcance posible, que la investigación de MRRNN propuesta responde a la demanda local. A su vez, esta demanda deberá informar la formulación de objetivos de comunicación y las decisiones del equipo acerca de las actividades de comunicación. Si han sido los científicos en vez de las comunidades locales los que han identificado la demanda, la estrategia de comunicación debería entonces enfocarse al desarrollo de la concientización y a actividades educacionales.

Puede ser que algunos de los productos de la investigación no sean aparentes hasta que el proyecto se encuentre bastante desarrollado. En tal caso, es importante que el equipo realice revisiones regulares para evaluar la idoneidad y relevancia de productos anticipados. Esto requiere cierto grado de flexibilidad en cuanto a la naturaleza esperada de los productos finales de la investigación.

La estrategia de comunicación puede tener un amplio rango de objetivos, por ejemplo, aumentar el grado de concientización con respecto a ciertos tópicos, cambiar actitudes, cambiar ciertas formas de comportamiento, o compartir experiencias. La selección de las vías y productos de comunicación dependerá en gran medida de este factor.

La manera más conveniente para identificar los objetivos de comunicación es a través de consultas con los usuarios intermedios y finales. Estos grupos deberán de ser involucrados regularmente en revisiones relacionadas con los objetivos de comunicación. Bajo ninguna circunstancia deberían considerar los investigadores la comunicación como un proceso lineal, por ejemplo, una transferencia de sus conocimientos de investigación y sensibilizar a los actores con respecto a los productos que ellos distribuirán. Los investigadores deben escuchar y aprender de los diferentes actores armonizando los objetivos de comunicación y los productos de acuerdo con la comprensión que ellos mismos van ganando dentro del contexto de la comunicación.

4.5 Identificación y colaboración con organizaciones asociadas

Para poder llevar a cabo la orientación – desarrollo deseados en un proyecto de investigación, la organización líder, ya se encuentre ésta en el norte o en el sur, generalmente se agrupa con organizaciones asociadas. Estas pueden ser ONGs, organizaciones basadas en la comunidad (CBOs) o incluso agencias del sector privado, además de las organizaciones de investigación más tradicionales (por ejemplo, sistemas de investigación agrícola nacionales, SIAN). Con respecto a la comunicación y la preparación del terreno para la ampliación, los socios deberán de ser evaluados con respecto a la capacidad de comunicación y divulgación (incluyendo su acceso a, y uso de vías efectivas, y el nivel de involucramiento con otros actores, que éstas facilitan); capacidad de alcance (incluyendo su capacidad para trabajar con diferentes grupos, por ejemplo, en idiomas diferentes); capacidad para trabajar con los grupos más pobres; y su capacidad de seguimiento en general. Si hay déficits en cualquiera de estas áreas, los proyectos deberán de tomarlo en cuenta e incorporar actividades de capacitación apropiadas, siempre que éstas estén justificadas.

Es importante que las organizaciones asociadas desarrollen sistemas de aprendizaje organizativo que incluyan técnicas necesarias para mantener asociaciones y redes de trabajo. Esto es crucial para la comunicación, la ampliación y la sostenibilidad una vez que el proyecto

ha concluido. Las redes de trabajo y los consorcios son importantes para el intercambio de ideas y pueden proporcionar opciones para la adopción de vías de comunicación y oportunidades para la ampliación.

4.6 Selección de actividades y productos de comunicación apropiados para los grupos meta.

El nivel en el que ciertas actividades de comunicación y productos son apropiados con respecto a diferentes grupos meta depende en gran medida, y como ya se ha discutido antes, del contexto de comunicación en el que éstos se encuentran, así como de su actitud hacia y familiaridad con el tópico en cuestión que esté siendo investigado. El enfoque hacia la reducción de la pobreza y el MRRNN es particularmente desafiante en este respecto.

Consideraciones importantes:

- Un objetivo preciso y un grupo meta para cada producto/actividad de comunicación, con responsabilidades bien definidas según el modo en que se pueda alcanzar el objetivo.
- Selección de vías realistas y apropiadas. Cada medio de comunicación tiene sus propias ventajas y desventajas, como puede ser, por ejemplo, en lo referente a tiempo y costo (ver Norrish et al. 2001a). Es por esto que deberían de ser seleccionados cuidadosamente de acuerdo con el objetivo de una actividad y con el grupo meta. Por ejemplo, un manual sobre el manejo de la erosión del suelo puede ser apropiado para los científicos de RRNN, pero no para los agricultores, quienes probablemente prefieren días de campo y posters ilustrados para referencias a largo plazo y un mayor alcance.
- Del mismo modo, un folleto puede ser apropiado para algunos agricultores, pero menos apropiado para ciertas mujeres agricultoras pobres, con niveles más bajos de cultura funcional.
- Una mezcla apropiada y cuidadosa de medios de comunicación que se adapten a los diferentes contextos y necesidades de los actores involucrados.
- La necesidad de asegurar que todos los materiales sean fácilmente comprensibles para los usuarios a quienes están destinados. Esto conlleva la consideración del idioma(s) que se debe usar.
- Probar con antelación actividades y productos, por ejemplo, a través de grupos de enfoque, entrevistas y observaciones de uso.
- Inclusión en el equipo de investigación de expertos en comunicación para asegurar que los compromisos para con la comunicación están siendo mantenidos. El uso de la capacidad local es a menudo una ventaja, con el beneficio adicional de desarrollar técnicas y capacidades locales.

Idealmente, las diferentes estrategias de comunicación (o, más realmente, actividades/productos dentro de las estrategias) deberían ser evaluadas por sus ventajas comparativas y efectividad de costo con respecto a los diferentes grupos meta. De esta manera el aprendizaje obtenido sobre la comunicación se vuelve una parte integral de los proyectos de investigación de MRRNN, y es de considerable importancia a la hora de preparar la investigación para la ampliación (ver también Sección 4.8).

4.7 Definición de las implicaciones del presupuesto

Todo tiene un costo. A nivel de la propuesta, el 10 % del presupuesto de un proyecto se recomienda para actividades de comunicación. A medida que el proyecto se desarrolla y una estrategia de comunicación más detallada va tomando forma, el equipo del proyecto debe revisar de nuevo el presupuesto para calcular diferentes estimaciones para distintos posibles escenarios, que satisfagan una estrategia con distintos niveles de alcance e intensidad.

Es importante que los líderes de los proyectos mantengan la flexibilidad del proyecto y aseguren suficientes fondos para tales actividades de comunicación como: trabajo en red, formación de asociaciones, unión con actores de la política, monitoreo y evaluación (de las actividades de comunicación), fortalecimiento de capacidades, etc.

Compromisos claros hacia recursos compartidos para actividades de comunicación entre los diferentes socios aumentarán el sentido de propiedad local y el potencial para la ampliación.

4.8 Desarrollo de indicadores apropiados que evalúen el potencial para la ampliación.

La idea de una estrategia de salida para la conclusión de un proyecto de investigación, o secuencia de proyectos, debería de tenerse en cuenta como una parte integral de la estrategia de ampliación para los productos de investigación y los resultados que se pretenden conseguir entre una serie de actores.

En relación a esto, se encuentra la necesidad de implementar indicadores con la capacidad de seguir tanto la puesta en práctica de las actividades que comprenden la estrategia de comunicación como los cambios que surgen de éstas, a través de una serie de actores. En efecto, los indicadores deberían de hacer posible la medición con cierto grado de rigor del “estado de disponibilidad del proyecto” tanto para una ampliación vertical como horizontal (ver Sección 3).

Junto con los requerimientos resumidos en las secciones anteriores, este área de diseño no debe dejarse para el final del proyecto. El equipo de proyecto debería

integrar los indicadores para el seguimiento de las actividades de comunicación y los cambios que surjan de éstos en el diseño de proyectos y aplicarlos, como muy tarde, en una revisión a mitad del proyecto.

Los indicadores para las actividades de comunicación realizarán un seguimiento de las acciones que están bajo el control del proyecto. Por este motivo, proporcionarán datos relativamente rigurosos sobre tipos de productos y las acciones realizadas para promocionarlos. Los indicadores para los cambios que puedan ir surgiendo de estas actividades pueden ser menos cuantificables y requerir cambios de seguimiento en tales áreas como el apoyo institucional, fortalecimiento de asociaciones, y capacidad y niveles de técnica de los intermediarios y usuarios finales. Estos son indicadores en el complejo camino hacia el propósito general de la investigación del MRRNN, ayudando en la mejora de los métodos de sustento de los pobres y, en relación con esto, (aunque no necesariamente de manera directa), sosteniendo la productividad de la base de los RRNN.

Incluso dentro de la vida de un proyecto, deberían de identificarse indicadores para el seguimiento de la mejora localizada de los métodos de sustento y de la base de RRNN. Tales datos aumentan la capacidad de un proyecto para evaluar y comunicar (a las agencias de cooperación, ministerios del gobierno, ONGs, comunidades, etc) su potencial para la ampliación. De forma ideal, los indicadores deberían generarse localmente con los diferentes actores, los cuales tienen probablemente diferentes puntos de vista sobre los cambios que esperan ver.

Las recomendaciones presentadas en esta sección se resumen en la Sección 5 (pags. 7, 8 y 9).

6. Conclusión

Los Estudios resaltan la importancia de considerar la ampliación y la comunicación desde el principio mismo de un proyecto de investigación. Conjuntamente, los Estudios proporcionan una serie de pautas para la investigación en el ámbito del MRRNN, por medio de acciones que deben ser realizadas para tomar en cuenta éstos aspectos a través del ciclo del proyecto. La experiencia práctica en algunos de los proyectos ha demostrado que estas acciones son prácticas y realistas y que pueden conducir a un mayor sentido de propiedad de la población meta en relación a la investigación y a una mayor adopción de los productos de investigación. Las pautas proporcionadas en este resumen son críticamente importantes para toda investigación orientada al desarrollo y con vistas a alcanzar y mejorar los métodos de sustentos de los pobres.

5. “Aspectos esenciales” para la comunicación y la ampliación que deberían de tenerse en cuenta en las diferentes etapas de diseño e implementación de un proyecto

Acciones clave para el diseño e implementación	Referencia a la sección del resumen	Conceptual	Planificación de proyecto	Comienzo de proyecto	Revisión continua	Salida de proyecto
Identificación y participación de los actores	4.1					
• Tener en cuenta a los actores de comunicación y ampliación (CA) cuando se determinen los principales actores del proyecto.		✓				
• Detallar cómo, cuando y quién conducirá el análisis de los actores.		✓				
• Determinar cómo los actores de CA participarán en el proyecto (en su desarrollo y subsecuente implementación).		✓	✓			
• Evaluar la esfera de la política nacional.		✓				
• Constatar cómo los actores de CA han participado en el desarrollo de la propuesta del proyecto.			✓			
• Indicar cómo se promoverá el diálogo político.			✓			
• Desarrollar e implementar mecanismos para la participación de los actores en las actividades de comunicación.				✓		
• Desarrollar e implementar mecanismos de políticas de diálogo para la ampliación				✓		
• Revisar los actores de CA: estos pueden cambiar con el tiempo, así como sus intereses.					✓	
• Actores de CA revisan los métodos de participación.					✓	
• Revisar mecanismos para, y la implementación de, políticas de diálogo.					✓	
• Políticas de diálogo y los mecanismos para su continuación.						✓
• Evaluación conjunta con los actores del estado de disposición para la ampliación a través de la revisión de la actuación de los productos de investigación y los hallazgos de los indicadores de seguimiento.						✓
Identificación y comprensión de los grupos meta	4.2					
• Definir ampliamente el/los grupo(s) meta.		✓				
• Depurar la definición de grupo(s) meta			✓			
• Si es posible, desarrollar el/los perfil(es) del usuario final.			✓			
• Desarrollar los perfiles de comunicación de los usuarios finales para los grupos meta.				✓		
• Revisión de grupos objetivo.					✓	

“Aspectos esenciales” (cont.)

Acciones clave para el diseño e implementación	Referencia a la sección del resumen	Conceptual	Planificación de proyecto	Comienzo de proyecto	Revisión continua	Salida de proyecto
Evaluación del contexto de la comunicación	4.3					
• Constatar cómo, cuándo y por quién será explorado el contexto de la comunicación (incluyendo las necesidades de evaluación).		✓				
• Indicar cualquier resultado perteneciente al contexto de la comunicación (incluyendo una valoración de las necesidades y los factores tanto facilitadores como limitantes para la diseminación y la comunicación).			✓			
• Revisar el contexto de la comunicación de los grupos meta.					✓	
Identificación del objetivo (s) de la comunicación	4.4					
• Definir ampliamente los objetivos anticipados de la investigación y de los productos incluyendo el objetivo de la estrategia de comunicación del proyecto.		✓				
• Identificar la fuente de demanda ya que éste afectará las decisiones sobre la estrategia de comunicación.		✓				
• Refinar los objetivos de la estrategia de comunicación.			✓			
• Revisar los objetivos de la estrategia de comunicación.					✓	
Identificación de, y colaboración con, organizaciones asociadas	4.5					
• Determinar el rango de socios potenciales, con sugerencias justificadas para las elecciones.		✓				
• Identificar las redes de trabajo y consorcios existentes; constatar como serán exploradas las redes de trabajo.		✓				
• Indicar cuál de los socios seleccionados tendrá papeles y responsabilidades en la implementación de la estrategia de comunicación y sus actividades asociadas.			✓			
• Construir asociaciones y redes de trabajo de comunicación.				✓		
• Revisar asociaciones; otros socios pueden unirse conforme avanza el proyecto.					✓	
• Revisar redes de trabajo y consorcios.					✓	
• Revisar las capacidades de las organizaciones locales.					✓	
• Evaluar la capacidad local para mantener las actividades de comunicación del proyecto y de los productos una vez que el proyecto se disponga a concluir.					✓	
• Donde sea necesario, fortalecer la capacidad de comunicación e incrementar la concientización con respecto de la ampliación.					✓	

“Aspectos esenciales” (cont.)

Acciones clave para el diseño e implementación	Referencia a la sección del resumen	Planificación de proyecto	Comienzo de proyecto	Revisión continua	Salida de proyecto
Selección de productos de comunicación y actividades apropiadas para el grupo meta	4.6				
• Indicar el potencial de algunas actividades y productos de comunicación.		✓			
• Refinar planes para actividades y productos de comunicación.			✓		
• Revisar la carpeta de actividades y productos de comunicación (cada una con un objetivo, grupo objetivo específico, responsabilidades definidas, presupuesto, comprobación y mecanismos de seguimiento).				✓	
• Mecanismos para la promoción sostenida de los productos de investigación (incluyendo la posterior producción y distribución de productos de los medios de comunicación tales como manuales, folletos, posters, videos) desarrollados.					✓
Definir las implicaciones del presupuesto	4.7				
Incluir 10 % del presupuesto para actividades y productos de comunicación.		✓			
Revisión del presupuesto para comunicación.			✓		
Desarrollar indicadores apropiados para evaluar el potencial para ampliar	4.8				
Indicar cómo serán seguidas las estrategias de comunicación.		✓			
Indicar una posible estrategia de salida en el contexto de la disponibilidad para ampliar.		✓			
Proponer indicadores posibles para evaluar el potencial para ampliar.			✓		
Revisar métodos de seguimiento del potencial para la ampliación.				✓	
Apoyar mecanismos para la adopción de los productos del proyecto (ej. capacitación, semillas, u otras aportaciones) disponibles.					✓
Asegurarse de que los relevantes actores tengan acceso a toda la información necesaria para asegurar la continuación de las actividades de comunicación.					✓

7. Referencias y material de apoyo adicionales*

- DFID** 1997. *Eliminating world poverty: A challenge for the 21st Century*. White Paper on International Development. Department for International Development (DFID), London, UK.
- DFID** 1998. *Sustainable rural livelihoods – What contribution can we make?* Carney, D (ed.). Papers presented at the Department for International Development's Natural Resource Advisers' Conference, UK, July 1998.
- DFID** 2000. *Eliminating world poverty: Making globalisation work for the poor*. White Paper on International Development. Department for International Development (DFID), London, UK.
- Farrington, J.** and **Lobo, C.** 1997. Scaling up participatory watershed development in India: Lessons from the Indo-German Watershed Development Programme. *ODI Natural Resource Perspectives Number 17*, February 1997, Overseas Development Institute (ODI), London, UK. 11 pp.
- Garforth, C.** 1998. Dissemination pathways for renewable natural resources [RNR] research. *Socio-economic Methodologies for Natural Resources Research. Best Practice Guidelines (BPG 1)*. Natural Resources Institute (NRI), Chatham, UK.
- ***Grimble, R.** 1998. Stakeholder methodologies in natural resource management. *Socio-economic Methodologies for Natural Resources Research. Best Practices Guidelines (BPG 2)*. Natural Resources Institute (NRI), Chatham, UK.
- ***Guijt, I.** 1998. Participatory monitoring and impact assessment of sustainable agriculture initiatives: an introduction to key elements. *Sustainable Agriculture and Rural Livelihoods Discussion Paper No 1*, July 1998. International Institute for Environment and Development (IIED), London, UK.
- Gündel, S.** and **Hancock, J.** 2001. Review of DFID's portfolio of outputs under the socio-economic methodologies programme. *NRSP Programme Development Report (PD 103)*. Natural Resources Systems Programme, Department for International Development (DFID), London, UK. [unpublished report, 41 pp].
- Gündel, S., Hancock, J.** and **Anderson, S.** 2001. *Scaling-up strategies for research in natural resources management: a comparative review*. Natural Resources Institute (NRI), Chatham, UK. 61 pp.
- IIRR**, 2000. *Going to scale: Can we bring more benefits to more people, more quickly?* International Institute for Rural Reconstruction (IIRR), Silang, Cavite, Philippines.
- Mulhall, A.** 1999. *Development of an NRSP strategy for the dissemination of completed projects*. Natural Resources Systems Programme, Department for International Development (DFID), London, UK. [unpublished report, 35 pp].
- Norrish, P.** 2001. Study of the impact of selected NRSP project communication activities and media products. *NRSP Programme Development Report (PD 093)*. Natural Resources Systems Programme, Department for International Development (DFID), London, UK. [unpublished report, 68 pp and 10 appendices].
- Norrish, P., Lloyd Morgan, K.** and **Myers, M.** 1999. Improving the communication strategies for the promotion and dissemination of natural resources research outputs to intermediate and end-users. *NRSP Final Technical Report, Project R7037*. Natural Resources Systems Programme, Department for International Development (DFID), London, UK. [unpublished report, 97 pp].
- Norrish, P., Lloyd Morgan, K.** and **Myers, M.** 2001a. Improved communication strategies for renewable natural resource research outputs. *Socio-economic Methodologies for Natural Resources Research. Best Practice Guidelines (BPG 8)*. Natural Resources Institute (NRI), Chatham, UK.
- Norrish, P., Lloyd Morgan, K.** and **Myers, M.** 2001b. Improved communication strategies for renewable natural resource research outputs. Annex: Practical aspects of communication media use. *Socio-economic Methodologies for Natural Resources Research. Best Practice Guidelines (BPG 8A)*. Natural Resources Institute (NRI), Chatham, UK.
- NRSP** 2000. *Research highlights 1999-2000, Poverty reduction through partnerships in natural resources research*. Natural Resources Systems Programme, Department for International Development (DFID), London, UK.
- OECD** 2001. *Development Assistance Committee (DAC) guidelines on poverty reduction*. Paris. May 2001, Organization for Economic and Community Development (OECD), Paris, France. 109 pp. www.oecd.org/dac/html/pubsfoc.htm
- Senge, P.M.** 1990. *The fifth discipline: The art and practice of the learning organisation*. Doubleday-Currency, New York, USA. (pp 12, 14)
- World Bank** 2000. *Attacking poverty. World Development Report 2000/2001*. World Bank, Washington DC, USA. www.worldbank.org/poverty/wdrpoverty/report/index.htm [updated 5 April 2002].

Agradecimientos

El NRSP agradece encarecidamente el trabajo de Kate Green en la preparación del texto para este resumen. NRSP agradece a Carolina Padilla León, Tania de la Fuente, Edwin Vera y Esther Moracho por su trabajo en la traducción al español de este resumen.

DFID—Programa de Sistemas de Recursos Naturales (DFID-NRSP) 2002. *Ampliación y Comunicación: Directrices para aumentar el impacto de la investigación sobre el desarrollo en sistemas de recursos naturales*, 8pp.

Programa de Sistemas de Recursos Naturales (NRSP)



NRSP es uno de los diez programas de investigación en recursos naturales (RRNN) del Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID). El programa pretende “hacer disponible nuevos conocimientos que posibiliten la mejora de los métodos de sustento de los pobres, mayormente dependientes de los RRNN” (NRSP, 2000). Los nuevos conocimientos se centran en aquellos cambios en el manejo de los RRNN básicos que pueden aumentar el capital de sustento de los pobres en un marco temporal relativamente largo, proporcionando así una mayor seguridad en las formas de sustento y oportunidades para la promoción de individuos, familias y comunidades pobres.

El manejo integrado de los RRNN es un punto central para la investigación. En concepto, para los propósitos del NRSP, el término “manejo integrado” abarca tres campos inter-relacionados—en primer lugar, los RRNN básicos en sí mismos, envisados de una manera holística en vez de considerar sus partes individualmente (paisaje, suelo, agua, vegetación y residuos orgánicos); en segundo lugar la naturaleza dinámica e integrada de las estrategias de sustento de las personas y cómo ésta afecta a su toma de decisiones y la capacidad para usar y manejar los RRNN básicos; y en tercer lugar el entorno institucional en el que las estrategias de manejo de los RRNN son diseñadas e implementadas. Para más información ver www.nrsp.co.uk

Este documento es resultado de un programa realizado con fondos del Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID) para el beneficio de los países en desarrollo. Las opiniones expresadas no son necesariamente las del DFID