

Unidad 2

MÓDULO 2

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROYECTOS DE HORIZONTE 2020



DESQBRE

FUNDACIÓN ANDALUZA PARA LA DIVULGACIÓN
DE LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LOS PROYECTOS DE HORIZONTE 2020

Una de las condiciones para obtener financiación en todas las convocatorias de H2020 es que las ideas y resultados del proyecto logren tener repercusión entre importantes actores interesados; como por ejemplo, políticos, funcionarios y el público en general. Desafortunadamente, muchos proyectos de investigación tienen una baja calidad en cuanto a la parte de comunicación se refiere. La falta de repercusión de los resultados de los proyectos conlleva, entre otras cosas, que Europa no esté sacando el máximo partido a sus inversiones.

Dado que hay buenos profesionales de la comunicación, no hay motivo para perder oportunidades de financiar un proyecto por haber planificado una comunicación deficiente. En H2020, la comunicación/repercusión de los resultados de los proyectos ha ganado mucha importancia, en comparación con el programa marco anterior (FP7).

En el modelo de evaluación actual, se valoran con el mismo peso los tres apartados siguientes:

- Excelencia Científica y Tecnológica.
- **Impacto (comunicación/difusión).**
- Ejecución o implementación (gestión, etc.)

Esto significa que el apartado de comunicación tiene tanta importancia como, por ejemplo, la parte científica. Desafortunadamente, muchos investigadores dedican sus esfuerzos a las partes 1 y 3, mientras que en la parte 2 solo se presenta la elaboración de una página web y el trabajo de una persona que envía los resultados a la prensa. Ahí es donde el proyecto se arriesga a perder puntos. Por otro lado, si no hay buenos profesionales detrás de una buena estrategia de comunicación, pueden aparecer problemas, incluso, cuando el proyecto está en marcha.

Para evitar lo anterior, es importante recordar que la parte 2 requiere un enfoque profesional y competencias al mismo nivel que aquellas necesarias para el proyecto en áreas como la gestión y la parte científico-técnica. Por tanto, la experiencia comunicadora debería ser considerada en paralelo, desde la fase de preparación de la propuesta.

¿Qué es la **comunicación de la investigación**?

Generalmente la difusión de los resultados de la investigación consiste en la realización de informes y artículos accesibles a un público amplio, en parte a través de informes, artículos científicos, recopilaciones, textos periodísticos, etc. y aumentando la accesibilidad, como por ejemplo, a través de la web.

La comunicación de la investigación es mucho más amplia, y es similar a la comunicación que se hace en un negocio. El objetivo que se debe perseguir es integrar la comunicación desde el principio, analizar quienes son los actores interesados, desarrollar una estrategia de comunicación, realizar planes para los canales de comunicación, etc. La única diferencia es que en un proyecto de investigación se está produciendo conocimiento en vez de bienes materiales.

La mayor parte de la comunidad empresarial se dedica a la comunicación de su producto en todas las etapas y llegando a todos los actores interesados importantes, trabajando con la imagen, las relaciones con las partes interesadas y la estrategia de medios.

Idealmente, la comunicación en investigación debe ser una parte integral de la investigación, y los aspectos de comunicación tienen un papel en todas las etapas, no sólo en la etapa de la publicación de los resultados de investigación. Incluye mucho más que a los medios de comunicación de masas, en los que la mayoría de las comunidades científicas tienden a centrarse.

En resumen:

La **comunicación de la investigación** es la gestión de todos los aspectos de comunicación a través de todo el proceso de investigación, incluyendo la **difusión de la investigación o comunicación** de los resultados de investigación a un público variado.

UN BUEN TRABAJO

Para alcanzar la calidad y la repercusión óptima en la comunicación del proyecto es importante tratar los aspectos de comunicación desde el momento en el que empieza a gestarse el proyecto.

En el **ciclo de vida de un proyecto**, deberíamos involucrar a profesionales de la comunicación, como mínimo, en las etapas marcadas en negrita:

1. Desarrollo de la idea.
2. Objetivos y planificación preliminar del proyecto.
3. **Búsqueda de socios:** dependiendo del tamaño y del planteamiento del proyecto, podría ser importante involucrar a un socio empresarial de comunicación, como una PYME, para asegurar las competencias en materia de comunicación. Como alternativa, el coordinador puede consultar a un experto en comunicación para clarificar cuáles serían las necesidades de comunicación.
4. Constitución del consorcio.
5. **Formulación/redacción de la solicitud/aplicación:** en esta fase, involucrar a un profesional de la comunicación debería ser obligatorio. La solicitud tiene que incluir una estrategia integral de comunicación; no solamente contrataremos un diseñador de páginas web y a un periodista... Además, el equipamiento necesario para la comunicación y las horas de trabajo del personal dedicado a la comunicación deben ser calculados e incluidas en el presupuesto.
6. Aprobación de la CE.
7. **Ejecución del proyecto:** en este punto, el coordinador y el responsable de comunicación empezarán a ejecutar la estrategia de comunicación. Para asegurar unas condiciones de trabajo óptimas, la estructura podría ser la siguiente: el responsable de comunicación debería ser el líder del Paquete de Trabajo "comunicación y difusión"; así mismo, el coordinador debería ser uno de los miembros de ese paquete de trabajo, y el responsable de comunicación debería ser un miembro del equipo de gestión.

Entre las **tareas** a realizar por el responsable del paquete de comunicación se incluyen, por ejemplo:

- Orientación y asesoramiento del coordinador/gestor.
- Desarrollo de una estrategia de comunicación.

- Comunicación con los agentes implicados durante el periodo del proyecto.
- Cuestiones de gestión (medios de comunicación, debates públicos, etc.).
- Contactos con la prensa, notas de prensa, eventos.
- Cartas, páginas web, presencia en medios de comunicación social.
- Producción de materiales como impresiones, programas de radio y videos, folletos, posters.
- Informes (normalmente solicitados por la Comisión Europea).
- Eventos y relaciones públicas en ferias y conferencias.

MITOS Y REALIDADES SOBRE LA COMUNICACIÓN

Los **mitos** sobre la comunicación en el ámbito científico son:

- La comunicación se reduce al mero uso de herramientas como páginas web, e-mail y la impresión.
- La comunicación es la difusión y divulgación de los resultados del proyecto a través de los medios de comunicación.
- Las dinámicas de la comunicación no se relacionan con los proyectos de I+D.

Realidades:

1. La comunicación es un campo profesional bien documentado, y es más que una serie de herramientas; es una manera de pensar y planificar, una manera sistemática de manejar las relaciones.

Un proyecto exitoso de comunicación requiere competencias sólidas en cuanto a la comunicación estratégica, no sólo conocimiento en publicidad o periodismo.

2. La comunicación estratégica incluye muchos procesos y elementos. La difusión es sólo una parte de la comunicación. Los medios de comunicación no son los únicos canales de comunicación, ni los únicos actores implicados. Muchos otros agentes implicados están involucrados y las relaciones con éstos deben ser bidireccionales.

Si un proyecto se centra únicamente en la difusión, se perderán muchas oportunidades de implicación de partes interesadas, y esto afectará al impacto final y a la explotación de los resultados del proyecto.

3. Tradicionalmente el campo de la comunicación ha sido un elemento fundamental en el mundo de los negocios. En las comunidades científicas, éste no es el caso. El argumento esgrimido por los científicos es que ellos no venden mercancías, sino que producen conocimiento.

Sin embargo, las relaciones con el mundo exterior no son muy diferentes. Y, por tanto, la comunicación funciona de la misma manera en las comunidades investigadoras que en el mundo de los negocios.

CUESTIONES RELEVANTES QUE LOS COORDINADORES DE PROYECTOS DEBEN TENER EN CUENTA

Una cuestión importante en cuanto a los desafíos y las dificultades en la comunicación de un proyecto es conseguir que los participantes se den cuenta del papel y del beneficio de trabajar con expertos en comunicación. Esto será un trabajo del coordinador, quien lo puede conseguir incidiendo en aspectos tales como:

1. Un cambio de mentalidad:

- a. Observar lo que hace la comunidad empresarial (comunicación empresarial).
- b. Asimilar que la comunicación es una competencia profesional.

2. En cuanto a la solicitud, planificación y el presupuesto de los proyectos:

- a. Recordar que la estrategia de comunicación es obligatoria.
- b. Tener en cuenta las diferentes culturas de trabajo entre los países participantes a la hora de elaborar la estrategia de comunicación.
- c. Incorporar a una persona experta en comunicación desde el primer día.
- d. Incluir en el presupuesto todos los costes asociados a la estrategia de comunicación.

3. En relación a la estructura de gestión:

- a. La persona o empresa experta en comunicación debe ser líder del Paquete de Trabajo de comunicación y difusión.
- b. El líder del Paquete de Trabajo de comunicación debe trabajar cerca del coordinador y conjuntamente con él.

4. El personal:

- a. Involucrar a profesionales de la comunicación (de la misma manera que se involucran a investigadores/ingenieros).
- b. Se pueden utilizar a recursos propios, incluir a empresas de comunicación como socios del proyecto o recurrir a la subcontratación.

5. Ejecución de la estrategia de comunicación

- a. Se lleva a cabo durante todo el ciclo de vida del proyecto.
- b. Habrá dos tipos de estrategias comunicación:
 - Comunicación externa.
 - Comunicación interna.

COMUNICACIÓN INTERNA

Un proyecto de Horizonte 2020 tiene una duración de entre 3 y 5 años. Con muchos países involucrados, diferentes campos, diferentes personas, diferentes culturas de trabajo, se plantea un gran desafío. Como ya se ha mencionado anteriormente, los aspectos de comunicación y difusión son a veces minusvalorados en los proyectos de Horizonte 2020. Pero incluso cuando ese no es el caso, se olvida una importante tarea dentro de esa parte; la comunicación interna.

En última instancia, el resultado del proyecto depende de la calidad de la cooperación, que depende una vez más de la calidad en la comunicación dentro del grupo.

La comunicación interna en un proyecto tiene que abordar los siguientes aspectos interrelacionados:

- La cooperación y comunicación dentro de los Paquetes de Trabajo (WPs).
- La comunicación entre los participantes de los WPs y la coordinación del proyecto.
- Las diferencias en cuanto al lenguaje y a la cultura de trabajo.
- Explicar la relación entre el WP de comunicación y difusión y los demás WPs.
- Ejecutar la estrategia de comunicación entre todos los participantes.

¿Por qué?

- Los buenos resultados alcanzados en los distintos WPs dependen, en cierto modo, del entendimiento mutuo entre las personas que están trabajando conjuntamente, y de sus competencias personales.
- Las diferencias en relación al lenguaje y a la cultura de trabajo pueden originar malos entendidos y estos dar lugar a conflictos, con la consiguiente demora o perjuicio de parte del trabajo. Es conveniente, por tanto, introducir algunas herramientas para manejar estas situaciones.
- En ciertos momentos los distintos WPs estarán involucrados en las tareas del WP de comunicación. Es importante, por tanto, definir como se integra la información en el proyecto.
- La estrategia de comunicación externa debe ser ejecutada entre todos los participantes que serán coordinados por el responsable del paquete de comunicación, con objeto de que los mensajes transmitidos sean los mismos.

¿Cómo?

Realizando una “inversión en comunicación”, incluyendo, por ejemplo:

- Pequeños talleres, integrados en el kick-off meeting del proyecto (reunión de arranque del proyecto).
- Estableciendo desde el primer día los procedimientos de comunicación interna (reuniones, email, Skype, etc).
- Dando una orientación exhaustiva del papel de la comunicación externa en el trabajo diario del proyecto a todos los participantes.

- Realizando evaluaciones de la cooperación en el proyecto, por ejemplo en los meses 6, 12 y 24.
- Monitorizando la comunicación interna por parte del responsable del paquete de trabajo de comunicación.
- Estableciendo un plan para detectar y resolver problemas en la comunicación interna, antes de que puedan llegar a ser importantes.
- Promocionando la importancia de la cooperación para el éxito del proyecto.

Algunos ejemplos de estrategias de comunicación de proyectos:

<http://www.festival-project.eu/wp-content/uploads/2015/04/D51.1-Communication-strategy-and-project-website-submitted.pdf>

<https://opendataincubator.eu/wp-content/uploads/sites/3/2015/03/D5.2-Final.pdf>

<http://www.consens-spire.eu/wp-content/uploads/2015/05/D5.1-CONSENS-communication-strategy-and-communication-tools.pdf>

Más información:

«Communicating EU Research & Innovation»

<http://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/gm/h2020-guide-comm-en.pdf>