

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

La Política de Comunicaciones del Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas Sinchi, se presenta como marco de referencia para direccionar las acciones que se derivan del Objetivo Estratégico 5: “Desarrollar e implementar un modelo estratégico de gestión institucional basado en la integración de procesos y el mejoramiento continuo” y más específicamente la línea estratégica: "5.2 Fortalecimiento y mejoramiento de procesos y esquemas de divulgación y comunicación".

Adicionalmente, esta política está orientada a facilitar la rendición de cuentas de acuerdo con lo establecido por el Gobierno Nacional “para garantizar que la información pública tenga los siguientes atributos: aprehensión, actualidad, oportunidad y disponibilidad”.

MARCO CONCEPTUAL

Comunicación: consiste en la puesta en común de información, ideas y habilidades orientadas a la consecución de metas y objetivos del Instituto. Implica procesos de intercambio (retroalimentación), entre el emisor (Sinchi) y el (los) receptor(es) o público(s).

Difusión: se refiere al envío de mensajes, elaborados en códigos o lenguajes comprensibles, al universo receptor disponible en una unidad geográfica, sociopolítica, cultural, etc.

- I. **Diseminación:** consisten en la distribución de mensajes, elaborados en lenguajes especializados, a receptores selectivos y restringidos.
- II. **Divulgación:** hace referencia al envío de mensajes, elaborados mediante la transcodificación de lenguajes crípticos a lenguajes omnicomprensibles, al universo receptor disponible.

Espacios: son escenarios de participación interpersonal a través de los cuales el Instituto se comunica entre sí y con sus públicos externos.

Medios: son los instrumentos a través de los cuales se dinamizan los mensajes institucionales; pueden ser: impresos, audiovisuales y electrónicos.

Mensajes institucionales: es conjunto de ideas destinadas a establecer relaciones formativas con los públicos internos o externos.

Públicos: son los receptores de los mensajes de Sinchi. El público externo lo conforman las instituciones, comunidades, organizaciones y personas con quienes el Instituto establece

comunicación. El público interno lo compone el personal vinculado al Instituto, la Junta Directiva y la Asamblea.

Retroalimentación: consiste en la comunicación de retorno que recibe el Instituto o cualquier miembro de su planta de personal, a partir de los mensajes emitidos.

CRITERIOS DE APLICACIÓN

El ejercicio de la política de comunicaciones del Instituto Sinchi demanda los siguientes criterios para su aplicación:

Veracidad: es la conducta ética que se expresa en la consistencia entre lo que se piensa, se dice y se hace.

Responsabilidad: es el acto de asumir las consecuencias institucionales y sociales de la acción u omisión comunicativa.

Oportunidad: consiste en actuar con base en la valoración del momento adecuado para participar en los procesos comunicativos.

Claridad: se refiere a la certidumbre que surge de verificar la correspondencia entre los mensajes recibidos y los emitidos.

Rigor científico: garantía de que lo publicado se ajusta a criterios científicos y técnicos y es producto de un proceso de investigación exhaustivo y riguroso.

MARCO DE ACCIÓN

PÚBLICOS

- Público interno: personas vinculadas al Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas Sinchi: investigadores, personal de apoyo a la investigación
- Público externo: personas ajenas al Instituto que reciben la información que este produce en diversos niveles.
- Comunidad científica: investigadores nacionales e internacionales interesados en las temáticas desarrolladas por el Instituto y profesores universitarios. Dentro de esta comunidad se contemplan los observadores de ciencia y tecnología como Web of Science, Scopus, Webometrics, entre otros.

- Estudiantes: personas vinculadas a instituciones de formación técnica, tecnológica y superior, en calidad de estudiantes matriculados, en carreras relacionadas con las ciencias biológicas, agronómicas, forestales, sociales, entre otras.
- Tomadores de decisiones: ministro del MADS; ministros de otras carteras relacionadas con las actividades del Instituto; directores de corporaciones de Desarrollo Sostenible con jurisdicción en la misma región del Instituto; directores de Institutos creados por Ley 99 de 1993; directores de Instituciones privadas con influencia en la región; financiadores nacionales; financiadores internacionales; directores de ONG'S con sede en la Amazonia; representantes de agremiaciones regionales; personas vinculadas con la política nacional y regional (senadores, representantes a la Cámara, gobernadores, alcaldes, Concejos Municipales, Juntas de Acción Comunal, Veedurías ciudadanas, otras instancias de participación comunitaria). Dentro de esta categoría se encuentran la Asamblea y la Junta de Socios.
- Instituciones afines: universidades, institutos, agremiaciones regionales, corporaciones regionales, colegios.
- Comunidades de colonos-campesinos: comunidades con las cuales el Instituto ha desarrollado o planea desarrollar proyectos relacionados con su misión.
- Comunidades indígenas: pueblos indígenas que se encuentran en la región de jurisdicción del Instituto.
- Escolares: estudiantes de colegios y escuelas.
- Público en general.

MEDIOS Y ACTIVIDADES COMUNICATIVAS

- Revista Colombia Amazónica.
- Publicaciones científicas reconocidas a nivel nacional e internacional.
- www.sinchi.org.co/www.sinchi.gov.co
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn etc.)
- Prensa nacional, regional y especializada (radio, prensa escrita, TV e Internet).
- Comunicaciones oficiales.
- Participación en eventos académicos (de alto nivel, interinstitucionales, etc.).
- Participación en reuniones programadas por las organizaciones indígenas más representativas de la región (ACITAM, ONIC, OPIAC, entre otras).
- Participación en reuniones oficiales organizadas por instancias del Gobierno Nacional y Regional, en relación con temas de política ambiental, agrícola, social y sectorial.

- Participación en eventos de carácter masivo: Feria del Libro, Feria Internacional del Medio Ambiente, Ferias de las Colonias, Agroexpo, Expociencia, Exposiciones en eventos académicos, entre otros.
- Cartelera al público.
- Informes de gestión y proyecciones.
- Canje.
- Donaciones.
- Documentales (video) con la participación de la comunidad.
- Presencia institucional a través de la distribución de las publicaciones en los principales centros educativos regionales.
- Reuniones informales con los actores principales de las comunidades indígenas (curacas, maestros y familias líderes).
- Talleres de socialización de proyectos con las comunidades del área de influencia del proyecto.
- Difusión a través de terceros (empresas receptoras de transferencia de tecnología del Instituto Sinchi, testimonios de personas y comunidades participantes en proyectos).
- Material promocional (video institucional, portafolio institucional, plegables, afiches, pendones, calendarios, separadores, etc.).
- Centros de Documentación.
- Producción de multimedia para difundir acciones, procesos, temáticas de interés del Instituto.
- Participación con información sobre el quehacer del Instituto en los medios disponibles para el SINA, a la luz de la nueva propuesta de comunicaciones que se está gestando desde el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

INSTRUMENTOS

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

“La comunicación organizacional es un género comunicacional que por su forma y contenido intenta personalizar, distinguir y hacer conocer a una Institución. Es aquella que se desarrolla en el Seno de la Institución, y destinada a interconectar tanto a los públicos internos como externos y ambos entre sí. Constituye un proceso permanente que la organización debe asumir y desarrollar. De la buena relación con sus públicos depende el éxito de la gestión institucional”. Alfredo Bisquert.

Una política proactiva de comunicación es clave para construir y mantener el prestigio y la reputación de una institución y la buena o la mala imagen que de ella tenga la opinión pública dependen en gran medida de la apropiada difusión que de ella se haga en los medios

de comunicación. Por esta razón, es conveniente construir la imagen desde la misma entidad y con participación directa de esta, antes que delegarla en un tercero.

Los comentarios positivos en los medios de comunicación, no cuesta mucho y es más económico que la publicidad. Un comentario positivo de un medio de comunicación goza de más credibilidad que un aviso publicitario, esto se refiere al *freepress* como estrategia para generación de buena imagen a bajo costo. La información se publicita siguiendo criterios que favorecen la claridad del lenguaje, además los ciudadanos disponen de la misma a través de diversos formatos y medios con lo que se garantiza su democratización.

Objetivos de la comunicación:

- Coordinar y canalizar el plan y la estrategia de comunicaciones del Instituto.
- Lograr que la imagen pública y la comunicación sean transparentes, oportunas y veraces.
- Establecer y mantener una relación cercana y promover el apoyo y la motivación de las personas que laboran en el Instituto, manteniéndolas informadas y promoviendo su participación.

ESTRATEGIAS

Informetría, cienciometría, bibliometría y altimetría

El uso de diversas disciplinas de las ciencias de la información permite optimizar y visibilizar la información científica producida en el Instituto Sinchi. La utilización de estos indicadores de visibilidad contribuye al mejoramiento las estrategias de comunicación de la ciencia, en el nivel de la diseminación científica.

Con el fin de generar una serie de recomendaciones que optimicen la visibilidad científica del trabajo del Instituto, es fundamental conocer las capacidades individuales y las fortalezas de los equipos y fuentes de información empleadas. Esta gestión aportaría al reconocimiento institucional y personal y atiende a las políticas de Estado en materia de ciencia, tecnología e innovación.

Para adelantar esta labor, se recomienda ejecutar las siguientes tareas:

- Perfiles: es importante elaborar los perfiles de cada uno de los investigadores y directivos del Instituto, con el fin de conocer sus fortalezas para trabajar en ellas. Estos perfiles tendrán como único propósito el conocimiento de capacidades; bajo

ningún punto de vista podrán ser considerados como medios de evaluación, al menos por los primeros dos años.

- Inventario de citas: conviene adelantar un inventario de las citas que han recibido los autores institucionales y su impacto, para conocer las áreas en las que el Instituto ha mostrado mejor desempeño. Es importante valorar si las citas son positivas o negativas y su nivel de impacto y de inmediatez.
- Normalización: es de vital importancia que tanto el Instituto como los investigadores normalicen su nombre al momento de presentar artículos científicos a revistas de cualquier nivel. Para esto, se propone la inscripción en ORCID, Iralis y ResearcherId (para este último, debe superarse la dificultad de acceso, pues se requiere password y acceso a Web of Science).
- Filiación: la filiación institucional deberá ser contemplada en los contratos de los investigadores de planta y por contrato de servicios, para garantizar los derechos patrimoniales del Instituto y su reconocimiento como institución de investigación. En el caso de los estudiantes de doctorado o de otros programas académicos que tengan compromisos con sus instituciones académicas, es importante recordar que el primer compromiso es con el Instituto.

Contacto con los medios

- Portavoces: son las personas designadas por el Instituto para que sean su imagen ante los medios de comunicación. Se sugiere que los portavoces principales del Instituto frente a la opinión pública sean: la directora general, el subdirector científico y técnico. Los coordinadores regionales y los coordinadores de programa serán los portavoces de apoyo técnico y los investigadores, de apoyo científico, a criterio de la Directora General.

Temas y casos en que se pronunciará cada portavoz:

- La Directora general: responderá por todos los temas relacionados con el Instituto, en especial: nuevas políticas, firma de convenios, aniversarios de fundación, presentación del Informe de Gestión y Proyecciones, punto de vista del Instituto en relación con leyes o normas, participación en una polémica, organización de una visita o misión especial con fines de cooperación, nuevas instalaciones, nombramientos de directivos, asambleas anuales.
- El Subdirector científico y técnico: atenderá asuntos de nuevos productos y servicios, informes técnicos, organización de eventos académicos, convocatorias a concursos, divulgación de reconocimientos.
- Los Coordinadores regionales: informarán sobre proyectos y acciones que adelante el Instituto en la región de influencia de la sede.

- Los Investigadores: actuarán como voceros especializados, cuando se requiera información sobre el proyecto que se encuentren desarrollando.

Nota: los portavoces deberán utilizar un lenguaje claro, sencillo, acorde con la misión institucional y con el tipo de noticia que se vaya a difundir.

Contactos con los medios:

- Boletín de prensa: es una noticia que el Instituto genera y comparte sobre una actividad o postura, para ser conocida por la opinión pública. Sirve como material de trabajo para periodistas de los medios. Puede llevar datos estadísticos, resultados de una investigación y cifras financieras. El envío puede ser por correo normal, electrónico, fax, Internet y en algunos casos, de manera personal.
- Rueda de prensa: es una reunión programada y convocada por el Instituto para tratar temas de actualidad o polémicos, presentar proyectos, resultados de investigaciones y posturas, entre otros. Es un espacio donde se da la posibilidad de explicar y confrontar.
- Conferencia de prensa: es una reunión entre un personaje del Instituto y los periodistas para tratar un tema especializado acordado previamente. Permite analizar, explicar y disertar. Se utiliza para explicar proyectos de expansión, nuevas tecnologías, normativas internacionales y terminología, entre otros. Además, es adecuada para difundir resultados o divulgar acciones en beneficio de la comunidad.
- Entrevista exclusiva: es el suministro de información a través de una persona específica. Se accede a ella cuando el periodista la solicita. Se concreta la entrevista previamente, de tal manera que el entrevistado tenga tiempo para documentarse. Puede ser buscada por el Instituto o solicitada por el periodista. La técnica es pregunta respuesta sobre un tema específico.
- El informe especial: es un reporte detallado sobre una problemática concreta de un sector ambiental: ejecución de un proyecto, proceso interno del Instituto con influencia en el medio externo, implicaciones de normas, regulaciones y permisos ambientales, entre otros. Es elaborado por especialista en la materia, a solicitud del medio de información.
- Pronunciamento: lo usan los directivos o presidentes de agremiaciones que toman una postura frente a una norma, ley o disposición gubernamental. Lo realizan mediante una carta al director de los medios, un boletín o una rueda de prensa.
- Recorrido por los medios: conviene visitar a los periodistas al menos una vez al año; algunas organizaciones lo hacen cada seis meses. Se realiza con el fin de tener retroalimentación con relación a la información que se envía o para saber los requerimientos de los periodistas.

- Jornada de puertas abiertas: es una invitación a los periodistas a que conozcan innovaciones del Instituto, tales como: implementación de nuevas tecnologías que están aportando a la conservación del medio ambiente o generen progreso a la comunidad; implementación de campañas educativas; obtención de certificaciones de calidad o realización de nuevos proyectos. Rectificación: es un derecho que se usa cuando un medio ha publicado alguna información que no es precisa, es falsa o tendenciosa. Lo conveniente es analizar la situación y luego proceder a que el medio o el periodista rectifiquen lo publicado.
- Información clave: frente a las acciones que adelanta el Instituto, se establecen los mensajes clave que manejan los voceros para ser comunicados a los periodistas de los medios informativos. Estos mensajes se socializan al interior de la Entidad, con el personal indicado para ello, con el propósito de normalizar el lenguaje institucional.
- Divulgación de competencias del Instituto con comunicadores: se refiere a la generación de espacios pedagógicos con los comunicadores nacionales, regionales y locales, para mayor divulgación y posicionamiento sobre qué es, cómo funciona y cuáles son las acciones que adelanta el Instituto.
- Divulgación de competencias del Instituto con comunidades: teniendo en cuenta la caracterización de los públicos a los que se dirige el quehacer del Instituto, se desarrollan mecanismos de acercamiento informativo como programas radiales, principal medio de comunicación presente en la Amazonia. Estos programas son temáticos y divulgan en forma clara y concisa el avance de los proyectos que desarrolla el Instituto en el área de cobertura de la emisora donde se emite el programa.

Comunicación Interna

- Boletín interno: se elaboran para informar a las personas que trabajan dentro del Instituto acerca de temas como: proyectos que se adelantan, nuevas herramientas de trabajo, formas eficientes de desarrollar su actividad, entre otras cosas.
- Memorandos: tienen el propósito de instruir a los funcionarios sobre un tópico en particular y pueden hacer a través de correos electrónicos.
- Cartas de la Dirección: son el medio para transmitir la opinión de la Dirección frente a circunstancias externas que puedan afectar las labores del Instituto, logrando reducir con esto los rumores y la incertidumbre.
- Carteleras: dispuestas por el Instituto para fijar informaciones sobre: eventos académicos, invitaciones a actividades internas, actividades de la caja de compensación y cualquier otra información de carácter general que requiera ser difundida. Los siguientes materiales deberán producirse en papel oficial del Instituto y llevarán la firma de la directora general:

- Manuales: su objetivo es pedagógico. Algunos de ellos son: Manual de Estilo del Instituto, Manual de Inducción, manuales de procedimientos y funciones, entre otros.
- Cartillas: se utilizarán para dar a conocer los programas de bienestar que adelante la Oficina de Recursos Humanos, en coordinación con la Subdirección Administrativa (Temas: salud ocupacional, normas de calidad, recomendaciones para mejorar las labores, convivencia, etc.)
- Folleto institucional: publicación cuyo fin principal es ofrecer información breve sobre el Instituto y sus proyectos. Deberá ser elegante, sobrio y sencillo. Se recomienda tener versiones diferentes para cada una de las regiones en que está presente el Instituto. Se sugiere su elaboración en español e inglés.
- Recorridos por las instalaciones: los directivos o jefes realizan una ronda por las instalaciones para tener un contacto directo con el personal. Deben realizarse de manera habitual y su finalidad principal es recibir retroalimentación.
- Discursos, conferencias, charlas: se realizarán para dar a conocer medidas, proyectos o temas de interés para todo el Instituto o para alguno de sus programas.
- Juntas: se organizarán de acuerdo con lo dispuesto en la normatividad del Instituto.
- Reuniones: de acuerdo con el objetivo que se persiga, se organizarán de manera formal o informal, dando a conocer en la citación el objetivo de esta.
- Medios de capacitación audiovisual: Se utilizarán para apoyar las labores de capacitación que se adelante *in situ*.
- Carteleras: apoyo importante para el área de comunicación y sirven para generar participación y reconocimiento a los colaboradores a quienes les interese colaborar con ellas. Debe incluir información diversa de interés general.

BIBLIOGRAFÍA

Bisquert, A (2003). La comunicación organizacional en situaciones de crisis. En Razón y palabra, 33 Obtenido el 15 de abril de 2004 desde: (<http://www.razonypalabra.com>).

Martín Sampere, MJ, J Rey Rocha. El papel de los científicos en la comunicación de la ciencia y la tecnología a la sociedad: actitudes, aptitudes e implicación. Madrid: Consejo Superior de Información Científica. 2007. Obtenido el 29 de mayo de 2015 desde (http://digital.csic.es/bitstream/10261/1616/1/30_Papel.pdf)