



**ESTRATEGIA DE  
UPTAKE 2025 - 2030**



# ÍNDICE

- 1.** Entender el Uptake
- 2.** Uptake de la I+D+i en Acción contra el Hambre
- 3.** Principios del Uptake
- 4.** Objetivos y públicos del Uptake
- 5.** Enfoque del Uptake
  - 5.1.** Dimensiones del Uptake
  - 5.2.** Facilitadores del Uptake
  - 5.3.** Herramientas del Uptake
- 6.** Indicadores del Uptake

## ANEXO

Cómo desarrollar un Plan de Uptake para un proyecto de I+D+i



# 1. ENTENDER EL UPTAKE

La asimilación de nuestra investigación, desarrollo e innovación es el proceso por el que nos aseguramos de que los resultados de los procesos de I+D+i en los que trabajamos son útiles y aplicables.

Aplicabilidad y utilidad, en el ámbito del I+D+i en Acción contra el Hambre, implica que nuestras investigaciones e innovaciones han de ser:

- ✓ **Aceptadas** por las comunidades con las que trabajamos y a quienes ayudamos con nuestras intervenciones humanitarias.
- ✓ **Compatibles** con los mandatos y la experiencia de nuestra propia organización.
- ✓ **Conocidas y asimiladas** por los responsables de la toma de decisiones en los ámbitos implicados.
- ✓ **Útiles** para trabajar de forma más eficaz con nuestras organizaciones socias y donantes.

En otras palabras, el Uptake de la investigación busca garantizar que ésta sea:

- pertinente
- focalizada en el impacto
- participativa
- accesible
- equitativa
- ética
- de alta calidad

Por lo tanto, los resultados de cada proyecto de investigación necesitan una **estrategia específica adaptada a los usuarios previstos**.

# 2. UPTAKE DE LA I+D+i EN ACF

En Acción contra el Hambre trabajamos en **investigación operacional**, es decir, orientada a impulsar un cambio transformador que genere impacto. Nuestro objetivo es generar pruebas sólidas y soluciones eficaces para salvar, proteger y mejorar la vida de las personas y las comunidades. Para lograrlo, el Uptake del I+D+i, entendido como el proceso por el que nos aseguramos de que sus resultados sean útiles y aplicables, debe iniciarse al mismo tiempo que el propio proyecto de investigación.



Todo proyecto de investigación se inicia con una pregunta a la que se busca encontrar respuesta, y persigue generar una transformación real, ya sea en comportamientos, mentalidades, asunciones, protocolos de intervención, regulaciones o aceptación social.

Además, a lo largo del proceso de Uptake, al igual que sucede en el propio proceso de I+D+i, es necesario **medir, evaluar, revisar y ajustar** la implementación tantas veces como sea necesario.

Todo plan de Uptake del i+D+i debe servir como herramienta y hoja de ruta para conseguir dichas transformaciones. Para ello, resulta fundamental identificar desde el inicio de la investigación el público o públicos al que queremos dirigirnos, para poder personalizar nuestro plan de Uptake en función de su naturaleza.

En términos generales, podemos definir los siguientes **públicos objeto de nuestra estrategia de Uptake**.

## Comunidades

Grupos sociales que constituyen la base de la investigación, al requerir esta de su participación para implementar sus ensayos y obtener así resultados empíricos que demuestren (o refuten) las hipótesis de partida. Las comunidades deben ser tenidas en cuenta en todo plan de Uptake, desde un enfoque participativo que les permita conocer el diseño general del proyecto, entender la importancia de su contribución, incorporar los resultados obtenidos para mejorar así su calidad de vida y proponer mejoras o ajustes desde su visión como protagonistas de la investigación, huyendo de planteamientos utilitaristas.

➔ **El principal objetivo de la estrategia de Uptake para este público es la apropiación del propio proceso de investigación, así como de sus resultados.**

## Academia

La comunidad científica es otro público fundamental a tener en cuenta en cualquier plan de Uptake del I+D+i. Forman parte de la Academia la comunidad científica local e internacional y el ámbito universitario, conformado por docentes y estudiantes.

➔ **El principal objetivo de la estrategia de Uptake para este público es el intercambio de conocimiento desde una perspectiva bidireccional, de forma que nuestro proceso pueda enriquecer otras investigaciones y, al mismo tiempo, verse enriquecido por su retroalimentación y puntos de vista.**

## Implementadores

Un objetivo fundamental de cualquier proyecto de I+D+i en Acción contra el Hambre es que sus resultados puedan enriquecer, facilitar, hacer más coste-efectivos o ampliar el impacto de nuestras intervenciones en el terreno. Por ello, los y las profesionales que implementan dichos proyectos, ya sea a través de nuestra organización o de otras organizaciones humanitarias, públicas y privadas, constituyen un público clave a la hora de diseñar nuestro plan de Uptake.



➔ El principal objetivo de la estrategia de Uptake para este público es contribuir a reforzar sus capacidades, para favorecer así la apropiación técnica y la implementación de los resultados generados por la investigación.

## Responsables políticos

En muchos casos, el objetivo de nuestras investigaciones e innovaciones es lograr cambios permanentes en la implementación de tratamientos, protocolos de intervención o regulaciones, tanto a nivel local como nacional e internacional. Por eso resulta fundamental que los y las responsables políticos, encargados de tomar decisiones y definir marcos de actuación, conozcan nuestros proyectos y sus resultados, para así poder tomar decisiones informadas, basadas en evidencias sólidas.

➔ El principal objetivo de la estrategia de Uptake para este público es proporcionarles la evidencia necesaria para facilitar su toma de decisiones y definición de marcos de actuación, adaptando la transmisión de información desde un lenguaje científico a su lenguaje e intereses concretos.

## Donantes

Las instituciones financiadoras juegan un papel esencial en la intervención humanitaria. Por eso resulta estratégico incluirlos como público potencial en nuestros planes de Uptake. En el caso de tratarse de instituciones financiadoras de nuestros proyectos de I+D+i, rendir cuentas es no solo una exigencia sino una obligación guiada por el principio de transparencia. Pero además, su conocimiento de nuestros proyectos y sus resultados contribuirá a consolidar la percepción de ACF como un implementador sólido, innovador y confiable para futuras colaboraciones.

➔ El principal objetivo de la estrategia de Uptake para este público es proporcionarles toda la información relevante sobre nuestros proyectos de I+D+i, adaptada a su propio lenguaje y prioridades.

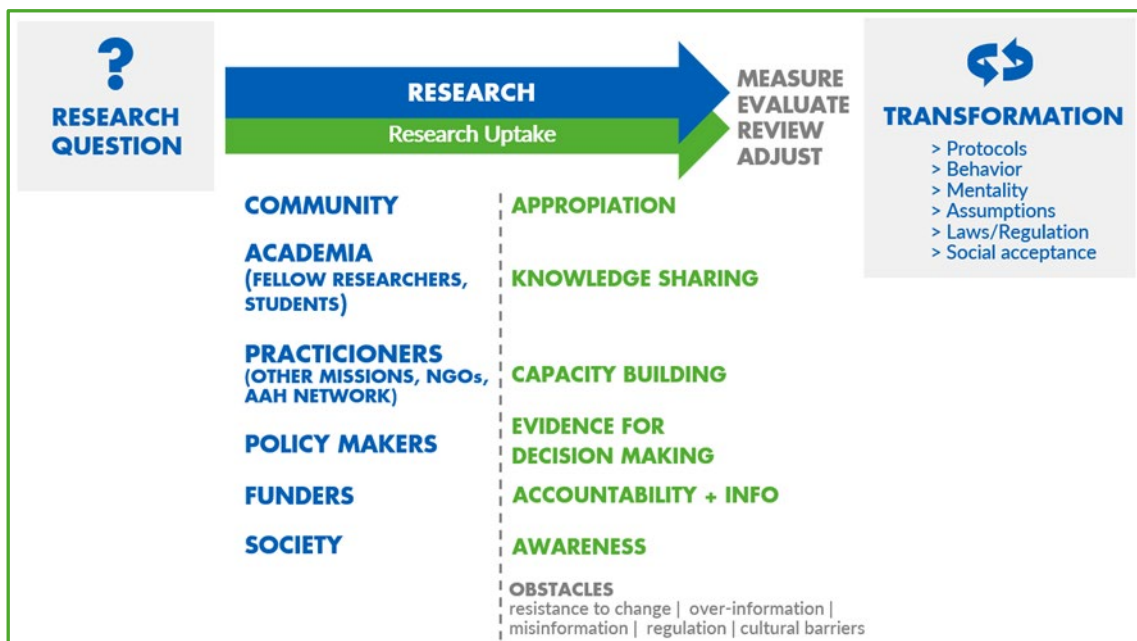
## Sociedad

El objetivo de transformación social que nuestras investigaciones e innovaciones persiguen en muchos casos hace especialmente relevante considerar al conjunto de la sociedad como un público a tener en cuenta al diseñar nuestro plan de Uptake. Para generar cambios de percepción, combatir estereotipos y transformar actitudes debemos ser capaces de involucrar a la sociedad y hacerles entender su papel protagonista en la transformación que pretendemos.

➔ El principal objetivo de la estrategia de Uptake para este público es colocar en la agenda pública nuestras investigaciones y sus resultados para incrementar la concienciación social sobre la problemática del hambre y la injusticia que supone, así como a contar con su apoyo para continuar trabajando para encontrar soluciones definitivas.

Una vez identificados los públicos objetivo del Uptake de nuestros proyectos de I+D+i, la definición del plan de Uptake requiere tener en cuenta los obstáculos que pueden surgir en la implementación, para poder prever con antelación estrategias de prevención y mitigación de estos. De forma no exhaustiva, estos obstáculos pueden ser:

- La resistencia al cambio
- El exceso de información disponible
- Las informaciones falsas
- Regulaciones y limitaciones existentes sobre la difusión de información
- Las barreras culturales



El gráfico muestra los elementos a tener en cuenta a la hora de diseñar una estrategia de Uptake de un proyecto de I+D+i.

### 3. PRINCIPIOS DEL UPTAKE

En el proceso de diseño del plan de Uptake, Acción contra el Hambre ha definido cuatro principios fundamentales que deben constituir la base de nuestra actuación. Son los siguientes:

#### 1. Participación de las partes interesadas

Implicar a las partes interesadas en todo el proceso de investigación garantiza que ésta sea **pertinente y útil**. Para ello hay que identificar a las partes interesadas, adaptar la investigación a sus necesidades y mantener relaciones sólidas.



## 2. Desarrollo de capacidades

Fortalecer las capacidades del equipo de investigación y de las partes interesadas externas para comprender y utilizar los resultados de la investigación. Esto puede implicar formación, talleres y otras actividades educativas.

## 3. Comunicación

Desarrollar una estrategia de comunicación clara para difundir eficazmente los resultados de la investigación. Esto incluye la publicación en revistas, el uso de los medios sociales y la organización de reuniones comunitarias o sesiones informativas para el gobierno.

## 4. Seguimiento y evaluación

Evaluar continuamente la eficacia de la estrategia de difusión de la investigación. Esto implica establecer indicadores clave, objetivos e hitos para medir el progreso y el impacto.

Estos principios ayudan a garantizar que los resultados de la investigación no sólo se produzcan, sino que también se traduzcan en ideas prácticas que puedan servir de base a la política y la implementación técnica.

# 4. OBJETIVOS Y PÚBLICOS DEL UPTAKE

## OBJETIVO

Facilitar el **conocimiento y asimilación de los resultados de nuestras investigaciones** por parte de los diferentes públicos a los que nos dirigimos, adaptando nuestro mensaje a la naturaleza de cada público y priorizando los contenidos más relevantes en cada caso.

Todo ello con el fin último de que los resultados de nuestras investigaciones generen **cambios operativos, políticos, de conocimiento científico y de percepción social** de los problemas que abordamos.

## PÚBLICOS OBJETIVO

- Comunidades
- Académicos (colegas investigadores, estudiantes)
- Profesionales (red ACF, ONG)
- Responsables políticos
- Responsables de la toma de decisiones
- Financiadores
- Sociedad

## 5. ENFOQUE DEL UPTAKE

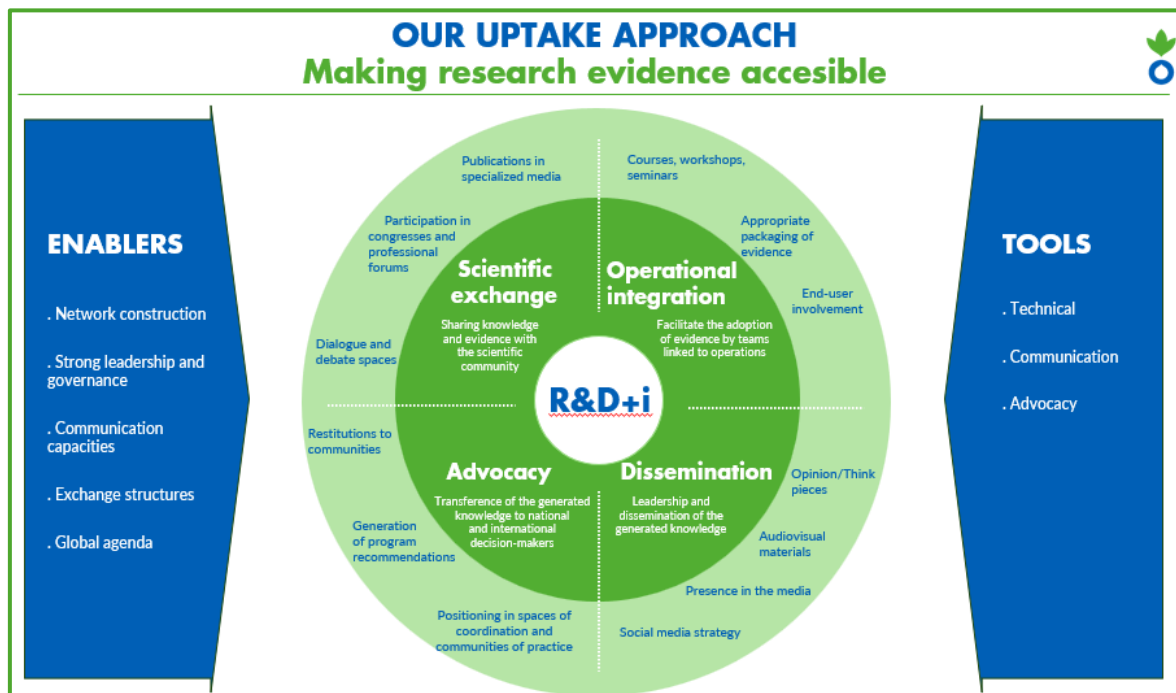
Planteamos el Uptake de la I+D+i como un proceso integral que consta de **cuatro dimensiones fundamentales** que se complementan e interrelacionan entre sí:

- **Intercambio científico**
- **Integración operativa**
- **Incidencia**
- **Difusión**

Cada dimensión implica llevar a cabo una o varias **actividades dirigidas específicamente a un público concreto**.

Para cada una de estas cuatro dimensiones, podemos desarrollar un **conjunto de herramientas** que, salvo excepciones, pueden utilizarse para diferentes actividades y públicos.

Además, es útil revisar la existencia de posibles **facilitadores** ya existentes previamente y de forma externa a nuestros proyectos de I+D+i, que contribuyan a llevar a cabo la asimilación de las pruebas científicas generadas.



El gráfico muestra las cuatro dimensiones del Uptake, con sus objetivos específicos y las herramientas y facilitadores que contribuyen a alcanzar los objetivos de Uptake previstos.

En los siguientes apartados profundizamos en las distintas dimensiones, facilitadores y herramientas que integran la estrategia de Uptake.





## 5.1 DIMENSIONES DEL UPTAKE

### INTERCAMBIO CIENTÍFICO

Intercambio de conocimientos y pruebas generadas con la comunidad científica: investigadores homólogos, otros ámbitos científicos y la comunidad académica (profesorado y futuros profesionales).

#### **Público Objetivo**

Comunidad científica y mundo académico

#### **¿Cómo?**

Publicación de artículos científicos en medios especializados, participación en congresos, conferencias y foros profesionales, diálogos y debates.

#### **¿Cuándo?**

Informar a los actores de su proyecto desde el principio, poniéndolos al día de la evolución del mismo. Al finalizar el proyecto, compartir los resultados y el conocimiento generado.

### INTEGRACIÓN OPERATIVA

Facilitar la adopción de la evidencia por los equipos vinculados a las operaciones y, por supuesto, por las comunidades cuyas vidas ayudamos a mejorar.

#### **Público Objetivo**

Equipos operativos sobre el terreno, tanto de la red ACF como de otras organizaciones humanitarias, y entidades responsables de la implementación como agencias de cooperación, organismos internacionales, etc.

#### **¿Cómo?**

Cursos, talleres y seminarios, reuniones técnicas, participación de los usuarios finales y garantía de un empaquetado adecuado de las pruebas.

#### **¿Cuándo?**

Hacia el final, una vez generadas las evidencias y/o resultados del proyecto.

### INCIDENCIA

Transferencia de los conocimientos generados a los responsables de la toma de decisiones nacionales e internacionales y a las partes interesadas pertinentes, adaptados a sus necesidades y procesos de decisión.



### **Público Objetivo**

Responsables de la toma de decisiones, partes interesadas, administraciones públicas y sociedad civil.

### **¿Cómo?**

Restitución a las comunidades, generación de recomendaciones y posicionamiento en espacios de coordinación y comunidades de práctica. Contribuciones en procesos participativos de diseño de políticas y en espacios informales con potencial de influencia.

### **¿Cuándo?**

Implicar a los responsables de la toma de decisiones y a las partes interesadas desde el principio. Mantenerles actualizados periódicamente para que sepan qué resultados está previsto obtener y facilitar su adopción llegado el momento.

## **DIFUSIÓN**

Se refiere a la diseminación de conocimientos al público en general con dos objetivos: por un lado, crear un ánimo favorable al cambio de actitudes necesario en toda transformación social y, por otro, mostrar nuestra transparencia y demostrar el liderazgo de ACF, no solo en la implementación humanitaria sino también en el desarrollo de iniciativas de I+D+i.

### **Público Objetivo**

Público en general, con especial foco en los medios de comunicación y otros actores creadores de opinión.

### **¿Cómo?**

Presencia en medios de comunicación, estrategias en redes sociales, materiales audiovisuales, artículos de opinión/editoriales, participación en debates y diálogos sociales.

### **¿Cuándo?**

Hacia el final del proyecto de I+D+i, una vez que existan evidencias que puedan compartirse con el público.

## **5.2 FACILITADORES DEL UPTAKE**

Los facilitadores del uptake son estructuras, capacidades o circunstancias preexistentes al proyecto de I+D+i y externas al mismo, que pueden contribuir positivamente en el proceso de asimilación o uptake de las evidencias científicas generadas.



Para una mejor comprensión del papel de los facilitadores, los hemos agrupado en bloques, detallando algunos ejemplos de cada uno de ellos. Se trata de una clasificación operativa, no exhaustiva, por lo que podrían plantearse otros bloques o facilitadores específicos no enumerados a continuación.

## **REDES DE RELACIONES**

- Entidades o personas socias de nuestra investigación de prestigio y/o reconocimiento nacional o internacional
- Relaciones preexistentes con instituciones científicas nacionales e internacionales.
- Relaciones preexistentes con socios potenciales del consorcio de investigación (científicos, humanitarios, institucionales)
- Relaciones preexistentes con instituciones políticas/gubernamentales nacionales e internacionales.
- Relaciones preexistentes con instituciones académicas nacionales e internacionales.
- Investigadores/as con habilidades para establecer relaciones
- Espacios de coordinación nacionales e internacionales

## **LIDERAZGOS Y GOBERNANZA FUERTES**

- Compromiso de la alta dirección con las iniciativas de I+D+i
- Una cultura organizativa que fomente la investigación y la innovación
- Compromiso de los responsables políticos con los procesos de I+D+i
- Políticas y directrices claras que fomenten el uso de la investigación en los procesos de toma de decisiones.

## **CAPACIDADES DE COMUNICACIÓN**

- Investigadores/as con habilidades de comunicación
- Portavocías establecidas desde el comienzo del proyecto y aceptadas por sus protagonistas y el equipo del proyecto
- Capacidad del equipo del proyecto para elaborar mensajes a medida de cada público u ocasión
- Existencia de múltiples canales por parte de la organización



## **ESTRUCTURAS DE INTERCAMBIO**

- Estructuras para favorecer el diálogo entre iguales (Alejandría, Comunidades de práctica)
- Presencia regular en foros internacionales (científicos, humanitarios, académicos).

## **AGENDA GLOBAL**

- Días/años internacionales
- Acontecimientos anuales
- Premios y reconocimientos

# **5.3.HERRAMIENTAS DEL UPTAKE**

Las herramientas del uptake son materiales de comunicación creados para facilitar la consecución del objetivo del Uptake de la investigación.

Para una mejor comprensión del papel de las herramientas del Uptake, las hemos agrupado en tres grandes bloques en función de su naturaleza, detallando para cada uno de ellos los principales materiales que pueden desarrollarse.

## **HERRAMIENTAS TÉCNICAS**

- Manuales
- Cursos/módulos de formación
- Guías de aplicación
- Podcasts
- Artículos científicos
- Briefings
- Posters
- #R4NUT

## **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN**

- Material audiovisual
- Comunicados de prensa
- Artículos de opinión y editoriales



- Relaciones con los medios de comunicación
- Infografías
- Publicaciones en redes sociales
- Podcasts
- Comunicación interna
- Revista para afiliados/comunicación con ellos

## HERRAMIENTAS DE INCIDENCIA

- Recomendaciones políticas
- Informes
- Participación en debates, grupos de reflexión, consejos...

En Acción contra el Hambre consideramos que cualquier proyecto de I+D+i relevante debería siempre prever en su planificación la producción de un “**kit básico de herramientas de Uptake**” formado por las siguientes herramientas:

## FICHA DEL PROYECTO

Una ficha de proyecto es un documento de dos caras que contiene información concisa sobre el proyecto en cuestión. Describe **el motivo, la finalidad y el objetivo del proyecto**, así como un **resumen** de cómo se está llevando a cabo y los **próximos pasos que se darán** en un futuro próximo. Debe actualizarse anualmente para seguir la evolución del proyecto. También puede contener enlaces a otros materiales relacionados con el proyecto (como vídeos, etc.) y sería aconsejable que estuvieran en las tres lenguas: SP, EN, FR. Esta herramienta es muy útil para presentar el proyecto a alguien que no lo conozca previamente, como nuevos donantes y socios potenciales.

### Ejemplos

[Ficha de proyecto SAM Photo](#)

[Ficha de proyecto iCCM+](#)

[Ficha de proyecto Crescer](#)

## VÍDEO DEL PROYECTO

El vídeo del proyecto es una pieza audiovisual de entre tres y cinco minutos de duración que muestra en qué consiste el proyecto de forma dinámica y atractiva. Dependiendo del proyecto, el vídeo puede centrarse en diferentes aspectos, pero debe transmitir información sobre **el razonamiento, el proceso y el impacto del proyecto**. El contenido de este vídeo puede utilizarse para producir materiales para las redes sociales y



promocionar el proyecto. Debe actualizarse cada tres años aproximadamente y estar disponible en las tres lenguas (SP, EN, FR), ya sea locutándolo o añadiendo subtítulos.

### Ejemplos

[Video SAM Photo](#)

[Video iCCM+](#)

## FOLLETO DEL PROYECTO

El folleto del proyecto es un documento de entre cuatro y ocho páginas que contiene **información detallada sobre el proyecto**. Aparte de la información general, similar pero más detallada que en la ficha informativa, el folleto hace referencia también **a los próximos pasos a largo plazo, las pruebas generadas y las recomendaciones políticas**. Debería actualizarse anualmente en para estar al día de la evolución del proyecto y sería aconsejable tenerlo en las tres lenguas (SP, EN, FR).

### Ejemplos

[Folleto ICCM+ ES](#)

Para una recopilación exhaustiva de posibles herramientas de Uptake, incluyendo una descripción detallada y ejemplos de las mismas, consultar el Catálogo de Herramientas de Uptake de la I+D+i.

## 6. INDICADORES DEL UPTAKE

INDICADOR	CUANTITATIVO	CUALITATIVO
Publicaciones científicas publicadas (artículos, revisiones por pares, otros)	#	Primer nivel
Artículos/piezas audiovisuales publicadas/producidas en medios de información general (televisión, radio, prensa, blogs, medios digitales, etc.)	#	Primer nivel
Entrevistas publicadas en medios de información general (TV, radio, prensa, blogs, medios digitales, etc.)	#	Primer nivel



Editoriales publicados en medios de información general (prensa, blogs, medios digitales, etc.)	#	Primer nivel
Artículos publicados en medios especializados	#	Primer nivel (sector)
Entrevistas publicadas en medios especializados	#	Primer nivel (sector)
Publicaciones en redes sociales (canales de ACF, otros canales)	#	Interacciones (like, reenvío, comentario)
Participación en actos científicos (seminarios, conferencias, etc.)	#	Relevancia
Manuales elaborados	# docs/ # descargas	
Cursos producidos/clases o sesiones celebradas	# cursos/#alumnos	Relevancia del centro de enseñanza
Reuniones/reuniones de información con decisores políticos	#	



# ANEXO

## CÓMO DESARROLLAR UN PLAN DE UPTAKE PARA UN PROYECTO DE I+D+I

### **Paso 1 | IDENTIFICAR Y DETALLAR EL IMPACTO ESPERADO**

¿Cuáles son las principales etapas del proyecto de investigación? ¿Qué resultados está previsto generar y con qué propósito? ¿Qué impacto y objetivos a largo plazo persigue este proyecto? ¿Qué condiciones necesita el proyecto para cumplir su objetivo (por ejemplo, políticas que deben aplicarse, etc.)

### **Paso 2 | DISEÑAR EL ITINERARIO DE IMPACTO SELECCIONANDO LOS PUNTOS CRÍTICOS DE ACTUACIÓN**

Decidir en qué etapas del itinerario de impacto y del calendario del propio proyecto se quiere influir con más detalle (luego habrá que desarrollar una estrategia de acción para cada una de ellas). Esta selección de puntos críticos constituirá la columna vertebral del Plan de Uptake.

### **Paso 3 | DETERMINAR EL PLAZO DEL PLAN DE UPTAKE**

Determinar el plazo previsto para la implementación del Plan de Uptake teniendo en cuenta el calendario del proyecto y el itinerario de impacto deseado. Valorar si, a partir de un determinado momento, la implementación del Plan de Uptake debe quedar fuera del control directo del proyecto.

### **Paso 4 | DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN ESPECÍFICA PARA CADA UNO DE LOS PUNTOS SELECCIONADOS**

Aclarar el cambio deseado para cada uno de los puntos, identificar quién decide/puede influir en ellos y qué impide a estas personas actuar (falta de concienciación, mala comprensión de la situación, falta de información, falta de incentivos, falta de capacidad, aceptación...).

Dividir y priorizar los grupos de personas sobre los que se desea influir.

Seleccionar las herramientas que se utilizarán con cada uno de los grupos.

### **Paso 5 | ALINEAR LAS ESTRATEGIAS**

Identificar si hay solapamientos (como grupos de interés comunes o actores que forman parte de más de un grupo de interés).

### **Paso 6 | REVISAR LAS ESTRATEGIAS CON FRECUENCIA**





Disponer de un proceso que permita añadir detalles y desarrollar las estrategias con mayor profundidad a medida que avance la investigación y haya más información disponible.

### **Paso 7 | ELABORAR UN PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN**

El seguimiento y evaluación del Uptake debe incluirse en el plan de seguimiento y evaluación del propio proyecto.

### **Paso 8 | ELABORAR UN PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

El plan debe incluir quién es el responsable de los diferentes productos, tareas y actividades que se crearán; cuándo se llevará a cabo cada una de las partes; y los costes que ello implicará.