

# UCODIVULGA

más allá de los papers



# UCODivulga. Más allá de los papers

Guía de divulgación de la Universidad de Córdoba

Córdoba, Julio de 2018



# ÍNDICE

4

**DIVULGAR desde casa**

Exprimiendo a la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación

7

**DIVULGAR en las redes sociales**

Creando marca personal

10

**DIVULGAR desde los mass media**

Aprovechando el escaparate

15

**DIVULGAR desde la pantalla**

Presentaciones en público. Cuidando la imagen

19

Vídeos. El lenguaje del siglo XXI

# DIVULGAR DESDE CASA

## Exprimiendo a la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación

Si investigas en la Universidad de Córdoba y quieres dar a conocer los resultados de tu trabajo debes saber que dispones de un servicio técnico de apoyo especializado en comunicación científica. Es la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCCI), un servicio acreditado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) que ofrece las siguientes herramientas a las personas que investigan en la Universidad:

### **1** Difusión de resultados de investigación en medios de comunicación y redes sociales

Si publicas un *paper* puedes convertirlo en noticia, enviando una copia a [ucc@uco.es](mailto:ucc@uco.es). Nos ocuparemos de redactar una nota de prensa –a la que deberás dar tu visto bueno– y difundirla a través de un amplio directorio de medios de comunicación especializados y generalistas, plataformas especializadas en difusión de noticias científicas y redes sociales.





## **2** Eventos de promoción de las vocaciones científicas

Puedes participar en los eventos que diseñamos específicamente para escolares en los planes anuales de divulgación de la UCO: visitas guiadas a instalaciones universitarias, cafés científicos y talleres divulgativos en centros educativos.

## **3** Eventos de popularización de la ciencia

Puedes sumarte a las actividades ideadas para acercar la investigación científica a todo tipo de públicos: charlas en bares, encuentros en patios cordobeses, espectáculos de divulgación...



## **4** Formación en divulgación

Cada año, la UCCi oferta jornadas y cursos específicos de formación en comunicación pública de la ciencia. Son cursos incluidos en el plan de formación del profesorado y en las actividades formativas de los programas de Doctorado.

## **5** Planes de comunicación para proyectos

Si participas en un proyecto de investigación financiado por una convocatoria competitiva puedes pedir a la UCCi que diseñe un plan de comunicación específico. Nos ocuparemos de preparar una propuesta para que la añadas a tu solicitud y, si obtienes financiación, ejecutaremos el plan y nos ocuparemos de su justificación. Diseñaremos una marca, web y las acciones a desarrollar para garantizar una adecuada difusión social de vuestro trabajo.

# Recursos

Mantente al día sobre todo lo que hacemos y podemos ofrecerte en  
[www.uco.es/investigacion/ucci](http://www.uco.es/investigacion/ucci)



/ucocordobaciencia



@ucocordobaciencia



@cordobaciencia



/cordobaciencia

# DIVULGAR EN LAS REDES SOCIALES

Creando marca personal



Difundir tu trabajo investigador en redes sociales multiplica el impacto de tus resultados. Las nuevas *almétricas* han trasladado el valor del trabajo científico a la web social. Por eso, utilizar tus perfiles personales en la red para difundir tu trabajo o divulgar contenidos relacionados con tu línea de investigación puede incrementar el impacto de tus publicaciones.

# Consejos para manejarse adecuadamente en la red

- 1 Adapta tu lenguaje a cada red, pero no le des patadas al diccionario**

Sé breve en Twitter, explícate en Facebook y maneja bien las imágenes en Instagram o Youtube, pero cuida la ortografía y la gramática. Procura no usar abreviaturas ni palabras completas en mayúsculas.
- 2 Aprovecha los recursos de la red**

Menciona a otras personas e instituciones para que vean tus contenidos, usa etiquetas populares como **#FelizLunes #BuenosDías**, otras específicas como **#ComunicaCiencia #science #WomeninSTEM** y cita los contenidos de otros usuarios.
- 3 Mantén la conversación**

Responde a los comentarios manteniendo siempre las formas. Piensa que incluso de las críticas se puede aprender.
- 4 Cuida los tiempos**

Trata de mantener una frecuencia adecuada. No hay que hablar de todo ni demasiado. Postea sólo cuando tengas algo interesante que contar y deja la sucesión de post para cuando estés compartiendo un evento en directo.
- 5 Combate al algoritmo**

Puedes repetir tus contenidos para procurarte una mejor posición en redes. Lo efímero de las redes impide a veces llegar a todos los seguidores. Repite tus posts.



**6**

### **Busca el equilibrio**

No hables sólo de ti. Combina mensajes informativos con opiniones y reflexiones interesantes de otras personas.

**7**

### **Usa herramientas de programación para organizar tus contenidos.**

Herramientas como Hootsuite, Tweepdeck para Twitter o las opciones de programación de las páginas de Facebook serán tus mejores aliadas a la hora de organizarte el contenido. Recuerda que esto te permitirá publicar adaptándote a diferentes husos horarios.

## Redes para difusión de la ciencia

### **Comunidad científica**

Researchgate

Academia.edu

### **Público general**

Twitter

Facebook

Instagram

Youtube

# DIVULGAR DESDE LOS MASS MEDIA

## Aprovechando el escaparate

Prensa, radio y televisión continúan siendo, a pesar de internet, los grandes escaparates de la comunicación. Trasladar los resultados de tu investigación a través de cualquiera de los grandes medios de comunicación puede incrementar el impacto de tu trabajo, pero

## ¿qué hacer cuando tienes el micrófono delante?

### Conoce el oficio y el medio

- 1 La persona periodista siempre tiene prisa**  
Nunca tiene tiempo, va corriendo al laboratorio y os pide que le contéis la investigación muy rápido y se va, igualmente, rápido. ¿Por qué? Mientras que la comunidad científica trabaja con tiempos más dilatados a la hora de realizar un artículo científico (hasta 15 meses), en la prensa escrita se trabaja a 15 horas vista. Este tiempo se contrae aún más cuando se trata de la televisión, en donde pasan 2 o 3 horas máximo entre que se acude a la fuente y se emite la información. ¡En el caso de la radio puede contraerse a sólo 15 minutos!



**2**

### **No adelantan las preguntas**

Cuando alguien se pone en contacto con un científico para informar sobre su trabajo es muy común la cuestión ¿y de qué me vais a preguntar? ¿cuáles son las preguntas? **Confía en su profesionalidad.** Ten en cuenta que no se te va a preguntar nada fuera de tu ámbito, no te asustes, tiene mucho interés en que su información salga bien.

**3**

### **No siempre son periodistas con especialización en tu tema**

No tiene la misma información que quienes están investigando. A la hora de relacionarse con los medios de comunicación habrá que bajar un peldaño y ponerse al nivel del público general que no trabaja con la misma información que el personal investigador. Tened en cuenta que los medios serán el eslabón con la sociedad, así que habrá que contar exactamente lo que queremos que entienda el público.



**Usa conceptos claros, básicos y bien explicados**



**Resume:** no hay que contarle todo, habla de una idea concreta

**4**

### **Va a cortar buena parte de lo que le digas**

Para montar una noticia, puede estar en torno a 15 minutos entrevistándote y luego aparecen solo 20 segundos en el informativo ¿Qué ha pasado? Tiene que quedarse con lo principal de lo que estás contando y resumirlo en una noticia o un reportaje. Es la forma de adaptar vuestra información al lenguaje periodístico.

**5**

### **La cámara querrá un buen fondo**

A la hora de recibir a la televisión o medios audiovisuales que necesiten grabación de vídeo habrá que adecuar el espacio. Buscad un buen fondo, que sea ilustrativo de la tarea que realizáis. Hará falta que el lugar tenga luz y sea armónico estéticamente para que la pieza informativa quede vistosa a la par que ilustrativa.

**6**

### **También querrá un poco de teatro**

A la hora de realizar una pieza informativa sobre, por ejemplo, un día de trabajo en el laboratorio, el personal investigador tendrá que representar su trabajo delante de la cámara y, probablemente, tendrá que repetirlo más de una vez (y de dos).

**7**

### **No se te ocurra leer tus respuestas**

Antes de acudir a la entrevista o de entrar en directo en un corte de radio, te informarán sobre el tema a tratar. Si decides prepararte algo, no se te ocurra leer las respuestas. Quedará muy artificial.

**8**

### **Los periodistas no te mirarán**

A la par que están haciendo la entrevista, en directo, están también llevando el programa y recibiendo constantemente órdenes e indicaciones de control, por lo que no estarán mirándote mientras respondes. No te lo tomes a mal.



# 11

## Te darán muchas indicaciones...

- ⚠️ No te pegues mucho al micro
- ⚠️ No te alejes mucho del micro
- ⚠️ No grites
- ⚠️ No hables bajo
- ⚠️ No carraspees
- ⚠️ No hagas ruidos en la mesa
- ⚠️ No lles cosas que hagan ruido
- ⚠️ No des golpes al micrófono
- ⚠️ No lles estampados de cuadritos o rallas pequeña a la televisión
- ⚠️ Usa ropa cómoda para poder colocar el micrófono





## Conceptos básicos de medios de comunicación

**LA ENTREVISTA** Diálogo en el que la persona periodista te hará una serie de preguntas acerca de tu trabajo .

**RUEDA DE PRENSA** La Universidad o el Centro de Investigación convoca una rueda de prensa en la que el personal investigador presenta el hecho noticiable y acudirán periodistas (tanto de prensa escrita como de audiovisual con cámaras y grabadoras) que luego transformarán la información en productos periodísticos

**CANUTAZO** Declaración sobre la marcha y de pie.

**PIEZA INFORMATIVA** Es lo que conocemos como noticia en los informativos de radio o televisión o cualquier otra plataforma que trabaje la información audiovisual.



# DIVULGAR DESDE LA PANTALLA

Presentaciones en público.  
Cuidando la imagen

En un mundo dominado por la imagen, la mejor manera de hacer atractivo tu mensaje es "vestirlo" con un diseño simple y potente. El diseño nos servirá para enganchar al público desde el primer momento y facilitar que se interesen por el contenido que le estamos ofreciendo y lo comprendan mejor.

Eso sí, recuerda utilizarlo a tu favor, ya que un diseño desorganizado o muy recargado lo que conseguirá será distraer

a nuestro receptor y alejarlo más de nuestro mensaje y de nosotros. Con unas cuantas sugerencias podremos poner el diseño al servicio de la investigación.



**1**

## No lo hagas tú

Existen profesionales con formación y conocimientos adecuados para realizar este trabajo. El inconveniente es que estos profesionales tienen la mala costumbre de cobrar por su trabajo y es posible que en tu departamento no haya dinero destinado a esta tarea. Por eso, sigue leyendo las demás sugerencias.

**2**

## Define un estilo

Cualquier diseño debe tener un estilo predefinido, de manera que el trabajo quede homogéneo. Hasta el diseño aparentemente más anárquico y sin sentido, sigue un patrón definido. Nosotros te proponemos 3, pero existen infinidad.

### ESTILO FLAT

Formas planas, colores planos, tipografías grandes.  
Recursos en: [Freepik](#), [Vexels](#), [Vecteezy...](#)

### ESTILO FOTOGRAFÍCO

Imágenes asociadas al contenido. Las fotografías construyen relato.  
Recursos en: [Flickr CC](#), [Pexels](#), [Pixabay...](#)

### ESTILO B/N

Estilo sencillo, escala de grises (blanco y negro) combinado con fotografías y vectores.

**3**

## Coloréate

Elige un color o una combinación de colores adecuada. Los colores nos inspiran sensaciones, es por esto por lo que la combinación de colores en un diseño varía según el público al que se dirige y la intención de lo que se quiera transmitir. Existen galerías de paletas de colores predefinidas y herramientas que te ayudan a crear tu propia paleta de colores.

# GALERÍAS DE PALETAS

Colourlovers.com

Colorcombos.com



# CREACIÓN DE PALETAS

Adobe Color CC

Paletton.com

## Para ampliar conocimientos

Existe mucha teoría acerca del color, de las sensaciones que transmite, de cómo realizar las mejores combinaciones...

Si quieres entender qué son los colores complementarios, las paletas monocromática y demás, te aconsejamos el libro *Color*, de Betty Edwards, profesora de arte de la Universidad de California.

4

### Muestra tu mejor tipo

Estamos hablando de tipografías (o fuentes). En la elección de una tipografía correcta resulta esencial que sea una tipografía clara, que favorezca a la legibilidad del texto. Se pueden combinar varias tipografías, pero no es recomendable usar más de dos tipografías distintas.

**2 GRANDES FAMILIAS**

SERIF (con rabito)

S

SANS - SERIF (sin rabito)

S

 Descarga de tipografías

**Dafont**  
**Google Font**

 Inspiración para combinar tipografías

**Fontpair**

**5**

### **No te animes**

Lo importante es el mensaje. Cuando diseñamos una presentación, tenemos que reducir el número de animaciones y transiciones al máximo, usando sólo las que sean estrictamente necesarias. El movimiento distrae, evítalo si es posible. Prezi no es una buena opción para realizar presentaciones, a no ser que tengamos un dominio absoluto de los flujos de movimiento.

**6**

### **Menos es más**

Lo importante es el mensaje (sí, otra vez lo repetimos). Existe una máxima en el diseño, menos es más. El diseño no es otra cosa que un apoyo visual que ayuda a captar la atención de quien lo mira, pero si nos pasamos con el diseño, puede que el mensaje quede diluido.

**"Un artista copia,  
un gran artista roba"**

**7**

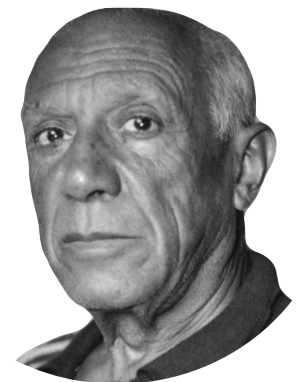
### **Copia**

No queremos animar a los amigos de lo ajeno, pero si lo dice Picasso...La idea es buscar inspiración en el trabajo de otros, pero nunca se te olvide darle tu toque personal.

**8**

### **El mensaje lo transmites tú**

Nada comunica mejor lo que quieres decir que tú mismo, todo lo demás, como el diseño, son herramientas de apoyo





# DIVULGAR DESDE LA PANTALLA

## Vídeos. El lenguaje del siglo XXI

La evolución de las tecnologías de la información y la predilección por contenidos inmediatos, dinámicos, fáciles de consumir y difundir ha encumbrado al vídeo como uno de los formatos favoritos del gran público a la hora de buscar información, formación y entretenimiento.

El vídeo es el producto que mayor impacto tiene en redes sociales gracias al alto número de reproducciones e interacciones.



Cada día se ven 100 millones de horas de vídeo en Facebook

Se ven 1.000 millones de horas de vídeo en Youtube al día

El usuario promedio pasa 88% más tiempo en un sitio web con vídeo.

Un 48% de las personas accede al vídeo a través del móvil

El vídeo llega por muchos canales: **Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram o Youtube** (entre otras). Teniendo en cuenta esto y buscando la mayor difusión y viralidad, una serie de medios de comunicación se han lanzado a crear vídeos adaptando sus informaciones a estas plataformas.



Se trata de piezas cortas y cuidadas invaden las redes y se cuelan en nuestros dispositivos móviles para hacernos llegar cantidades ingentes de información de manera digerible y atractiva

En este escenario, el vídeo se presenta como una herramienta muy poderosa en el campo de la divulgación científica, pero **¿cómo podemos usarlo para divulgar nuestras investigaciones sin morir en el intento?**

### Tipología de vídeos

**Todo es susceptible de ser capturado.** Los vídeos para divulgar contenidos científicos pueden ir desde una simple grabación del trabajo diario en un laboratorio hasta un documental de National Geographic, pasando por una animación de plantas en 3D para explicar el proceso de la fotosíntesis.

Debido a la gran acogida que tienen en redes sociales y a la posibilidad de realizarlos sin grandes medios técnicos hay dos tipos de vídeos que se presentan como una gran opción para divulgar los avances de la comunidad científica.



## Youtubers

Youtube permite subir y visionar vídeos de forma gratuita. La gratuidad y el impacto de la plataforma es lo que ha hecho que aparezca el fenómeno youtuber, en el que una persona abre un canal de vídeos y crea contenido sobre una temática concreta.



### CIENCIA EN YOUTUBE

**Date un Vlog o Date un Voltio** ..... Canales de Javier Santaolalla, Ingeniero de Telecomunicaciones y Doctor en física de partículas.

**Derivando** ..... Canal de Eduardo Sáenz de Cabezón, integrante de The BigVan Theory y autor del libro *Inteligencia Matemática*.

**Maldita ciencia** ..... Canal dentro de Maldita.es – La periodista científica Rocío Pérez divulga información sobre avances científicos y desmiente bulos relacionados con la ciencia



### PAUTAS PARA YOUTUBERS

**Estética concreta** Elige temática y sigue siempre la misma línea.

**Dinamismo** Vídeo mirando a cámara, poniendo énfasis en la gesticulación.

**Graba en un lugar silencioso**

**Horizontal** Y, sobre todo, no cambies de horizontal a vertical y viceversa.

**Calidad** Utiliza un dispositivo de grabación con más de 8 megapíxeles.

**Iluminación** Cuidado con el contraluz.

**Utiliza un plano medio o de busto parlante**

**Siempre con guión previo**

**Simplifica** No te enrolles (recuerda: dinamismo)

**2**

### **Vídeos 1:1**

Los vídeos cuadrados triunfan en redes. Su proporción 1:1 permite una reproducción óptima en dispositivos móviles sin tener que girarlos. Son piezas muy breves en las que se resume el contenido de cualquier información mediante la combinación de imágenes atractivas y cuidadas con textos cortos. La música importa, pero al aparecer el texto en pantalla, permite que se pueda reproducir sin audio.



### **CANALES DE VÍDEOS 1:1**

**Playground**

En su perfil de Facebook comparten diariamente vídeos cuadrados.

**Córdoba Ciencia UCC+i**

Perfil de Facebook y canal de Youtube.

**Seeker**

Perfil de Twitter



### **PAUTAS PARA VÍDEOS 1:1**

**Mide el tiempo**

Nadie va a estar 5 minutos leyendo el vídeo. El tiempo óptimo está entre 60 y 90 segundos.

**Ritmo constante**

**Música adecuada al ritmo**

**Simplifica** Menos es más.

**Guioniza** Elige palabras y frases simples

**Usa imágenes de calidad**

**Los 10 primeros segundos son esenciales para el enganche**

**Relación de aspecto 1:1**

**Calidad alta** 1080 x 1080 píxeles



El vídeo en Twitter está limitado a 2.20 segundos y en Whatsapp sólo se pueden pasar vídeos de menos de 20 megas.





# 5 CONSEJOS

1

## Elige vídeo

Conociendo cuáles son las necesidades de los dos tipos de vídeo, elige vídeo según tus posibilidades tanto técnicas como discursivas.

2

## Guioniza

El proceso previo de guionización permitirá aligerar posteriormente el proceso de grabación o montaje del vídeo y fijar tu mensaje. Guionizar ayuda a concretar el tema, no olvidar datos importantes ni repetir conceptos infinitamente. No vendas tu mensaje a la improvisación total, al menos realiza un esquema previo. La estructura del vídeo es importante para introducir y enganchar al público, desarrollar el tema y conseguir un buen cierre.

3

## No tienes todo el tiempo del mundo

Es cierto que existen diferencias dependiendo de la plataforma en la que vamos a distribuir el vídeo. Si alguien opta por ver un vídeo para conocer un tema es porque quiere un contenido más corto y dinámico. Nadie va a pasar 3 horas viendo un vídeo a través de redes sociales.



**Vídeos cuadrados 1 o 2 minutos.** Hubspot encontró que 90 segundos era el tiempo ideal para que alguien vea el vídeo entero.



**Youtube entre 7 y 16 minutos** se desempeñan mejor que vídeos más largos o más cortos.

4

## Simplifica

Lo importante es el mensaje. No enmascaras el mensaje con gran cantidad de planos, transiciones y demás elementos que puedan distraer. En el caso de los vídeos cuadrados, lo ideal es utilizar un lenguaje simple, directo y nada de subordinadas.

5

## Calidad como cualidad

Realizar el vídeo con contenidos obtenidos de bancos de recursos online (*creative commons*) y sin una formación audiovisual específica no debe implicar necesariamente que el resultado no sea óptimo.

Es esencial la resolución del vídeo, es decir, la nitidez con la que se va a ver así como el tema musical que se elija y la forma de editar el vídeo a través del ritmo.



# LA EDICIÓN

Una vez elegido el tipo de video, creado el guión y descargados todos los recursos hay que elegir programa de edición.



 **Gratis**

**Windows Movie Maker**  
**Filmora**  
**iMovie**

 **De pago**

**Adobe Premiere Pro**  
**Final Cut Pro**

# ANATOMÍA DE UN PROGRAMA DE EDICIÓN

El concepto de la edición atraviesa el funcionamiento de cualquier programa de edición. De ahí que, a pesar de ser diferentes, mantengan una filosofía y muchos elementos en común.

## ALMACÉN O BIBLIOTECA

Aquí se alojan imágenes, audio, logos y demás material a usar. Esos elementos están ahí porque, previamente, los hemos importado desde la carpeta o el lugar del ordenador en el que se encuentren mediante botones como **“Añadir imagen o audio”**, **“Importar imagen o audio”**, **“Añadir vídeo”**, etc.

## LÍNEA DE TIEMPO

Es el espacio en blanco sobre el que se crea el contenido audiovisual. Mientras que en diseño lo que importa es el plano espacial, tenemos una hoja en blanco sobre la que vamos colocando elementos de manera “vertical”, en este caso se une el componente espacial, el tiempo. Se combinan clips, uno detrás de otros en esta línea de tiempo, dándole el ritmo deseado.

## CAJA DE HERRAMIENTAS

Herramientas de cortar, pegar, modificar velocidad, añadir texto y todas las que permiten editar los vídeos que se van a ir colocando en la línea de tiempo.

## EFFECTOS Y TRANSICIONES

Los efectos son todo aquello que se le puede hacer a la imagen para modificar su aspecto (blanco y negro, modo espejo, etc.). Las transiciones sirven para unir un clip y otro (desvanecimiento, barrido, arrastre...). Se recomienda no abusar de ellas. **POR FAVOR NO USES CORTINILLA DE ESTRE**

## MÓDULO DE EXPORTACIÓN

Una vez realizado el vídeo ¿cómo se saca del programa? Existen varias opciones: directamente a tu escritorio, a una memoria externa, subirlo directamente a Youtube, Facebook o demás redes sociales. A la hora de exportar habrá que seleccionar el tipo de resolución. Teniendo en cuenta que a mayor resolución, mayor peso, habrá que hacer balance dependiendo de la plataforma o finalidad que tenga el vídeo en concreto.



Esta guía ha sido elaborada a partir de las ponencias ofrecidas por los periodistas Susana Escudero y Óscar Menéndez y el personal técnico de la UCCi Silvia Márquez, Elena Lázaro y David Sánchez en las jornadas UCOdivulga en abril de 2018.