

# Transmitiendo lo que sabemos

CATERINE GALAZ

Investigación que no va a ningún lado...

No sólo investigar sino COMUNICAR

Aquello que se investiga

La investigación no está completa si no se comunica, sino llega a alguien.

# Comunicar

por qué quiere comunicar. INTENCION  
CLARA

Inspirar e informar

Para aprender (recibimos  
devoluciones)

A quién comunicar. MAPEO AUDIENCIAS

Por qué canales

# MAPEO AUDIENCIA

Investigar quiénes están involucrados/as en las conversaciones sobre un determinado tema.

Involucrarse en foros en línea y otros espacios donde se discuten temas relacionados con temas específicos.

Construir relaciones en línea con los/as principales actores/as.

Consultar a usuarios/as finales de políticas públicas específica

Aprovechar todas las oportunidades para presentar el tema en los medios, para influir así a los/as diseñadores de políticas.

Promover conversaciones y debates sobre el tema.

Reunir apoyos y aliados/as que respalden el trabajo que se lleva a cabo con relación al tema

## **ATRAER LA ATENCION**

**Piensa en elaborar diferentes clases de productos de tu investigación, adaptados a los niveles de interés y conocimiento de las diferentes audiencias.**

# A quienes queremos llegar

## Decidores/as de políticas y actuaciones públicas

El desarrollo de políticas públicas conlleva un complejo proceso en el cual incluso los mejores argumentos y las investigaciones más sólidas pueden no encontrar eco y no ser tomadas en cuenta.

## Colectivos activistas o especializados de acción

Requiere un reconocimiento al interior de esas comunidades altamente IDENTITARIAS

## Comunidad en general

Lograr espacios en difusión masiva y reiterada

# INFLUIR?

Comunicar la investigación para influir puede ser difícil, y parte de esta dificultad se debe a que lxs investigadorxs no suelen prever la importancia de la función de la comunicación.

No se comprende bien cuál es el público al que se dirigen

No se elaboran preguntas en el marco de un paradigma de comunicación; es decir, que las propias preguntas de investigación que formulan encierran en sí mismas las semillas de una comunicación con potencial para el cambio

La audiencia a la que va dirigida se resiste al mensaje. En la mayoría de las actividades de incidencia hay partes interesadas en el status quo // EFECTO ACUMULATIVO

# Claves

Instaurar un mensaje de incidencia desde el inicio de la investigación

Transmitir este mensaje en cualquier espacio (académico y no académico)

SIMPLE y CORTO (que cualquiera pueda comprenderlo)

Pensar en círculos de AUDIENCIA que vayan de los más simples a los más complejos

Mostrar confianza en lo que se dice

Comunicación por DISEÑO: identidad, marca, logo, IMAGEN.

Da coherencia, visibilidad, la gente recuerda, credibilidad, instalación de ideas.

Fortalecer impacto mediante ASOCIACIONES /Efecto RED

Piensa en el nombre de tu proyecto: es atractivo más allá de la academia? A qué personas le puede interesar? Cómo pensar un título alternativo para llegar a otro público? ES fácil de recordar? CONTAR UNA HISTORIA

# EJEMPLOS DE HERRAMIENTAS

PODCAST

VIDEOS-MICROVIDEOS- DOCUMENTALES

WEB-BLOG

Desarrollos tecnológicos: Aplicaciones cel

Participación en medios de comunicación: columnas opinión, entrevistas, espacios radiales...

DEBATES ONLINE-PRESENCIALES NO ACADÉMICOS

CAMPAÑAS DE INCIDENCIA (TODOS PARTICIPAMOS)

CONSTRUCCIONES GRÁFICAS: comics, gráficas denuncias, memes, infografías (Fundación Sol)

PERFORMANCE (Las tesis)

# PRESENTACION CONGRESOS

Dónde vamos a presentar:

CONGRESO INTERNACIONAL

SOCIEDAD CIENTÍFICA ESPECÍFICA

WORKSHOPS O SESIONES DE TRABAJO

ESPACIOS CON O SIN SELECCIÓN

# Comunicación científica en congreso

Es presentar RESULTADOS de una investigación en ciernes

o bien, una reflexión temática sobre un tema.

Puede ser también versión resumida de un artículo científico.

# Secciones mínimas

1. Pregunta de investigación y alguna herramienta teórica
2. Qué se hizo y cómo (metodología)
3. Qué se encontró (resultados y análisis)  
PRINCIPALMENTE
4. Qué implicaciones tiene (Conclusiones)

No más de 10-15 diapositivas

Entre 5 a 15 minutos

# ORAL

1. **ASPECTOS FORMALES** (PPT, PREZI, o LECTURA)
2. **EXPOSICIÓN:** ACTITUD; EXPRESIÓN; VOZ, USO DEL ESPACIO...
3. **CONTENIDO:**  
**ORIGINALIDAD; INTERES**

# CARACTERÍSTICAS

**ESCRIBIR TEXTO EN NO MÁS de 8 PAGINAS**

**Arial 12, a espacio y medio (aprox. 15 minutos)**

**FORMATO CLASICO:**

**INTRODUCCIÓN • OBJETIVOS y PREGUNTA •  
MÉTODOS • RESULTADOS • CONCLUSIONES**

# Haciendo presentación

**Cada diapositiva debe tener un mensaje específico (resultados puede tener más de una diapo)**

**El conjunto de diapositivas debe estar conectado dentro del mensaje general de la comunicación**

**NO RELLENAR DE TEXTO. SOLO LO BÁSICO.**

**COLOCAR IMÁGENES ACORDES (SÓLO si son necesarias)**

**USAR LETRA GRANDE - NO MEZCLAR TIPOGRAFIA**

**GRAFICOS CLAROS Y AUTOEXPLICADOS**

**CALCULAR 1 diapo por minuto**

**DEJAR CONTACTO PERSONAL (mail)**

# ANTES Y DESPUÉS

## **ANTES de presentación:**

- **Ensayar varias veces y medir tiempos de exposición (solo/a y a grupo)**
- Subir presentación a Nube además de llevarla en pendrive e IMPRESA.
- Estar antes de la presentación para colocarla antes de exponer.

## **EN la exposición:**

- Atenerse al tiempo. Transmitir con EFICACIA
- MIRAR a la audiencia. Conectar con el público
- Fluidez en exposición
- Entrega de material complementario. RESUMEN

## **Errores frecuentes:**

Presentación fría e inexpresiva. Ausencia de lenguaje no verbal. Falta de contacto visual con la audiencia. Vocalización monótona y lenta o muy rápida. Muletillas lingüísticas.

Presentación desordenada sin conclusiones claras

# HACIENDO UN POSTER

# Por qué hacer un poster

- No sólo se puede conseguir un certificado para CV
- Obtener **colaboraciones profesionales y contactos** con los temas
- Feedback útil con el que **mejorar su trabajo**
- **Citas en artículos científicos** hacia tus investigaciones
- Valorar cómo las personas interesadas interactúan con el póster, **para evaluar aspectos relevantes e irrelevantes.**

(quienes se interesan por tu comunicación, quienes te dan su contacto, cantidad de personas que interactúa efectivamente con tu poster, y consultas realizadas en el tiempo de exposición).

# Características Poster

Tamaño de 90 x 120 cm o de 80 cm de ancho por 120 cm de alto, exposición vertical (atenerse a las indicaciones del congreso).

Contenidos mínimos: ***Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones.***

## ***ANTES DE HACERLO***

- 1. Conocer a la **audiencia** del congreso específico al que asiste*
- 2. Plantear **objetivos específicos** para ese poster: qué voy a comunicar aquí de todo el material que tengo*
- 3. Materialidad: Conocer la hora y el lugar en el que se expondrá, el aforo de la sala, la existencia de otras comunicaciones que se vinculen...*

# Características Básicas

SENCILLO

BREVE

ATRACTIVO

MOTIVANTE

CON UN OBJETIVO

**1. Objetivo concreto**

**2. Pensar en comunicar lo que te interesa PERO en relación al interés de las personas asistentes (TRANSFERENCIA SOCIAL):**

**Hacer que la información que colocas sea relevante para quienes miren el poster.**

**3. Atractivo gráfico y atractivo social**

**En APROX. 700 palabras!!!!!!**

# cómo

- 1. Captar la atención:** Crea encabezados interesantes y persuasivos.
- 2. Generar interés (social)**
- 3. Fomentar la acción** (contacto, interacción, debate...)
- 4. Preparación defensa oral (5 min máx).**
- 5. Crear versiones tamaño carta de tu poster (bolsillo, para llevar...)**

**Un buen póster científico no se trata de meter todo el paper en un cartel**

# SECCIONES

1

## CABECERA MEMORABLE

Título provocativo de 75 caracteres máx. y subtítulos aclaratorios más enfocados en el contenido visibles a 4 metros.

2

## LO RELEVANTE PRIMERO

No hagas esperar a tu audiencia, ataca con las conclusiones y explica posteriormente cómo llegaste a ellas. Evita incluir el abstract.

3

## IMAGENES ATRACTIVAS

Imágenes de gran tamaño, con calidad de 300 puntos. No las descargues, cómpralas en un banco de imágenes. Muy indicadas en la introducción.

4

## FONDO MATE

Fondo mate sin texturas. A ser posible de tonalidad clara. Evita letras blancas sobre fondos muy oscuros. En general, usa colores crema.

## BULLET POINTS

Evita largos párrafos y utiliza listas de puntos. Dale prioridad en los apartados "Conclusiones" y "Material y métodos".

5

## GRAFICOS SIMPLES Y VISUALES

Gráficas comprensibles sin necesidad de texto, muy visuales y bien identificadas. Evita las tablas. Máx 5. Usa formato \*.png o vectorial.

6

## BREVEDAD

300 palabras en total. Tu poster debe de ser tu abstract. Texto alineado a la izquierda y contenido en cajas enumeradas. Debes trazar una secuencia clara.

7

## LLAMADA A LA ACCIÓN

¿El objetivo de un poster? Querer saber más de ti. Redirige a los lectores a una pagina de aterrizaje personalizada para ellos. No olvides cuantificar las visitas.

8

# EL SUICIDIO EN ASTURIAS 1999-2012

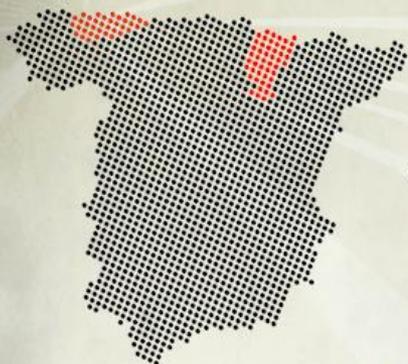
P. Margolés (UNED), M. Margolés (Consejería Sanidad Principado Asturias)

## CONCLUSIONES

El suicidio decrece hasta 2008 y se estabiliza. Los resultados no parecen coherentes con una hipótesis de correlación de incremento de casos por la crisis pero sí con el tipo de personas más afectadas y con sus lugares de residencia.

## INTRODUCCION

El suicidio es la primera causa de muerte no natural en España. Navarra y Asturias se sitúan como las comunidades más afectadas tras la estandarización de la mortalidad según la población española. El objetivo de este estudio es conocer la magnitud del suicidio consumado en una comunidad en crisis social y económica como es Asturias.



1



Se solicitan datos de mortalidad al Registro de Mortalidad del Principado y al Instituto Nacional de Estadística entre los años 99 - 12.

2



Se extraen los fallecimientos por suicidio en un periodo de 14 años.

3



Calculo de frecuencias totales ajustadas por edad y sexo, áreas sanitarias, concejo, edad, evolución y causas. Comparación de variables, distribuciones GIS y evolución.

## RESULTADOS

**Rural**  
Más frecuente en zonas rurales aisladas, declive industrial y barrios obreros.



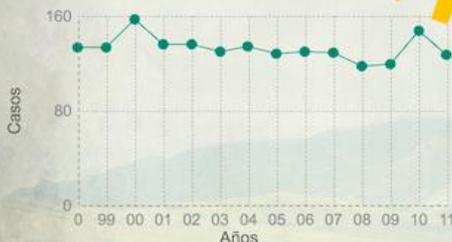
**3a Edad**  
Mayor número de casos en personas mayores. Muy pocas muertes en jóvenes.



**Hombres**  
Más frecuente en varones que en mujeres con un cociente de masculinidad de 3:1.



**Ahorcamientos y saltos**  
La muerte por ahorcamiento es la más frecuente (> 3a edad) seguida de la precipitación. Los hombres prefieren las armas y ahorcamiento; las mujeres el envenenamiento y salto.



## ¡133 CASOS ANUALES!

\* En el total del periodo 1851 personas decidieron acabar con su vida (media 133 casos al año).

\* Estabilización general en los últimos años tras la caída de los precedentes.

\* Descenso en personas mayores (> 65) y jóvenes (15 - 29), y gran incremento con progresión lineal en edades medias (45 - 64) a lo largo del periodo.

\* El nº de muertes en hombres desciende y en mujeres asciende.

## Evolución del suicidio en Asturias

RECIBE EL ARTICULO COMPLETO EN TU EMAIL



bit.ly/1wfn5J8



Agradecimiento especial al Instituto Nacional de Estadística del Ministerio de Economía y Competitividad y al Registro de Mortalidad del Principado de Asturias por facilitarnos los datos que hicieron posible este estudio. Los autores declaran que no hay conflictos de interés.



Datos de contacto:  
pedromargoles@neosciencia.com  
marionmargoles@gmail.com  
www.neosciencia.com  
www.asturias.es  
Twitter: @pedromargoles

Iconos obtenidos en www.flaticon.com

**ORDEN SECUENCIAL:** conclusiones para activar la acción del público (curiosidad, interés social, etc).

## **ATRACTIVO**

### Piktochart

Infografías. Dispone de dos versiones, una gratuita con plantillas básicas y otra premium

<https://piktochart.com/>

<https://es.venngage.com/templates/infographics>

<https://templates.office.com/>

IMÁGENES LIBRE

<http://www.freepik.es> (Gratis)

<http://www.flaticon.com> (Gratis)

<http://www.flickr.com> (CREATIVE COMMONS)

# PROMOVER ACCION

**"Recibe el artículo completo en tu email IQ"**

**Para más información en:...**

**CODIGO QR: GENERA UN ENLACE DE SEGUIMIENTO**

<https://www.qrcode.es/es/generador-qr-code/>