

COL·LECCIÓ: "COMUNICAR ES FÁCIL"

GUIA DE BONES PRÀCTIQUES

ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ PER A INVESTIGADORS

Autores:
Àgata Baizán
Carme Pérez
Gema Revuelta



**Universitat
Pompeu Fabra**
Barcelona

OCC
Science Communication
Observatory



Obra Social "la Caixa"

recerCaixa

ACUP ASSOCIACIÓ
CATALANA
D'UNIVERSITATS
PÚBLIQUES

Índex

1. Presentació	4
2. Abans de començar: per què és important dur a terme una estratègia de comunicació?	5
3. El missatge: de què vols parlar?	6
4. Els elements clau d'un bon comunicador científic: claredat, transparència i síntesi.....	8
5. Els canals i els públics	9
6. La relació amb els mitjans de comunicació	10
7. Les eines	11
8. L'estratègia	12
9. El pla de treball: check list	13
10. Els tips per millorar la comunicació	14

Objectiu

Comunicar, no informar

Què volen les audiències massives?



Participar i establir un diàleg



Soprendre's

Comprendre i ser compreses

No estan interessades a rebre lliçons ni sermons

Presentació

Aquesta publicació forma part de la col·lecció "Comunicar es fácil", una iniciativa de l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF) destinada a millorar les habilitats en comunicació del personal investigador. En concret, aquesta guia o manual s'emmarca dins del Pla Estratègic de Comunicació del programa d'investigació d'excel·lència RecerCaixa, impulsat per l'Associació Catalana d'Universitats Públiques i l'Obra Social "la Caixa".

El document s'adreça a totes aquelles persones dedicades a la investigació que comprenen la necessitat de compartir el seu coneixement amb la societat.

El seu objectiu és facilitar el desenvolupament d'una bona estratègia de comunicació, indicant els passos que cal seguir i quines són les bones pràctiques en l'exercici de comunicar projectes d'investigació. Seguint els consells indicats, qualsevol investigador estarà capacitat per planificar accions comunicatives i desenvolupar un pla de comunicació per al seu propi projecte.

Abans de res, cal tenir en compte que comunicar no és informar, i que per aconseguir que una comunicació sigui efectiva és necessari posar en pràctica una estratègia.

Un element clau de la comunicació efectiva és explicar de manera comprensible i senzilla idees que poden ser complexes. En l'àmbit de la investigació científica aquest fet és una qüestió fonamental, ja que sovint s'aborden conceptes o s'utilitza una terminologia que no és coneguda ni resulta fàcilment comprensible per al gran públic.

Observatori de la Comunicació Científica
Universitat Pompeu Fabra



2. Abans de començar

Per què és important dur a terme una estratègia de comunicació?

Les tasques de comunicació estan presents en el dia a dia de tots els investigadors. S'escriuen projectes per obtenir finançament, es recullen imatges de resultats per il·lustrar pòsters i publicacions que es presenten a congressos, s'exposen resultats en públic, s'atén la premsa si els resultats han cridat l'atenció dels mitjans, etc.

No obstant això, molts equips d'investigació fan aquestes tasques sense una estratègia clara. Van resolent les situacions que se'ls presenten amb més o menys èxit. I sovint no es valoren, o fins i tot se subestimen, els beneficis de planificar i de posar en marxa un pla de comunicació.

Però una bona estratègia de comunicació afavoreix la investigació, ja que un missatge ben estructurat, dirigit al públic que interessa i presentat per les vies adients en el moment oportú pot ajudar a:

-
- Fer visibles (i per tant reals i tangibles) els projectes.
 - Construir una imatge de credibilitat i confiança.
 - Possibilitar l'obtenció de més i millors fonts de finançament.
 - Captar l'atenció d'autoritats, d'institucions i d'altres entitats que puguin impulsar-la.
 - Generar contactes, conèixer possibles socis.
 - Millorar la reputació i ser un referent en el teu àmbit.
 - Obrir noves perspectives i projectes associats.
 - Crear demanda per als productes i serveis desenvolupats.
 - Rebre retroalimentació amb nous punts de vista i enfocaments.
-

3. El missatge

De què vols parlar?

Abans de pensar qualsevol estratègia, és indispensable tenir clar el missatge que vols transmetre. També és important que el missatge sigui coherent amb els objectius i els resultats del projecte i que sigui constant malgrat les seves adaptacions a diferents mitjans o circumstàncies. Un missatge clar i unificat facilitarà enormement les accions comunicatives que desenvolupis.

Si vols parlar, comença per escriure. Transcriure sobre paper el missatge que es vol comunicar t'ajudarà a ordenar les idees i a interioritzar-les. També és útil per compartir-lo amb la resta de l'equip. Pots començar escollint unes poques idees clau i explicar-les de manera breu i senzilla. Una manera pràctica de fer-ho és ordenar-les en un esquema que respongui a les preguntes de les anomenades "5 W": What (Què?), Who (Qui?), When (Quan?), Where (On?), Why (Per què?), a les quals se suma també "1 H", How (Com?). Es tracta d'un concepte bàsic en periodisme per redactar qualsevol notícia o informació, que té com a objectiu establir una fórmula senzilla per poder explicar una història completa sobre qualsevol tema.

5W+H

Què s'investiga? (quin és l'objecte d'estudi)

Qui està investigant? (l'equip de treball)

Quan tindrà aplicació? (introdueix l'element temps)

On s'està fent? (centre que l'impulsa)

Per què es fa? (finalitat, objectius)

Com s'ha arribat a aquesta conclusió? (metodologia i evolució de l'estudi)

"I keep six honest serving-men

(They taught me all I knew);

Their names are What and Why and When

And How and Where and Who"

Rudyard Kipling

Pensa què vols explicar i com ho faràs

Un cop hagi determinat què vols comunicar, resumeix en una frase el més rellevant del teu projecte i posa-la al principi, com a titular. A partir d'aquí, organitza la informació seguint l'esquema del que s'anomena model de **piràmide invertida**. Es tracta d'un altre concepte bàsic en periodisme, que consisteix a estructurar la informació oferint les dades de major a menor importància, per tal de captar l'atenció del lector i mantenir l'interès, dosificant els punts d'atenció. Si has d'explicar conceptes tècnics o idees complicades, fes-ho d'un en un i intenta no barrejar-los per evitar confusions.

Aquests consells poden ajudar-te a organitzar el teu discurs:

1 Explica una història en comptes de fer un llistat dels fets
Una història amb introducció, nus i desenllaç serà més fàcil d'assimilar. Una bona història és aquella amb la qual l'oient s'identifica. Una història de vida o de lluita personal, la rellevància dels teus resultats per millorar la qualitat de vida de les persones o la seva part més emotiva poden servir per fer més efectiva la transmissió del missatge cap al públic.

2 Escribe frases curtes
Les millors són aquelles de no més de 30 paraules. La concisió és bàsica. Evita l'ús excessiu de comes i de parèntesis, suprimeix.

3 Evita tecnicismes
Moltes paraules que fas servir en l'àmbit professional poden ser totalment incomprensibles fora del teu àmbit. Clarifica tots els termes que puguin ser poc coneguts i substitueix-ne tants com puguis per paraules més quotidianes.

4 Connecta amb l'audiència
Posar-te al lloc de l'altre ajudarà a que el teu missatge arribi adequadament. Pensa què pot trobar interessant el públic sobre el teu projecte i actua en conseqüència. Els oients no necessàriament compartiran els teus coneixements i opinions. Un públic no especialitzat s'interessarà més per les aplicacions i les possibles repercussions en la seva vida. I els mitjans de comunicació s'interessaran per si poden extreure una notícia del teu missatge. Per aquesta raó, i en aquests casos, centra el discurs en la utilitat i els beneficis dels teus resultats, en quines solucions aporta el teu projecte a escala social o en la raó que fa que sigui urgent o necessari dur a terme aquesta recerca.

Una manera d'avaluar el seu interès és comprovar si té alguns dels valors que el fan més atractiu per al públic, com ser:

Rellevant / Nou / Actual / Pròxim / Amè / Diferent

4. Els elements d'un bon comunicador científic

Claredat, transparència i síntesi

Una altra de les qüestions que cal decidir abans de desenvolupar una estratègia de comunicació és qui en serà el portaveu.

És important que, des de l'inici del projecte, un membre de l'equip assumeixi el paper de portaveu. Generalment acostuma a ser el líder del projecte, però hi ha casos en què aquest rol es delega al departament de comunicació o a d'altres membres de l'equip, perquè l'investigador principal no dóna importància a aquesta tasca o perquè considera que d'altres tenen millors habilitats comunicatives. Però tots estem capacitats per comunicar. Les habilitats es guanyen també amb l'experiència i el coneixement.

És un fet: no hi ha ningú que pugui comunicar millor els nostres projectes que nosaltres mateixos

La majoria de les institucions tenen un gabinet de comunicació on podràs demanar assessorament i ajuda quan la necessitis. D'altra banda, hi ha molts recursos en línia, cursos presencials i altres eines que podràs utilitzar per entrenar-te en l'art de comunicar. La teva feina consistirà a gestionar bé aquests recursos i treure'n el millor profit pel bé del teu projecte.

En primer lloc, la **CLAREDAT** o la capacitat de fer fàcil allò difícil. Seguint les bones pràctiques apreses en aquest manual podràs exercitar aquestes capacitats. Un pla de comunicació, uns objectius de comunicació clars i una adaptació del missatge a grans públics són eines per millorar la claredat de les teves exposicions.

A més de la capacitat de gestionar recursos, per aconseguir una comunicació efectiva hi ha certes virtuts desitjables per al portaveu de l'equip:

Una altra virtut és la **TRANSPARÈNCIA**. Exposar un missatge unificat i transparent, en línia amb la teva opinió i valors, afavorirà la credibilitat del teu treball. Acceptar errors públicament també és una manera de reforçar la confiança del públic.

Finalment és imprescindible la **SÍNTESI**. Els temps que disposem per exposar la informació i la capacitat d'atenció dels altres és limitat i el temps que poden dedicar-nos els mitjans i l'espai de què disposen per oferir una informació, també. Per això, recorda: centra el teu discurs en els aspectes clau i el missatge que consideres més important. "Poques paraules i ben dites", tal com diu el refrany

5. Els canals i els públics

A l'hora de comunicar els teus resultats, et trobaràs que cada dia són més, millors i diversos els canals a través dels quals podràs arribar a diferents públics. Hi ha canals més generalistes, com els mitjans de comunicació tradicionals (televisió, ràdio, premsa, etc.) i vies més exclusives, com els seminaris, les videoconferències, els fòrums de discussió en línia o les vies de comunicació internes en l'àmbit institucional, per citar-ne alguns exemples. Per això és important que davant de cada acció de comunicació defineixis d'entrada el teu públic objectiu. Una pràctica saludable és tenir sempre en compte a qui et dirigiràs, tant a l'hora de definir el missatge com quan seleccionis els canals.

Innova



Xerrades TEDx

TED és una organització dedicada a les idees que val la pena difondre. La iniciativa es va iniciar a Califòrnia fa 26 anys, i TED "convida els pensadors i faedors del món" a donar la xerrada de la seva vida en 18 minuts. Les versions TEDx són organitzades independentment per diverses comunitats mantenint el mateix esperit.

Web: <http://www.ted.com/tedx> - Exemple de xerrada: <http://bit.ly/1gsuF0i>



FameLab

FameLab és un concurs internacional de monòlegs científics que va néixer el 2005 en el festival de Cheltenham (Regne Unit). A Espanya és organitzat des de l'any 2013 per la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología amb el British Council España.

Web: <http://www.famelab.es>

Monòleg guanyador de l'edició espanyola 2013: <http://bit.ly/16tBew2>



Ciència en la Ficció

Carl Djerassi, químic que va patentar la píndola anticonceptiva, ha liderat la creació del gènere literari anomenat Ciència en la Ficció, que mostra les vides reals de científics, amb els seus complexos, conflictes i aspiracions. Entre les seves adaptacions, Ciència en el Teatre, fa la presentació de la seva obra ICSI, amb posteriors debats entre el públic.

Web: <http://www.djerassi.com> - ICSI, Ciència en el Teatre: <http://on.fb.me/18JSdMu>



Campus Gutenberg

El Campus Gutenberg és una escola d'estiu-gairebé tardor-dedicada a la comunicació i a la cultura científica i impulsada per l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (OCC-UPF), el Màster de Comunicació Científica, Mèdica i Ambiental (IDEC-UPF) i l'Obra Social "la Caixa.

Web: <http://www.occ.upf.edu/gutenberg/>

6. La relació amb els mitjans de comunicació

Alguns investigadors poden sentir-se aclaparats davant l'interès de la premsa sobre els seus resultats. D'altres poden sentir-se incompresos, ja que generalment la comunicació que utilitzen periodistes i investigadors acostuma a ser diferent. No obstant això, és important crear i mantenir una bona relació amb els mitjans. Si no saps per on començar, pots demanar ajuda als recursos disponibles dins de la teva institució. Ells poden funcionar com a nexes, facilitar contactes i orientar-te sobre quan i quin format és el millor per donar a conèixer els resultats de la teva recerca.

Com a la ciència, busca socis!

És important crear relacions de confiança que puguis mantenir en el temps, com ara un periodista especialitzat que pugui seguir els avenços del teu projecte o el suport de professionals que puguin ajudar-te a elaborar material audiovisual o gràfic.

Una bona relació amb els mitjans, basada en la mútua confiança i comprensió, et facilitarà l'arribada al gran públic i t'obrirà portes per a futures recerques.

Per millorar la teva relació amb els mitjans has de tenir en compte com funcionen. Seguidament, t'oferim algunes pistes:

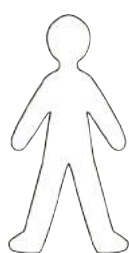
- 1** Els mitjans de comunicació treballen amb poc marge de temps i l'espai dedicat a temes de recerca acostuma a ser molt limitat.
- 2** Per això és fonamental mostrar una bona capacitat de síntesi i trobar el moment oportú per difondre el teu projecte.
- 3** També és important una actitud oberta i transparent quan et demanin informació per crear un clima de confiança, així com mostrar interès i disponibilitat per atendre els periodistes.
- 4** Procura centrar el teu discurs en els efectes i els beneficis dels teus resultats per a la societat.

7. Les eines

A mesura que avancis en l'estratègia de comunicació veuràs que sorgirà la necessitat de planificar accions. Organitzar un esdeveniment o difondre la teva última publicació en una revista especialitzada són exemples d'accions que ens permetran mostrar al món la nostra labor i els nostres resultats.

Hi ha múltiples eines que podem utilitzar per a cada acció. El més important no és generar eines sense raó, sinó planificar quines seran les més apropiades en cada cas. Per això davant de qualsevol acció, el primer serà establir-ne els objectius. Una vegada definits, podràs adaptar el missatge d'acord amb el públic objectiu i desenvolupar les eines més apropiades per a la seva transmissió.

Per exemple: una roda de premsa pot ser un bon format per anunciar que la teva recerca és portada d'alguna revista científica de prestigi i que suposa un avenç important en qualsevol àmbit; però si es tracta d'una TV necessitaran "imatges de recurs" que es poden oferir a través de material audiovisual o facilitant-los l'accés a laboratoris o al lloc on s'estigui desenvolupant la investigació. En canvi, per a un esdeveniment en el qual el públic assisteixi personalment pot ser d'utilitat repartir material gràfic com ara díptics i pòsters, per citar algunes opcions.



Comunicació interpersonal

Audiències petites, més interactiu

- Diàlegs i altres formats participatius (com els cafès científics, etc.)
- Fòrums i taules rodones
- Exhibicions i conferències
- Servei d'atenció al públic
- Dies de portes obertes i visites guiades
- Xarxes socials
- Díptics i material gràfic



Comunicació en mitjans massius

Grans audiències, més divulgatiu

- Notes de premsa
- Butlletins i dossiers
- Entrevistes
- Rodes de premsa
- Web i blogs
- Material audiovisual, vídeos
- Reportatges documentals (vídeos)

8. L'estratègia

L'estratègia de comunicació hauria d'estar definida des de l'inici de la teva recerca. Pensa en la comunicació des de la redacció del projecte, com una àrea més dins de les tasques quotidianes del teu equip. Com que formarà part del projecte i requerirà invertir temps i recursos, has d'incloure les accions de comunicació a l'hora de planificar i d'establir els pressupostos.

Actitud proactiva

Si encares les tasques de comunicació de manera proactiva, podràs treure millor partit dels teus resultats i estar preparat per donar-los a conèixer al món. Per això, el primer que has de fer és definir quins seran els objectius pel que fa a la comunicació del teu projecte. A partir dels teus objectius en comunicació podràs desenvolupar un pla de treball i anar fent-ne avaluacions periòdiques.

Tingues la comunicació sempre present. Aprofita cada oportunitat per crear recursos: abans, durant i després de la recerca. Separa i guarda el material gràfic (fotos, vídeos, etc.) que es genera en el dia a dia, sempre centrant-te en el missatge. Un error molt comú és voler fer servir el material o generar-ne de nou sense definir per què o per a qui ho estàs fent.

Centrar els esforços en una audiència clara minimitzarà la inversió de temps i recursos

Errors comuns

(comunicació no estratègica)

- Pensar més en els mitjans que en el missatge
- No es destaca el què o el qui
- Missatges / opinió que aporten idees sense unificar

Bones pràctiques

(comunicació estratègica)

- Audiències i missatges clars
- Objectius clarament definits
- Equip creatiu que planifica per aconseguir objectius

9. El pla de treball

Com a part de l'estratègia de comunicació, una bona pràctica és establir un pla de treball en el qual s'especifiquin els objectius, les accions, els temps i les divisions de tasques. Assegura't de compartir el pla amb tot l'equip de treball. Que el teu equip conegui, entengui i posi en pràctica aquest pla. Una vegada escrit i après serà el moment de posar-se a treballar i fer un seguiment constant per avaluar l'èxit del teu pla i els aspectes que es poden millorar.

Com a ajuda per escriure'l i implementar-lo pots fer servir una check list que t'ajudi a no deixar cap aspecte sense desenvolupar.

Check list

- ▲ Definir els objectius de la comunicació i la seva estratègia.
- ▲ Reservar recursos a l'hora de confeccionar els pressupostos dels projectes de recerca.
- ▲ Definir el missatge.
- ▲ Identificar i classificar el públic objectiu.
- ▲ Seleccionar els canals de comunicació.
- ▲ Triar i desenvolupar les eines.
- ▲ Elaborar notes de premsa prototip (dissenyar una plantilla).
- ▲ Guardar material gràfic i recursos.
- ▲ Buscar fórmules que facilitin el contacte amb el públic (crear un compte de Twitter, establir un portaveu dins de l'equip, obrir un espai de fòrum dins de la pàgina web de l'equip, etc.).
- ▲ Definir l'estratègia d'avaluació de la comunicació.
- ▲ Estar preparat per a l'èxit, el fracàs i els imprevistos.

TIPS

per millorar la comunicació

LLENGUATGE

Clar, senzill i directe. Titulars curts i dinàmics, amb verbs actius. Textos en ordre descendent d'importància. Conceptes tècnics explicats de manera breu i clara. Oracions de menys de 30 paraules. Beneficis potencials associats als resultats.

LLENGUATGE VISUAL

Usar imatges i colors per generar impacte visual i ajudar a assimilar el missatge. Ordre descendent d'importància. Conceptes tècnics explicats de manera breu i clara. Oracions de menys de 30 paraules.

MOMENT OPORTÚ

Esperar a tenir resultats interessants per explicar-los al públic. No obstant això, s'ha de preparar l'equip des de l'inici del projecte perquè sigui capaç de comunicar el treball en marxa.

EINES

Mitjans de comunicació generalistes (TV, premsa, ràdio) per a grans audiències i eines específiques per a grups específics (blogs, fòrums, campanyes, trobades o esdeveniments).

TO DEL MISSATGE

No ha de ser necessàriament fred i sec; simplificar els resultats no els converteix en menys valuosos. El to ha de ser dinàmic i entretingut.

CONTINGUT

Ha de ser interessant per al públic. Evitar moltes explicacions científiques i focalitzar-se en la manera com els resultats afectaran les seves vides més que en els resultats mateixos. Recordar les 5W.

PÚBLIC OBJECTIU

Identificar i generar empatia amb els possibles perfils de receptors finals dels resultats del projecte i utilitzar diferents estratègies segons els grups específics. Posar-se en la pell de l'altre per veure quina és la millor manera de connectar.

TIPS

per definir el pla de comunicació

VISIÓ GENERAL

Analitzar el projecte global buscant i remarquant els objectius i les conclusions rellevants per als consumidors. Mostrar els beneficis potencials associats als resultats.

PÚBLIC OBJECTIU

Definir públics primaris i secundaris segons els diferents grups entre els quals difondre els resultats.

FONTS

Seleccionar un portaveu apropiat. Entrenar els membres de l'equip en tasques de comunicació. Incorporar intermediaris (associacions de pacients i/o consumidors, mitjans, etc.) que puguin amplificar el missatge i augmentar-ne l'impacte.

PRESSUPOST

Assignar una partida pressupostària específica per al pla de comunicació i les seves accions. Planificar les activitats detalladament per ajustar-se al pressupost. No sobreestimar ni subestimar els costos de les accions.

OBJECTIUS DE DIFUSIÓ

Identificar i explicitar els objectius del pla de difusió i els resultats que s'esperen de cada acció comunicativa.

MISSATGES CLAU

Han d'estar definits des de l'inici del projecte. A mesura que el projecte avanci s'ha d'actualitzar la informació i tenir sempre en compte els passos subsegüents.

ACTIVITATS

Organitzar esdeveniments d'interacció i promoure discussions i debats a través d'activitats d'acostament per reforçar el missatge.

AVALUACIÓ

Avaluar cada acció desenvolupada amb eines de mesurament. Permetre que el públic pugui compartir les seves impressions a través de qüestionaris, fòrums i comentaris. Centralitzar el punt de retroalimentació i avaluació en una persona, correu o web específica.



Observatori de la Comunicació Científica

L'Observatori de la Comunicació Científica (OCC) és un centre especial de recerca que es va constituir el 1994 gràcies a un acord entre la Generalitat de Catalunya i la Universitat Pompeu Fabra. L'objectiu principal d'aquest centre és estudiar la comunicació social de les ciències naturals, exactes, mèdiques i ambientals, així com de les aplicacions tecnològiques derivades dels avenços científics. Per a això, l'OCC realitza tres tipus d'activitats:

1

Docència

L'OCC dirigeix i/o coordina diversos programes de formació especialitzada, entre els quals destaca el màster en Comunicació Científica, Mèdica i Ambiental IDEC-UPF (que s'imparteix a Barcelona, anualment, des de 1995), així com el postgrau en Comunicació Científica, Mèdica i Ambiental IDEC-UPF (que s'imparteix en format semipresencial a Buenos Aires des de 2008).

3

Comunicació

Amb l'objectiu de fomentar el debat públic de la ciència, l'OCC publica llibres, informes i monogràfics; organitza activitats presencials (seminaris, jornades, exposicions, cafès científics, etc.), i dirigeix una línia de comunicació participativa en línia (Observatori 2.0) especialitzada en comunicació científica.

2

Recerca

Les principals línies de recerca de l'OCC són: comunicació i periodisme científic, percepció pública de la ciència, comunicació mèdica i biomèdica, comunicació de risc, impacte social de les noves maneres de comunicació de la ciència.

Web de l'Observatori

Recerca, docència, agenda, recursos i notícies
<http://www.occ.upf.edu>

Observatori 2.0

Blog de comunicació científica, tecnològica, mèdica i ambiental:
<http://comunicacioncientifica.wordpress.com>

Altres recursos:

Col·lecció “Comunicar es fácil”: Guies i vídeos desenvolupats per l'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra:

- Inés Navarro i Gema Revuelta, Observatori de la Comunicació Científica, 2011. *Cómo hacer un vídeo científico* (<http://bit.ly/mvHWfO>)

- Mónica López Ferrado i Gema Revuelta, Observatori de la Comunicació Científica, 2009. *Vídeos Comunicar es fácil* (<http://bit.ly/HPUNWm>)

European Commission, 2012. *Communicating EU Research and Innovation. A guide for Project participants* (<http://bit.ly/YlgivQ>)

Ainia, 2010. *Draft guide of good practice for communication towards consumers* (<http://bit.ly/1ab8lq8>)

GUIA DE BONES PRÀCTIQUES, per l'Observatori de la Comunicació Científica, es troba sota una llicència Creative Commons Atribució NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.



Vostè és lliure de copiar, distribuir, executar i comunicar públicament l'obra així com de fer-ne obres derivades sota les condicions següents:

Atribució: ha de reconèixer els crèdits de l'obra de la manera especificada per l'autor (però no d'una manera que suggereixi que té el seu suport o que empara l'ús que fa de la seva obra).

No comercial: no pot utilitzar aquesta obra per a finalitats comercials.

Compartir sota la mateixa llicència: si utilitza una part d'aquesta obra i en genera una obra derivada, només pot distribuir aquesta última sota una llicència idèntica a aquesta.

Els permisos que vagin més enllà del cobert per aquesta llicència poden sol·licitar-se a: occ@upf.edu

Observatori de la Comunicació Científica
Universitat Pompeu Fabra

Direcció d'aquesta guia: **Gema Revuelta**
Coordinació: **Carme Pérez**
Redacció: **Àgata Baizan**

Tel.: +34 93 542 24 46
occ@upf.edu

Correcció: **Gabinet Lingüístic de la Universitat Pompeu Fabra**
Maquetació i disseny: **Formas Naturales SL**

© Universitat Pompeu Fabra - Observatori de la Comunicació Científica

Edifici Roc Boronat
Campus de la Comunicació - Poblenou
Roc Boronat, 138
08018 Barcelona

Tel.: +34 93 542 24 46
Fax: +34 93 268 93 49
Correu electrònic: occ@upf.edu



GUIA DE BONES PRÀCTIQUES

ESTRATÈGIES DE COMUNICACIÓ
PER A INVESTIGADORS