

DECÁLOGO DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN CIENTÍFICA BASADO EN EVIDENCIAS CIENTÍFICAS

RED DIVULGA DE CRUE



 crue
Universidades
Españolas

Autores

Grupo de trabajo de investigación en divulgación de Red Divulga de CRUE

Coordina:

Fco. Javier Alonso Flores, Universidad Carlos III de Madrid

Participan:

Marta Ramos Rodrigo, Universidad Autónoma de Madrid

Beatriz Salas Végué, Universidad de Cantabria

Ángel Pablo Cano Gómez, Universidad Católica San Antonio de Murcia

Francisco José Ruiz Gil, Universidad Católica San Antonio de Murcia

Azarías Pavía Martínez, Universidad Francisco de Vitoria

Cristina Ortega López, Universidad de Huelva

Isabel Bellido Gant, Universidad de Granada

Carlos Centeno Cuadros, Universidad de Granada

Silvia Ramírez Farías, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Victoria Mendoza Rodríguez, Universidad Loyola

Delfina Roca Marín, Universidad de Murcia

Itziar Ahedo Raluy, Universidad de Oviedo

Pilar Fernández de Pablos, Universidad Politécnica de Madrid

Nuria Martínez López, Universidad Pontificia Comillas

María del Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos

Silvia Rubio Julve, Universidad de San Jorge

Soledat Rubio Candel, Universitat de València



Más información: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en>

Cómo citar: Alonso Flores, F. J. (coord) 2025. Decálogo del impacto de la comunicación y divulgación científica basado en evidencias científicas. Grupo de trabajo de investigación en divulgación de Red Divulga de CRUE. Getafe (Madrid).

Introducción

La comunicación y divulgación científica desempeñan un papel esencial en la construcción de una sociedad basada en el conocimiento, en la mejora de la cultura científica de la ciudadanía y en la proyección pública de la investigación universitaria. En los últimos años, la Red Divulga de CRUE ha impulsado la profesionalización y la cooperación entre las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+I), consolidando un modelo de comunicación institucional que contribuye de forma decisiva al impacto social de la ciencia.

La evolución del número de UCC+I en España muestra un crecimiento sostenido desde su creación en 2007, cuando se pusieron en marcha 53 unidades como resultado de una convocatoria de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), con una inversión de más de 1,7 millones de euros. Desde entonces, estas unidades han seguido creándose de manera continua hasta alcanzar las 117 unidades en el país en 2025.

El decálogo que se presenta en esta publicación reúne evidencias científicas sobre los efectos positivos que tiene la comunicación y divulgación del conocimiento en distintos ámbitos. Los estudios realizados por universidades y centros de investigación en España muestran que comunicar ciencia no solo favorece la visibilidad, reputación y proyección del personal investigador, sino que también estimula la innovación, fortalece la confianza social en la ciencia y contribuye al desarrollo educativo, profesional y cultural de la ciudadanía.

Los resultados aquí recopilados permiten fundamentar, con datos y análisis empíricos, el valor estratégico de la comunicación científica institucional. Al mismo tiempo, ofrecen una base sólida para orientar políticas universitarias y reforzar la colaboración entre las UCC+I, los medios de comunicación y la comunidad investigadora. En definitiva, invertir en divulgación científica es invertir en ciencia, innovación y futuro.

A continuación, se exponen diez evidencias basadas en estudios recientes realizados en universidades y otras instituciones españolas que sustentan el impacto positivo de la comunicación y divulgación científica.

Decálogo del impacto de la comunicación y divulgación científica basado en evidencias científicas:

En este punto se resumen algunos resultados de investigación en España sobre el impacto de la comunicación y divulgación del conocimiento en diversos ámbitos:

1. La comunicación científica institucional aumenta la visibilidad, impacto y reputación del personal investigador, a la par que facilita sinergias en innovación.
2. Las oficinas de comunicación de la ciencia como las UCC+I están favoreciendo la visibilidad de la ciencia española y los medios digitales con escasos recursos dependen informativamente de ellas.
3. Las publicaciones científicas divulgadas a través de una UCC+I obtienen proporcionalmente más citas que las que no han sido divulgadas por vía institucional.
4. El 87,5% de las UCC+I impulsó nuevas iniciativas, productos y narrativas innovadoras en Internet durante el estado de alarma de la COVID-19.
5. Innovar en la comunicación en redes sociales, utilizando Tinder por ejemplo, aumenta la participación de los estudiantes universitarios en la divulgación científica.
6. La formación de posgrado en comunicación científica en España es útil tanto para encontrar empleo como para la práctica regular de la profesión.
7. La divulgación científica proporciona visibilidad y contactos profesionales al personal investigador.
8. Participar en eventos de divulgación ayuda en la mitad de los casos en la elección de estudios universitarios.
9. La divulgación innovadora fomenta la valoración de la ciencia y mejora las competencias científicas del profesorado y alumnado.
10. Promover actividades encaminadas a fomentar el conocimiento de la cultura científica ayudaría a que la ciudadanía tenga más confianza en la ciencia.

1.

La comunicación científica institucional aumenta la visibilidad, impacto y reputación del personal investigador, a la par que facilita sinergias en innovación.

Eso apunta un estudio de la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad de Valencia que indica que el 47% de los investigadores e investigadoras que han participado en una campaña de comunicación institucional sobre sus resultados de I+D+i creen que eso ha facilitado que su trabajo sea más conocido por colegas, mientras que el 27% han aumentado las invitaciones para impartir conferencias y el 21% han recibido el contacto de empresas interesadas en sus líneas de investigación (fomenta la innovación).

Más información: Alonso-Flores, F.J. Serrano-López, A.E. Moreno-Castro, C. (2018). La publicación de noticias sobre los resultados de I+D+i. ¿Cómo es percibida por los investigadores españoles? InMediaciones de la comunicación, Vol. 13, Nº. 2, 2018, págs. 115-140.

<https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.2.2870>

2.

Las oficinas de comunicación de la ciencia como las UCC+I están favoreciendo la visibilidad de la ciencia española y los medios digitales con escasos recursos dependen informativamente de ellas.

Un estudio realizado por personal investigador de la Universidad de Salamanca y la Universidad de Valladolid señala que los medios de alcance regional y local (que cuentan con menores recursos económicos y personales) realizan una cobertura superficial y más dependiente de las notas de prensa y las convocatorias emitidas por los gabinetes de prensa institucionales.

Más información: González-Pedraz, C., Pérez-Rodríguez, A. V., Campos-Domínguez, E. y Quintanilla Fisac, M. A. (2018). Estudio de caso sobre las Unidades de Cultura Científica (UCC+I) españolas en la prensa digital. *Doxa Comunicación*, 26, 169-189.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a8>

3.

Las publicaciones científicas divulgadas a través de una UCC+I obtienen proporcionalmente más citas que las que no han sido divulgadas por vía institucional.

Según las pruebas estadísticas realizadas en el marco de un estudio realizado por investigadores e investigadoras de la Universidad Carlos III de Madrid y la Universidad de Valencia, las publicaciones científicas que han sido objeto de difusión institucional a través de una UCC+I alcanzan prácticamente el doble de citas académicas que los trabajos que no han sido divulgados. Este trabajo analiza la importancia que tienen las oficinas de comunicación y divulgación pública de la ciencia para contribuir al incremento de la visibilidad y la reputación del personal investigador.

Más información: Alonso-Flores, F.J. De-Filippo, D. Serrano-López A.E. Moreno-Castro, C. (2020). Contribución de la comunicación institucional de la investigación a su impacto y visibilidad. Caso de la Universidad Carlos III de Madrid. Profesional de la información, v. 29, n. 6, e290633. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.33>

4.

El 87,5% de las UCC+I impulsó nuevas iniciativas, productos y narrativas innovadoras en Internet durante el estado de alarma de la COVID-19.

Ese es uno de los datos que se desprende de un estudio sobre las disrupciones que causó la pandemia en el modelo de comunicación y divulgación de estas unidades, realizado por investigadores e investigadoras de la Universidad de Extremadura. Esta investigación pone de relieve también la conveniencia de articular una mayor coordinación para optimizar la eficacia de esta red contra la desinformación y abunda en los retos que deben afrontar en el futuro estas unidades para implementar el objetivo para el que fueron creadas.

Más información: Sanz-Hernando, C. y Parejo-Cuéllar, M. (2021). Disrupciones en el modelo comunicativo de las fuentes expertas: impacto del COVID-19 en las unidades de cultura científica e innovación. Revista de Comunicación de la SEECI, 54, 163-186.

<https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e697>

5.

Innovar en la comunicación en redes sociales (utilizando Tinder) aumenta la participación de los estudiantes universitarios en la divulgación científica.

Utilizar plataformas no convencionales, respaldado por estrategias innovadoras, puede aumentar la participación entre estudiantes universitarios y proporcionar mayor visibilidad a los institutos científicos. Esta es una de las conclusiones de un trabajo publicado recientemente por personal investigador de la Universidad Internacional de Valencia y la Universidad de Murcia que evalúa la eficacia de la aplicación de citas Tinder, en combinación con Instagram, como herramienta de promoción para eventos científicos.

Más información: López Ortega, A. I., Almela Baeza, J., & Munafó Horta, J. J. (2024). Nuevas aplicaciones de divulgación científica para universitarios: Tinder. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 29, 1–25.

<https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e296>

6.

La formación de posgrado en comunicación científica en España es útil tanto para encontrar empleo como para la práctica regular de la profesión.

Eso concluye un estudio realizado por investigadoras de la Universidad Pompeu Fabra que analiza por primera vez el impacto de estos programas de formación especializada en comunicación científica en todo un país. Para los exalumnos, el conocimiento en comunicación que ha sido más útil para encontrar un empleo está relacionado con las redes sociales; y para ejercer su profesión, el conocimiento sobre los medios de comunicación. Las habilidades de comunicación que han sido más útiles para encontrar empleo están relacionadas con la comunicación corporativa; y para ejercer sus empleos, las herramientas de comunicación especializada.

Más información: Saladie, N., Llorente, C. Revuelta, G. (2023). *Is training in science communication useful to find and practice a specialised job?* JCOM 22(06), A03.

<https://doi.org/10.22323/2.22060203>

7.

La divulgación científica proporciona visibilidad y contactos profesionales al personal investigador.

Según los resultados del proyecto científico europeo PLACES, las iniciativas de comunicación científica no solo benefician al público (un 76% considera que aprende más que en entornos educativos formales), sino también al personal investigador, que valora la oportunidad de hacer *networking* y la visibilidad pública que obtienen, lo que puede traducirse en nuevos proyectos y una mejor comprensión de las necesidades del público.

Más información: Revuelta, G (2014). *Impacts of science communication on publics, cities and actors*, JCOM 13(01) C01.

<https://doi.org/10.22323/2.13010301>

8.

Participar en eventos de divulgación ayuda en la mitad de los casos en la elección de estudios universitarios.

El 52,86% de los alumnos y alumnas de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) que participaron en la encuesta "Origen de las vocaciones científicas de los nuevos estudiantes de la UCM en relación a los eventos de divulgación" señaló haber confirmado su vocación científica y la elección de sus estudios universitarios después de acudir a la Semana de la Ciencia. Esa es una de las conclusiones de un **informe interno** desarrollado por la UCC+I de la UCM en el año 2018 cuyos datos se presentaron en el Congreso Universitario Internacional de Comunicación, Innovación, Investigación y Docencia (CUICIID) de 2020 y se publicaron posteriormente en un libro.

Más información: Mecha López, R. Milán García, M. Belén Galán, A. La Unidad de Cultura Científica de la Universidad Complutense de Madrid: una década de experiencia en comunicación y divulgación de la ciencia. En: Vaquerizo Dominguez, E. Herranz Fernández, F.J. Muñoz Sastre, D. (2020). Contenidos comunicacionales de vanguardia. Tirant Humanidades. ISBN 978-84-18534-40-9.

<https://editorial.tirant.com/co/libro/contenidos-comunicacionales-de-vanguardia-9788418534409>

9.

La divulgación innovadora fomenta la valoración de la ciencia y mejora las competencias científicas del profesorado y alumnado.

Un estudio realizado por la Universidad de Murcia sobre el proyecto divulgativo mejor valorado por el Ministerio de Ciencia e Innovación para el fomento de la educación y las vocaciones entre jóvenes de 6 a 18 años, denominado *MasterChem*, indica que esta iniciativa innovadora incide positivamente en la percepción de la ciencia (en el 98% de los casos) y favorece el acercamiento del estudiantado a la Química (en el 100%). Y concluye que promueve la valoración y la apreciación por esta disciplina, mejora la calidad e innovación educativas y las competencias científicas e investigadoras de los/as participantes (profesorado y estudiantes). En concreto, al personal docente investigador le permite aplicar los contenidos en el laboratorio e intercambiar experiencias entre centros y distintos niveles educativos.

Más información: Roca, D., Sánchez-Hernández, J. A., y López, J. M. (2020). Estrategias innovadoras de divulgación de la cultura científica en Educación Primaria, Secundaria y Bachillerato. Revista Prisma Social, (31), 239-263. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3939>

10.

Promover actividades encaminadas a fomentar el conocimiento de la cultura científica ayudaría a que la ciudadanía tenga más confianza en la ciencia.

Esa es una de las recomendaciones que sugiere una investigación desarrollada por el Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT), que evidencia una disminución de la credibilidad de la ciencia en España y que aporta posibles soluciones para romper esta tendencia negativa. Explicar qué es la ciencia, cómo se hace, cómo se valida, cuáles son sus principales aportaciones y sus limitaciones... son acciones que serán más eficaces cuanto más se orienten a capacitar a las y los ciudadanos para que incorporen cierta “actitud científica” y una perspectiva escéptica.

Más información: Cornejo Cañamares, M. Coto Suárez, U. (Coord), 2022. Pensar la Ciencia: Una mirada desde diferentes prismas. CIEMAT. NIPO: 832-22-010-9
<http://documenta.ciemat.es/handle/123456789/1616>