APTA

Manual de Marca profesional

para investigadores



El conocimiento tiene el potencial de transformar industrias y contribuir al desarrollo del país.

Hub APTA ha consolidado un trabajo que fortalece el vínculo entre la academia, la innovación y los sectores productivos, promoviendo la transferencia de tecnologías y la colaboración entre investigadores, empresas y organizaciones.

Táktika ha acompañado a líderes, expertos y profesionales en el desarrollo de estrategias de comunicación que permiten amplificar el alcance de su trabajo y generar nuevas oportunidades de vinculación.

Esta guía surge de esa visión compartida. Comunicar no es simplificar el rigor científico. Comunicar significa transmitir el valor y el legado del trabajo que realizan investigadores e investigadoras.

Hoy, la contribución de la ciencia también se refleja en la capacidad para generar colaboración, inspirar nuevas iniciativas, influir en la toma de decisiones y abrir espacios para quienes vienen después.

Bienvenidas y bienvenidos, esperamos que este recorrido entregue herramientas útiles y contribuya a que el conocimiento llegue más lejos y a las personas correctas.

Hub APTA + Táktika RRPP

ÍNDICE GENERAL

Querida comunidad:

Esta no es una guía para convertir tu carrera en un producto, tampoco es un manual para "venderse mejor".
Es una invitación a reflexionar (con honestidad, método y estrategia) sobre cómo mostrar con claridad lo que ya haces con profundidad.
Sabemos que la academia te exige calidad, consistencia y validación por pares.
También sabemos que muchas veces el mundo fuera de la academia no alcanza a comprender el valor de tu trabajo. Esta guía nace para tender ese puente.
Aquí no hablamos de "marca" como algo superficial. Hablamos de presencia y divulgación, de visibilidad con autonomía, en la que tú decides qué decir, cómo y para quién. Hablamos de comunicar tu trayectoria con intención, sin que eso implique renunciar al rigor, al método ni a tu vocación. Porque quienes hacen ciencia, también construyen legado.



Prólogo

En el mundo académico, las trayectorias no solo se construyen a través de papers, citas y fondos adjudicados. También se sostienen en cómo se proyecta esa trayectoria, cómo se articula una narrativa profesional y cómo se comunica el valor del conocimiento generado hacia distintos públicos. Esta guía surge de la necesidad de acompañar a investigadoras e investigadores en ese proceso: para ayudarles a comunicar y divulgar lo que ya hacen con rigurosidad, coherencia y sentido de propósito. Sabemos que hablar de "marca profesional" puede sonar ajeno al lenguaje académico. Por eso, proponemos resignificarlo. No se trata de marketing, sino de posicionamiento estratégico de la identidad científica, de proyectar una presencia que sea reconocida, respetada y, sobre todo, útil para abrir caminos, generar impacto y construir legado.





El concepto de marca aquí se conecta con la idea de identidad profesional pública, entendida como el conjunto de señales que una persona transmite (de forma consciente o no) sobre su propósito, su línea de trabajo, sus valores y sus aportes. También se vincula con las nociones de imagen, reputación y capital simbólico, tan presentes en los sistemas académicos que validan trayectorias a través de métricas visibles y reconocidas.
La ciencia es, por esencia, un proyecto colectivo. Pero ese colectivo necesita rostros visibles, voces claras, referentes que sean capaces de conectar lo que sucede en el laboratorio o en el paper con los desafíos que enfrentamos como sociedad. En esa línea, las Naciones Unidas han puesto a la ciencia en el centro de su Agenda 2030, reconociendo su rol para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y construir un futuro más justo, saludable y sostenible para todas y todos.

Esta guía integra, por tanto, herramientas de la comunicación estratégica, del posicionamiento de la identidad profesional y de la divulgación científica responsable, con el propósito de acompañar (sin recetas ni fórmulas cerradas) a quienes desean proyectar su trabajo con mayor claridad, autonomía y sentido. Porque comunicar con intención no es un lujo: es una responsabilidad. Y porque construir visibilidad no implica renunciar al rigor, sino ampliar el alcance del conocimiento.

"La ciencia no necesita ser simplificada para ser entendida. Necesita ser contada con honestidad, estructura y contexto" - Gabriel León, bioquímico y divulgador científico chileno"

Desde Hub APTA impulsamos la visibilización del quehacer científico como un puente entre la academia y los desafíos de la sociedad, y junto a Táctika entregamos este manual que contiene estrategias de visibilidad y posicionamiento.

Day & Tosey, 2011
Costa, 2004; Bourdieu, 1997
Joan Costa, 2004
Aaker, 1996; McAdams, 1997

INTRODUCCIÓN: LA MARCA PROFESIONAL TAMBIÉN ES CIENCIA

Esta guía nace desde la convicción de que visibilizar el trabajo científico no es solo deseable: es necesario. En un entorno donde el reconocimiento depende de métricas, validaciones externas, indexaciones y postulaciones competitivas, muchas veces lo que se comunica (y cómo se comunica) puede ser tan determinante como lo que se investiga. Pero esta es una herramienta de reflexión estratégica y práctica para ayudarte a proyectar tu identidad académica con sentido, con método y con control, en un mundo donde la reputación profesional no solo se construye desde los resultados, sino también desde la percepción.

QUIENES PARTICIPEN DE ESTE RECORRIDO ENCONTRARÁN ORIENTACIONES PARA:

Definir con claridad quiénes son y qué aportan desde su línea de investigación

Elaborar una narrativa profesional coherente, auténtica y contextualizada

Comunicar sus avances y posicionarse ante audiencias científicas y públicas

Usar herramientas como ORCID, Google Scholar o LinkedIn de forma estratégica

Conectar su trabajo con causas de interés global como los ODS y la Agenda 2030

Incorporar el legado como horizonte: no solo qué hacen, sino qué huella deja.



En cada capítulo, más que fórmulas, encontrarás preguntas, ejercicios, ejemplos y decisiones que deberás tomar. Porque una marca profesional no se impone ni se copia: se construye desde la esencia, se afina con conciencia y se comunica con responsabilidad. A través de esta guía proponemos entender el posicionamiento académico como un proceso que une tres dimensiones clave: identidad, propósito e impacto. Y lo hacemos reconociendo el valor de la vocación, el prestigio bien ganado, la autonomía intelectual y la responsabilidad social de quienes hacen ciencia. Bienvenidas y bienvenidos a un proceso que no se trata de parecer, sino de expresar lo que eres. Con honestidad, estrategia y visión de futuro.

DICCIONARIO ESTRATÉGICO:

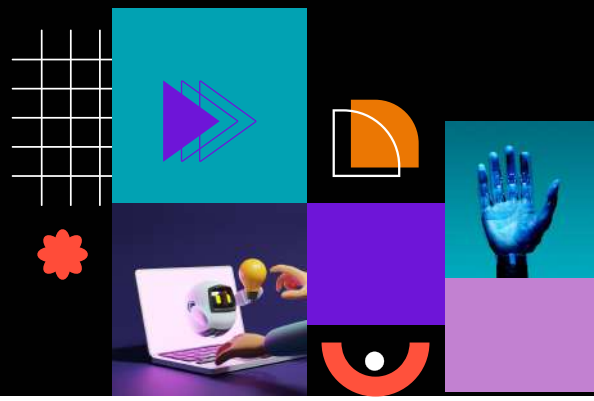
CONCEPTOS ESENCIALES PARA CONSTRUIR TU VISIBILIDAD CON CLARIDAD, PROPÓSITO Y RIGOR CIENTÍFICO

TÉRMINO	DEFINICIÓN CLARA	POR QUÉ IMPORTA PARA TU MARCA
Identidad profesional	Núcleo de quién eres: tu propósito, valores, trayectoria y visión como profesional.	Permite construir una narrativa auténtica y sólida.
Imagen profesional	Cómo te perciben otros. Es la primera impresión y lo que dejas en redes, eventos y relaciones.	Influye directamente en cómo eres recordado o invitado.
Reputación	La imagen mantenida en el tiempo. Se construye con coherencia, resultados y relaciones.	Es tu activo más valioso para generar confianza.
Propuesta de valor	Qué problema resuelves, a quién y por qué eres la mejor opción para hacerlo.	Es tu diferencial estratégico frente a otros.
Speech (o pitch)	Manera breve y clara de presentarte profesionalmente. Resume quién eres, qué haces y qué impacto generas.	Te permite aprovechar cada interacción para posicionarte estratégicamente.
Pitch profesional	Presentación de 30 seg a 1 minuto que comunica tu identidad, propuesta y valor de forma memorable.	Útil para eventos, reuniones, becas o medios. Es tu “discurso relámpago”.
Storytelling	El arte de contar tu historia con propósito, emoción y conexión humana.	Hace que tu trayectoria cobre sentido y resuene en otros.

DICCIONARIO ESTRATÉGICO CONCEPTOS ESENCIALES PARA CONSTRUIR TU VISIBILIDAD CON CLARIDAD, PROPÓSITO Y RIGOR CIENTÍFICO

TÉRMINO	DEFINICIÓN CLARA	POR QUÉ IMPORTA PARA TU MARCA
Awareness	Nivel de conocimiento y reconocimiento que otros tienen sobre tu nombre, trabajo o especialidad.	Sin awareness, no hay posicionamiento.
Posicionamiento	El lugar que ocupas en la mente de tu comunidad científica o profesional.	Es lo que hace que piensen en ti cuando se abre una oportunidad.
Diferenciación	Lo que haces distinto a otros que hacen “lo mismo”.	Ayuda a destacar en espacios saturados de profesionales.
Tono de voz	Cómo suenas cuando hablas o escribes: serio, cercano, inspirador, técnico, provocador	Da coherencia emocional a tu marca.
Arquetipo	Patrón simbólico que representa tu estilo comunicativo: sabio, mentor, explorador, reformador, etc.	Permite conectar con audiencias desde la emoción y el estilo.
Territorio de marca	Las temáticas y espacios que te pertenecen y donde quieres ser referente.	Define sobre qué hablas y en qué círculos te posicionas.
Visibilidad estratégica	Estar presente en los lugares correctos con el mensaje adecuado.	No es estar en todas partes, es estar donde importa.
Capital simbólico	Reconocimiento no económico: prestigio, invitaciones, respeto, citaciones.	Es clave para obtener proyectos, becas, liderazgos.
Coherencia de marca	Cuando lo que dices, haces, muestras y representas están alineados.	Es lo que genera credibilidad real.
Curaduría de contenido	Capacidad de elegir qué compartes, con qué intención, y para quién.	Te posiciona como referente y no como repetidor.
Roy (Return on Yourself)	Valor intangible que recuperas al posicionarse: confianza, prestigio, red, oportunidades.	Te ayuda a entender que visibilizarse también tiene retorno.

Diagnóstico: Nivel de madurez en tu posicionamiento científico



Instrucciones
Lee cada afirmación y marca con un puntaje del 1 al 3 según tu realidad actual:

- 1punto → Aún no lo he trabajado / No estoy seguro
- 2puntos → Lo tengo en proceso o parcialmente desarrollado
- 3puntos → Lo tengo claro, activo y en funcionamiento

Sección 1: Identidad y propósito

Ítem	Puntaje
Tengo claridad sobre el propósitoqueguía mi trabajo científico	_____
Sé describir mi propuesta de valor como profesional	_____
He definido los valores que rigen mi forma de investigar y comunicar	_____
Tengo una historia profesional clara y coherente	_____

Sección 2: Narrativa y comunicación

Ítem	Puntaje
Sé transmitir mis logros de manera atractiva y coherente	_____
Uso mi historia para conectar con otros públicos	_____
Tengo un pitch profesional breve y claro	_____
Conozco y aplico los ODS a mi línea de investigación	_____

Sección 3: Presencial digital y visibilidad

Ítem	Puntaje
Tengo un perfil actualizado en plataformas profesionales	_____
Comparto contenido sobre mi trabajo de forma activa	_____
He aparecido en medios, eventos o espacios de divulgación	_____

Sección 4: Diferenciación y posicionamiento

Ítem	Puntaje
Sé qué me diferencia de otros científicos en mi área	_____
Tengo una propuesta clara de colaboración científica	_____
Soy reconocido como referente en un tema específico	_____
Me han invitado a participar en espacios estratégicos	_____

Sección 5: Red y reputación

Ítem	Puntaje
Tengo redes de contacto activas en mi campo	_____
Participo en comunidades, consejos o alianzas	_____
Recibo retroalimentación sobre mi contribución profesional	_____
He tenido impacto en estudiantes, instituciones u otros pares	_____

Resultado total: _____ puntos (máximo 60)
Tu nivel de madurez en posicionamiento científico:

- 0 a 20 puntos → Etapa inicial

Estás reconociendo tu potencial y comenzando a construir tu marca. Es un buen momento para diseñar tu narrativa e identificar tus diferenciadores.

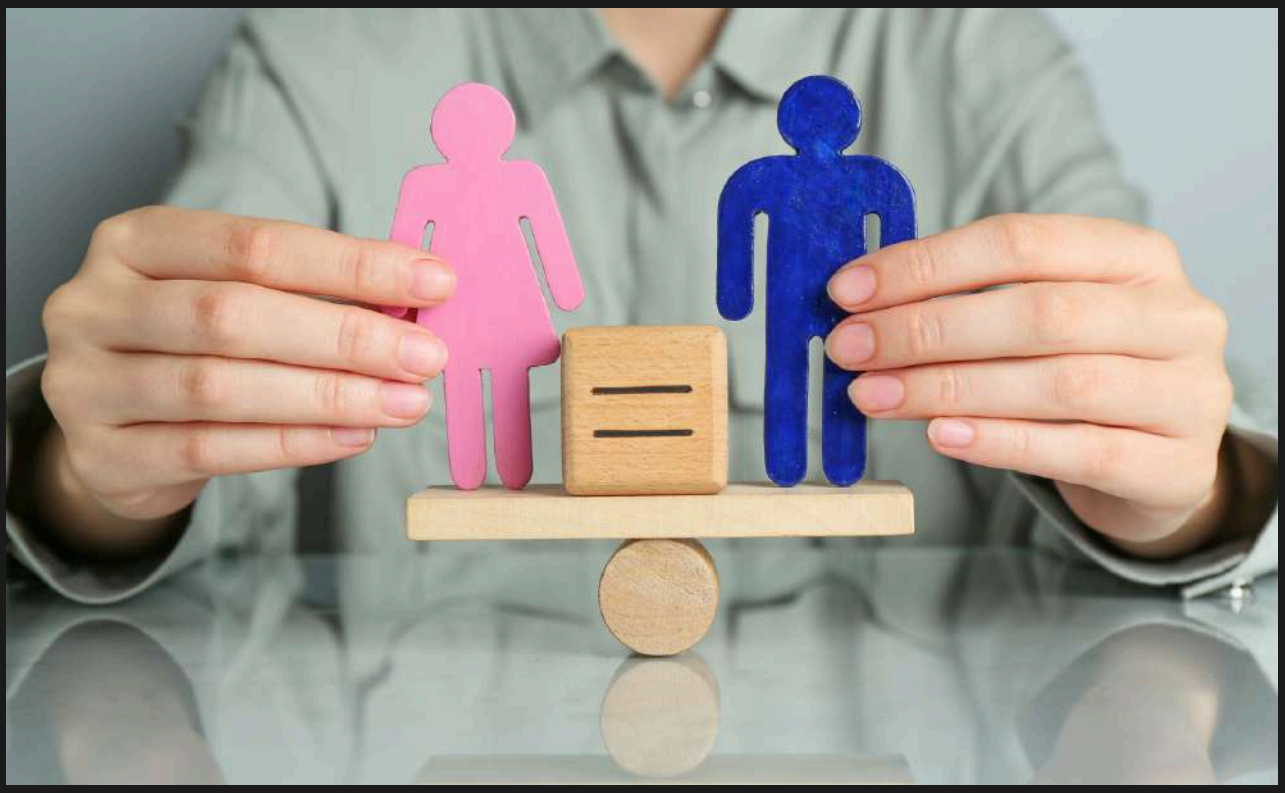
- 21 a 40 puntos → Etapa en desarrollo

Tienes elementos claros, pero te falta consistencia y visibilidad. Trabaja tu pitch, fortalece tu presencia digital y conecta tus temas con agendas globales.

- 41 a 60 puntos → Etapa avanzada

Estás proyectando tu identidad con claridad. Ahora es momento de consolidar tu red de influencia, aparecer estratégicamente y dejar huella en tu campo.

VISIBILIDAD CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



Capítulo Especial género

Introducción:

Hablar de posicionamiento científico no es solo hablar de herramientas. Es también reconocer que no todos los caminos hacia la visibilidad comienzan en el mismo lugar. A lo largo de la historia, muchos talentos han sido ignorados, desplazados o silenciados por estructuras de poder que no siempre valoran la diversidad, la equidad ni la justicia epistémica. Las trayectorias científicas están marcadas por múltiples factores: disciplina, país, universidad, género, acceso a redes, reconocimiento institucional, entre otros.

En este capítulo, proponemos ampliar la mirada del posicionamiento académico incorporando dos conceptos fundamentales: el Techo de Cristal y el Síndrome de Matilda. Ambos ayudan a comprender por qué, incluso en la ciencia, existen barreras estructurales que limitan el acceso al reconocimiento y la construcción de legado. Este no es un capítulo de denuncia, sino de conciencia estratégica: entender estas barreras permite diseñar mejores estrategias de visibilidad, desde una mirada ética, contextualizada y transformadora.

1. EL TECHO DE CRISTAL EN CIENCIA ¿QUÉ ES?



El techo de cristal es una metáfora ampliamente usada para describir las barreras invisibles que impiden el acceso de mujeres y otros grupos históricamente marginados a posiciones de liderazgo, influencia o toma de decisiones, a pesar de tener las competencias necesarias.

En el mundo científico, este fenómeno se traduce en una serie de obstáculos sutiles pero persistentes:

- Subrepresentación en cargos académicos de alto nivel (direcciones de centros, decanaturas, rectorías, comités editoriales).

- Brecha en asignación de fondos para investigación, becas y premios.

- Mayor exigencia para demostrar méritos equivalentes.

- Ausencia en espacios de opinión, vocerías o paneles de expertos.



¿Por qué es un problema de visibilidad y posicionamiento?

Porque el techo de cristal no impide solo “ascensos” institucionales:
impide visibilidad.

Limita el acceso a redes de colaboración, a espacios mediáticos, a validación simbólica. Y sin visibilidad, no hay posicionamiento, ni legado.

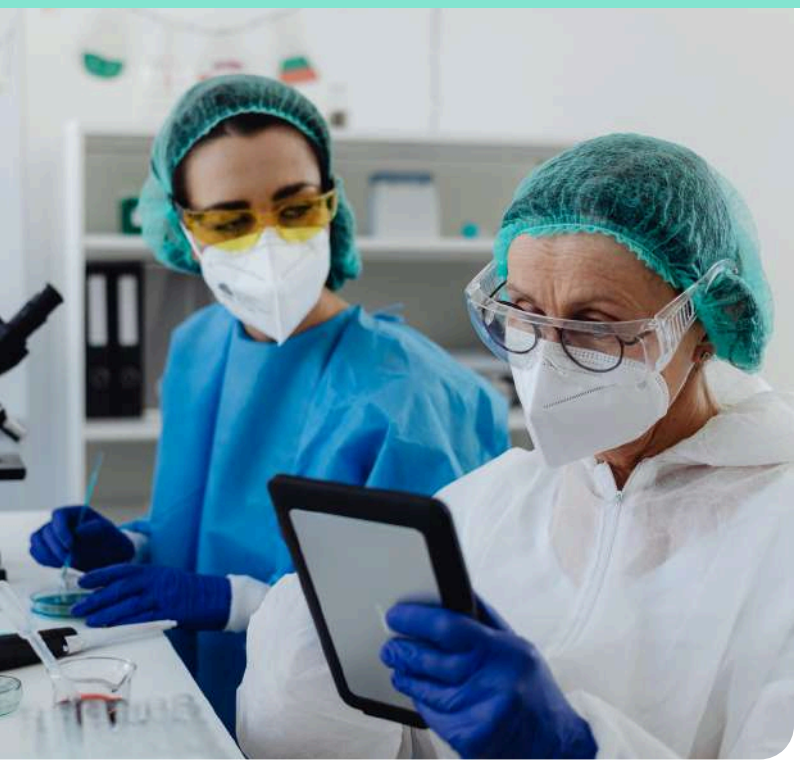
Datos clave (referencias internacionales y latinoamericanas):

En América Latina, menos del 30% de las investigadoras acceden a cargos de liderazgo científico.

En Chile, un informe de CONICYT (ahora ANID) evidenció que, si bien las mujeres obtienen más becas de posgrado, representan menos del 25% en proyectos Fondecyt Regular como investigadoras responsables.

Un estudio de Nature (2020) mostró que solo el 12% de las ponencias plenarias en congresos científicos internacionales fueron lideradas por mujeres.

2. EL SÍNDROME DE MATILDA: CUANDO LA CIENCIA SE ESCRIBE CON NOMBRE AJENO



El Síndrome de Matilda fue nombrado por la historiadora de la ciencia Margaret Rossiter en honor a Matilda Joslyn Gage, una sufragista del siglo XIX que ya denunciaba cómo los aportes femeninos eran sistemáticamente ignorados o apropiados.

El síndrome describe la práctica histórica —aún vigente— de invisibilizar los logros científicos de las mujeres, atribuyéndolos a colegas masculinos o simplemente omitiéndolos del registro oficial.

I. EJEMPLOS HISTÓRICOS:



Rosalind Franklin, pieza clave en la identificación de la estructura del ADN, cuyo trabajo fue minimizado frente al Nobel recibido por Watson, Crick y Wilkins.



Jocelyn Bell Burnell, descubridora de los púlsares, cuyo tutor obtuvo el reconocimiento.



Lise Meitner, co-descubridora de la fisión nuclear, cuyo colega Otto Hahn recibió el nobel sin mencionarla.

II. EJEMPLOS CONTEMPORÁNEOS:

Investigadoras cuyos nombres no figuran en papers donde sí contribuyeron.



Mujeres académicas que son omitidas de paneles, entrevistas o vocerías, incluso cuando lideran proyectos.



¿Qué consecuencias tiene?

Este fenómeno no solo afecta el reconocimiento personal. También tiene un impacto colectivo:

- Desincentiva a nuevas generaciones.
- Reproduce estructuras jerárquicas sesgadas.
- Deforma el relato sobre quién hace ciencia y cómo se construye el conocimiento.

3. ¿POR QUÉ ESTOS CONCEPTOS SON FUNDAMENTALES EN UNA GUÍA DE VISIBILIDAD?

Por que esta guía no busca solo entregar herramientas de marca o comunicación. Busca corregir una brecha sistémica de representación.

- El techo de cristal y el síndrome de Matilda nos recuerdan que no todos parten desde el mismo lugar.
- No basta con decir “hazte notar”, si el entorno sigue reproduciendo sesgos.
- Esta guía propone un enfoque ético, estratégico y consciente para quienes desean contar su trayectoria con intencionalidad, legitimidad y voz propia.

BLOQUE I – Y PUNTO DE PARTIDA

"Lo importante es no dejar de cuestionarse. La curiosidad tiene su propia razón de existir." - Albert Einstein, físico teórico, Premio Nobel (1921)



¿Por qué y para qué hacer visible tu trayectoria científica?

Antes de pensar en herramientas, formatos o audiencias, es necesario detenernos en una pregunta central: **¿Por qué quiero visibilizar lo que hago?**

No se trata de exposición gratuita, ni de buscar validación externa a cualquier costo. Hablamos de visibilidad con propósito. De comprender que tu trabajo, además de riguroso, puede ser relevante para otros si logras que se entienda, que circule y que sea reconocido en los espacios adecuados.

La visibilidad no reemplaza la calidad, pero sí la potencia. Te permite influir, acceder a nuevas oportunidades, fortalecer tu reputación y conectar con otros investigadores, instituciones o medios interesados en tu área.

¿Qué es el Momento Cero?



Llamamos Momento Cero al espacio simbólico desde donde comienza este proceso: tu mundo interno como profesional de la ciencia. Aquello que te motiva, lo que investigas, cómo te defines, y qué tipo de impacto esperas generar.

Aquí no hablamos de “marca” como una etiqueta comercial. Hablamos de esencia profesional, de propósito académico y de cómo construir una identidad pública con sentido y coherencia.

Estas preguntas no buscan respuestas perfectas, sino abrir el proceso de reflexión. Tómate el tiempo necesario para responderlas de manera honesta.

1. ¿Qué me llevó a dedicarme a la investigación científica?
2. ¿Qué tema(s) me interesan de forma profunda y sostenida?
3. ¿Qué me gustaría que otros recordaran de mi trabajo?
4. ¿Qué problemas o desafíos me movilizan?
5. ¿Qué tipo de impacto me gustaría tener en mi disciplina o en la sociedad?
6. ¿Qué lugares o espacios me gustaría ocupar con mi voz experta?

EJEMPLOS DE CIENTÍFICOS CON PROPÓSITO CLARO

A continuación, te presentamos algunos referentes que han proyectado su identidad académica con claridad, desde estilos y trayectorias muy distintas:

Nombre	Propósito académico	Voz o estilo	Imagen proyectada
Marie Curie	Generar conocimiento aplicado con rigor	Reservado, metódico	Pionera en ciencia, Nobel, ejemplo de profundidad
Carl Sagan	Democratizar el pensamiento científico	Poético, cercano	Divulgador global, referente ético
Gabriel León	Combatir la desinformación y enseñar pensamiento crítico	Directo, humorístico	Accesible, cercano, influyente en medios
Teresa Paneque	Inspirar vocaciones científicas en jóvenes	Didáctica, conectada	Astrónoma joven, voz pública
Pamela Guevara	Conectar ciencia y salud desde una mirada aplicada	Técnica, innovadora	Ingeniería biomédica con propósito social
José Maza	Fomentar el interés por la astronomía	Cercano, entusiasta	Astrónomo, divulgador reconocido en Chile
Marcela Varas	Visibilizar la neurociencia en entornos educativos	Académico, claro	Referente en neuroeducación en América Latina
José Rodríguez	Liderar la innovación en energías renovables	Técnico, aplicado	Doctor en física, Premio Nacional de Ciencias
Carol Hullin	Integrar salud, datos y tecnología para el bienestar social	Ético, digital, comprometido	Referente en salud digital y transformación social

Barbarita Lara	Desarrollar innovación tecnológica con impacto social	Tecnológica, resiliente	Inventora y emprendedora científica
Manuel Blum	Promover avances en ciencias de la computación	Reflexivo, estratégico	Premio Turing, pensamiento estructurado
Eloísa Núñez	Defender la equidad de género en la ciencia	Activista, comprometida	Investigadora y voz feminista en el ecosistema

¿Con quién de ellos te identificas más?
¿Qué rasgos te gustaría integrar a tu identidad profesional?

EJERCICIO: TU MOMENTO CERO

Completa estas frases desde tu propia experiencia:

- Mi trabajo científico se enfoca en…
- Lo que más me motiva de mi línea de investigación es…
- Me gustaría que otros me reconocieran por…
- Creo que la ciencia debería ser…
- Una palabra que define mi rol como profesional es

Toda construcción de visibilidad profesional comienza por dentro. La "marca" (si decides llamarla así) no es un adorno, sino una forma de hacer legible lo que ya eres. Esta guía no te transformará en alguien distinto, pero sí puede ayudarte a expresar con claridad tu rol, tu impacto y tu visión de futuro.

El próximo capítulo nos llevará a profundizar en la identidad profesional pública, y a diferenciar entre reputación, imagen e identidad como conceptos clave en el posicionamiento científico.

Capítulo 2 – Visibilidad con Propósito Global: Ciencia, ODS y Agenda 2030

"La ciencia más útil es aquella cuyo fruto es el bien común." - José Celestino Mutis, médico y botánico (1732–1808)

¿Por qué este capítulo?

En un mundo en transformación, la visibilidad científica no puede ser neutra. Lo que decimos, cómo lo comunicamos y en qué espacios decidimos aparecer tiene impacto. Este capítulo propone integrar una mirada global al posicionamiento profesional de científicos y científicas, conectando la Agenda 2030, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las Recomendaciones del Milenio de la ONU como marcos éticos y estratégicos para nuestra narrativa pública.

¿Qué es la Agenda 2030?

Es el acuerdo internacional adoptado por todos los Estados miembros de las Naciones Unidas en 2015. Define un plan de acción común para erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar paz y prosperidad. Este plan se concreta en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los ODS son relevantes para la ciencia porque:

- Reconocen que muchos desafíos globales requieren investigación, innovación y pensamiento interdisciplinario
- Permiten alinear tu trabajo con metas institucionales, fondos internacionales y alianzas estratégicas
- Ayudan a comunicar el impacto de tu investigación a públicos más amplios

Más información oficial:
https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/



LOS 17 ODS CON SU FOCO[5]

1. Fin de la pobreza → Reducir desigualdad económica y social
2. Hambre cero → Seguridad alimentaria y agricultura sostenible
3. Salud y bienestar → Acceso equitativo a servicios de salud
4. Educación de calidad → Inclusión y aprendizaje durante toda la vida
5. Igualdad de género → Eliminación de brechas y violencia de género
6. Agua limpia y saneamiento → Gestión sostenible del agua
7. Energía asequible y no contaminante → Energías renovables
8. Trabajo decente y crecimiento económico → Innovación y empleo digno
9. Industria, innovación e infraestructura → Ciencia y tecnología para el desarrollo
10. Reducción de desigualdades → Inclusión social y económica
11. Ciudades y comunidades sostenibles → Hábitat seguro y resiliente
12. Producción y consumo responsables → Economía circular y sostenibilidad
13. Acción por el clima → Mitigación y adaptación al cambio climático
14. Vida submarina → Conservación de océanos y mares
15. Vida de ecosistemas terrestres → Protección de biodiversidad
16. Paz, justicia e instituciones sólidas → Derechos humanos y gobernanza
17. Alianzas para lograr los objetivos → Cooperación internacional

Ejercicio – ¿A qué ODS contribuye tu línea de investigación?

1. Revisa los 17 ODS
2. Elige 2 o 3 con los que tu trabajo esté más directamente relacionado
3. Redacta una breve frase que conecte tu investigación con ese ODS

Ejemplo: "Mi investigación en salud pública contribuye al ODS 3, promoviendo estrategias de prevención para poblaciones vulnerables."

Visibilidad con propósito: más allá del CV

Integrar los ODS en tu posicionamiento no significa usar etiquetas, sino hacer explícito el valor social de tu trabajo. Esto te permite:

- Fortalecer tu identidad científica con propósito.
- Participar en convocatorias internacionales alineadas a estos objetivos.
- Comunicar el impacto de tu ciencia a tomadores de decisión, medios y sociedad.

Como señala la UNESCO en su Recomendación sobre la Ciencia Abierta (2021): "La ciencia debe ser transparente, accesible, colaborativa y orientada al bien común."

[5] Más información: www.un.org/sustainabledevelopment/es/

[6] Más información: unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949_spa



Recomendaciones del Milenio y el legado científico

Las Recomendaciones del Milenio promueven principios éticos, derechos humanos, sostenibilidad y equidad como ejes de toda política pública y producción de conocimiento.

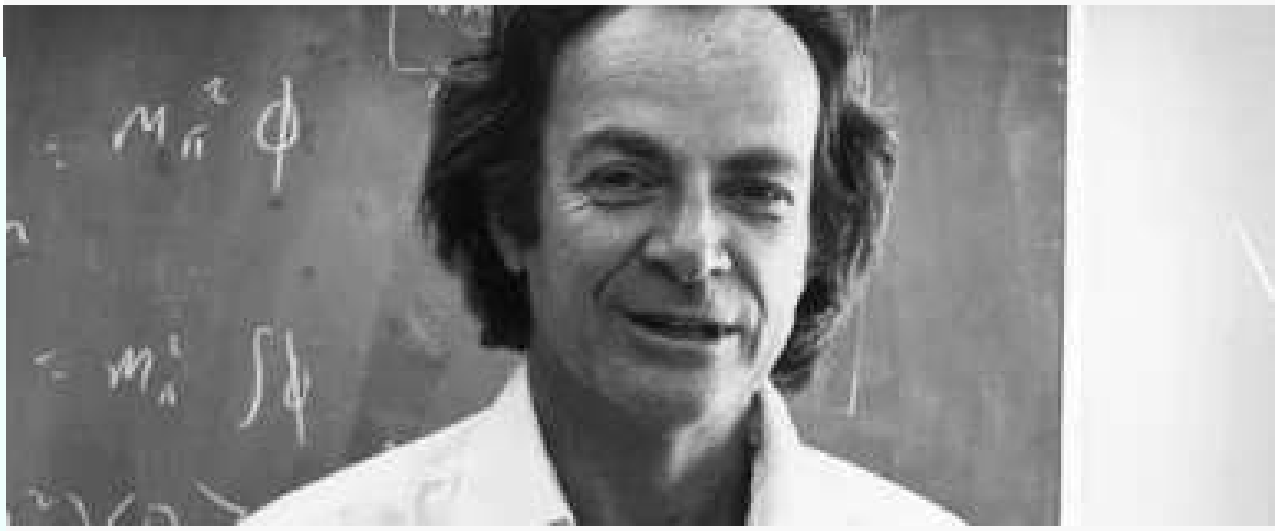
Esto implica que visibilizar tu ciencia también es construir un legado: no solo dejar publicaciones, sino contribuir a un mundo mejor informado, más justo y más preparado para enfrentar desafíos colectivos.
La visibilidad no es una meta, es una herramienta para que tu trabajo llegue donde puede transformar.

Incorporar los ODS, la Agenda 2030 y los marcos éticos internacionales en tu narrativa no solo mejora tu posicionamiento: le da sentido. En los próximos capítulos seguiremos desarrollando cómo convertir esta visión en mensajes, presencia pública y acciones concretas.

Más información: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379949_spa

Capítulo 3 – Identidad Profesional Pública

"El primer principio es que no debes engañarte a ti mismo, y tú eres la persona más fácil de engañar." - Richard Feynman, físico teórico, Premio Nobel de Física (1965)



¿Qué proyectamos cuando no decimos nada?

En el mundo científico, el prestigio se ha construido tradicionalmente a través de publicaciones, citas y reconocimiento entre pares. Pero hoy, además de esos indicadores formales, existe una dimensión que influye en cómo otros nos perciben: **la identidad profesional pública.**

Esta identidad no es un logo, ni un eslogan. Es el modo en que se percibe nuestra trayectoria, valores y campo de acción en los espacios académicos, digitales o sociales en los que participamos. Se expresa en cómo escribimos, cómo nos presentamos, qué compartimos, dónde aparecemos y con quién nos vinculamos.

Tu identidad no es solo lo que haces, sino lo que los demás entienden de ti. Y en ciencia, esa percepción —con o sin intención— también influye en colaboraciones, postulaciones, invitaciones y oportunidades.

¿Qué elementos la componen?

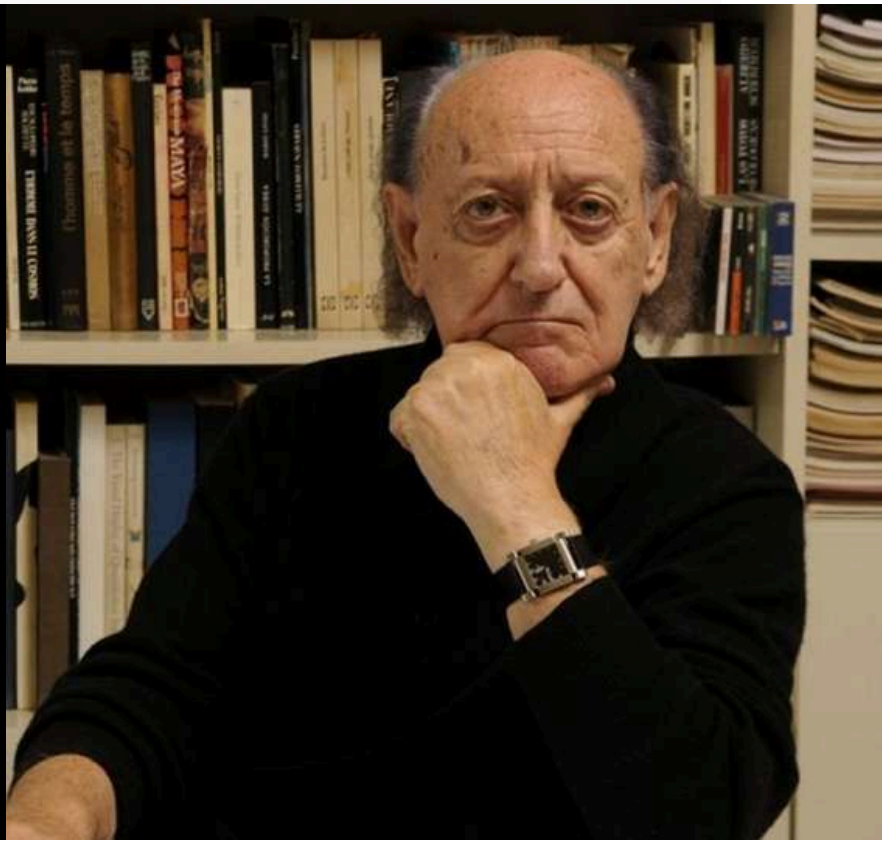
En esta guía abordamos tres conceptos clave que te permitirán identificar y trabajar tu identidad pública con mayor claridad:

Identidad:
- Lo que tú defines sobre ti mismo como profesional. Qué haces, qué representas, cuál es tu línea de trabajo.

Imagen
- Cómo te perciben los demás. Qué asocian a tu nombre, a tus publicaciones, a tu estilo.

Reputación:
- El prestigio acumulado a través del tiempo, validado por pares, comunidades e instituciones.

Según Joan Costa (2004), la identidad es la raíz, la imagen es el reflejo, y la reputación es la consecuencia sostenida en el tiempo.



Mapa de tu Identidad Pública

Este ejercicio te ayudará a mirar con honestidad cómo está proyectando hoy tu identidad como científico:

1. **¿Qué tres palabras usarías para describirte profesionalmente y/ o académicamente?**
2. **¿Qué tres palabras crees que usarían otros para describirte?**
3. **¿Dónde aparece hoy tu nombre (Google, bases de datos, redes, ponencias)?**
4. **¿Qué aparece primero si buscas tu nombre en internet?**
5. **¿Qué tipo de contenido compartes y comentas en tus espacios digitales?**
6. **¿A qué causas, temas o comunidades se asocian?**

Completa este pequeño inventario como primer paso hacia una identidad más clara y estratégica.



La identidad profesional pública no es una etiqueta, es una construcción dinámica que se moldea en el tiempo, con cada decisión, cada publicación y cada interacción.

Cuando no la trabajamos, otros la construyen por nosotros. Por eso, en los siguientes capítulos abordaremos cómo definir tu narrativa, tu estilo y tus espacios de visibilidad con conciencia, sin perder rigor ni autenticidad.

BLOQUE II – IDENTIDAD Y RELATO PÚBLICO

“La identidad académica no se hereda: se construye con coherencia, pensamiento crítico y voluntad de compartir.” - (propuesta original basada en principios de Joan Costa y la UNESCO)

Capítulo 4 – Narrativa Profesional

“La ciencia no es sólo una disciplina de razón, sino también de romance y pasión.”
— Stephen Hawking, físico teórico, cosmólogo y divulgador científico (1942–2018)



¿Qué historia cuenta tu trayectoria?

Toda persona dedicada a la ciencia tiene una historia. No sólo de formación académica, sino de motivaciones, giros, decisiones y aprendizajes. Tu narrativa profesional es la forma en que organizas y comunicas esa historia para que otros puedan comprenderla, valorarla y recordarla.

En un entorno donde los vínculos se construyen a través de lo que se entiende y se siente, contar tu camino de forma clara, coherente y auténtica se vuelve una ventaja estratégica.

No se trata de inventar, sino de estructurar.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE CONSTRUIR UNA NARRATIVA?

- Para presentar postulaciones o aplicar a fondos
- Para posicionarte en medios, redes o conferencias
- Para conectar con estudiantes, colegas, instituciones
- Para visibilizar tu campo de estudio con impacto y contexto

Una narrativa sólida no reemplaza tu currículum:
lo complementa con propósito, tono y dirección.

COMPONENTES CLAVE DE TU NARRATIVA PROFESIONAL

1. Origen – ¿Qué te motivó a dedicarte a tu disciplina?
2. Trayectoria – ¿Qué etapas clave marcaron tu camino?
3. Problema o desafío – ¿Qué estás intentando resolver o entender?
4. Enfoque – ¿Cómo abordar ese problema? ¿Qué metodologías usas?
5. Propósito – ¿Qué impacto esperas generar con tu trabajo?
6. Proyección – ¿Qué preguntas aún te movilizan? ¿Qué sigue?

Tu narrativa no es una biografía académica.
Es una síntesis estratégica que conecta tu trayectoria con tu propósito.

Ejercicio:

Redacta tu narrativa en 150–200 palabras
Incluye los 6 elementos anteriores. Puedes usar este esquema como guía:

"Desde pequeño me llamó la atención... Luego estudié... Trabajé en... Descubrí que... Actualmente me dedico a... Lo que me mueve es... Mi sueño es contribuir a..."

NARRATIVA E IMPACTO GLOBAL

Alinea tu historia con los ODS y la Agenda 2030:

- ¿Cómo se relaciona tu problema de investigación con un desafío global?
- ¿Qué causas están presentes en tu trayectoria?
- ¿Qué dimensión humana o ética atraviesa tu trabajo?

Esto no solo hace más potente tu narrativa: también la hace más legítima, convocante y proyectable ante evaluadores, medios y audiencias diversas.



Tu narrativa profesional no debe ser perfecta, sino **auténtica y consciente.** Es una herramienta que puedes ajustar según el espacio donde te presentas, pero que siempre debe responder a lo que te mueve como profesional.

En el próximo capítulo, abordaremos los **arquetipos científicos** como marcos simbólicos que permiten darle estilo, coherencia y emoción a esa historia.

CAPÍTULO 5 – ARQUETIPOS CIENTÍFICOS Y ESTILO DE COMUNICACIÓN

> *"La ciencia es una forma de pensar, más que un cuerpo de conocimientos."*
> *- Carl Sagan, astrónomo y divulgador científico (1934–1996)*

¿Qué imagen proyecta tu forma de comunicar?

Los científicos no sólo producen conocimiento: también proyectan una imagen a través del lenguaje, el tono, la actitud y los espacios donde comparten su trabajo. En este capítulo abordamos los arquetipos como herramienta simbólica para comprender y fortalecer el estilo con el que te comunicas.

¿Qué es un arquetipo profesional?

Un arquetipo es una figura universal que encarna formas de actuar, pensar y comunicar reconocibles culturalmente. En la ciencia, identificar tu arquetipo puede ayudarte a dar coherencia a tu presencia pública y a conectar con distintas audiencias sin perder profundidad.

Esta herramienta proviene de la psicología analítica (Jung[7]) y ha sido aplicada a la comunicación de marca, identidad narrativa y pedagogía. Joan Costa también la reconoce como un recurso estratégico en construcción de imagen institucional.



AUTOEVALUACIÓN: ESTILOS DE PROYECCIÓN CIENTÍFICA

Objetivo: Esta herramienta te ayudará a identificar tu estilo predominante en la forma de comunicar, liderar e impactar con tu trabajo científico. Reconocer tu arquetipo te permite alinear tu narrativa, visibilidad y tono con autenticidad.

Instrucciones

- A continuación encontrarás 40 afirmaciones, organizadas en 10 secciones (A a J), cada una compuesta por 4 afirmaciones.
- Cada sección corresponde a un estilo o arquetipo de proyección científica. No verás los nombres durante la autoevaluación para evitar sesgos.
- Por cada afirmación, marca con 1, 2 o 3 puntos, según tu nivel de identificación:
  - ○ 1 punto → Rara vez me representa
  - ○ 2 puntos → A veces me representa
  - ○ 3 puntos → Me representa con frecuencia

Sección A

1. Me interesa aportar conocimiento profundo más que obtener reconocimiento.
2. Prefiero que mis ideas sean precisas antes que populares.
3. Me importa que mis hallazgos pasen el test del tiempo.
4. Valoro el conocimiento como fin en sí mismo.

Puntaje:_____

Sección B

5. Disfruto formar a otros en lo que sé.
6. Me esfuerzo por ser claro y didáctico.
7. Acompaño procesos formativos con empatía.
8. Encuentro valor en enseñar tanto como en investigar.

Puntaje:_____

Sección C

9.Me preocupa el impacto ético o social de mi ciencia.
10.Busco aplicar mi trabajo a causas más amplias.
11.Me movilizan los desafíos colectivos.
12.Me interesa que mi investigación contribuya a un mundo más justo.

Puntaje:_ _ _ _ _ _ _

Sección D

13.Me muevo con naturalidad entre disciplinas.
14.Me gusta experimentar con nuevas formas de comunicar ciencia.
15.Disfruto romper moldes o estructuras clásicas.
16.Encuentro inspiración en lo inesperado.

Puntaje:_ _ _ _ _ _ _

Sección E

17.Me interesa transformar el sistema científico.
18.Me incomoda lo que se da por hecho en la academia.
19.Me involucro en causas de cambio estructural.
20.Me mueve generar conversaciones incómodas pero necesarias.

Puntaje:_ _ _ _ _ _ _

Sección F

21. Pienso a largo plazo.
22. Visualizo hacia dónde debería evolucionar mi disciplina.
23. Me gusta proponer marcos futuros.
24. Suelo orientar a otros hacia un propósito colectivo.

Puntaje:_ _ _ _ _ _ _

Sección G

25. Me interesa preservar buenas prácticas en ciencia.
26. Defiendo la ética y el rigor como pilares del trabajo científico.
27. Respeto la historia de mi disciplina.
28. Cuido los estándares y procesos consolidados.

Puntaje:_____

Sección H

29.Suelo mediar entre visiones distintas en equipos de investigación.
30.Escucho activamente antes de imponer una posición.
31.Creo en el diálogo como parte de la práctica científica.
32.Busco generar acuerdos en contextos difíciles.

Puntaje:_____

Sección I

33.Me entusiasma comunicar ciencia desde la creatividad.
34.Me inspiran los formatos visuales, narrativos o artísticos.
35.Suelo generar nuevas formas de mostrar conocimiento.
36.Valoro lo estético y simbólico en la divulgación.

Puntaje:_____

Sección J

37.Me gusta movilizar personas e ideas.
38.Tengo facilidad para conectar personas en torno a una causa.
39.Me siento cómodo/a impulsando nuevas iniciativas.
40.Me importa que las cosas pasen, no solo pensarlas.

Puntaje:_____

RESULTADOS

Suma los puntos de cada sección: La sección con mayor puntaje representa tu arquetipo predominante.

- Si hay más de una con puntaje alto, elige aquella que **más representa tu forma de proyectarte en la ciencia**. (puede ser que elijas más de uno)

ARQUETIPOS CIENTÍFICOS

ARQUETIPO	ESENCIA CENTRAL
Sabio	Transmite profundidad, rigor y búsqueda de verdad.
Mentor	Acompaña, forma, transmite experiencia con claridad.
Humanista	Se moviliza por el impacto social y ético de la ciencia.
Explorador	Cruza fronteras, busca nuevos caminos e inspira cambio.
Reformador	Desafía lo establecido, impulsa transformación estructural.
Visionario	Proyecta futuros posibles, orienta con propósito.
Guardián	Cuida la integridad, la tradición y los principios.
Mediador	Facilita el diálogo, la cohesión y el entendimiento.
Creador	Comunica desde la forma, lo visual, lo simbólico.
Activador	Convoca, articula y convierte ideas en acción.

ARQUETIPOS COMUNES EN EL MUNDO CIENTÍFICO

ARQUETIPO	ENERGÍA CENTRAL	FORTALEZAS	ESTILO DE COMUNICACIÓN
El Sabio	Conocimiento profundo	Rigurosidad, análisis	Técnico, reflexivo, sobrio
El Mentor	Transmisión de experiencia	Claridad, contención	Didáctico, cercano, claro
El Explorador	Curiosidad y apertura	Interdisciplinariedad	Entusiasta, narrativo
El Humanista	Conexión con lo social	Empatía, propósito	Inspirador, emocional
El Reformador	Crítica y transformación	Cambio, valentía	Directo, provocador
El Visionario	Futuro y posibilidad	Creatividad, ambición	Inspirador, provocativo
El Guardián	Protección del conocimiento	Rigor, responsabilidad	Formal, conservador
El Mediador	Puentes entre saberes	Escucha, traducción cultural	Moderado, adaptable
El Creador	Generación de ideas	Originalidad, innovación	Disruptivo, conceptual
El Activador	Urgencia del cambio	Acción, movilización	Enérgico, directo

Puedes combinar más de un arquetipo, pero identificar un dominante te ayudará a desarrollar una voz científica consistente.

Ejercicio – ¿Qué arquetipo te representa?

1. ¿Cómo explicas conceptos complejos? ¿Desde el dato o desde el ejemplo?
2. ¿Qué dicen los demás de tu estilo al exponer o escribir?
3. ¿Te mueves mejor en la docencia, en el debate, en la divulgación o en la creación?
4. ¿Qué emociones quieres generar cuando compartes tu investigación?

Elige tu arquetipo dominante y secundario, y escribe una frase que represente tu estilo:
"Mi ciencia comunica desde la _____, con un enfoque _____ y un tono _____."

Vinculación con ODS y Agenda 2030

Cada arquetipo puede ser una puerta de entrada distinta para impactar en desafíos globales. Por ejemplo:

- El Humanista puede alinear su trabajo al ODS 5 (Igualdad de género) o ODS 10 (Reducción de desigualdades)
- El Explorador puede relacionarse con el ODS 9 (Innovación e infraestructura)
- El Sabio podría vincularse al ODS 4 (Educación de calidad) o al ODS 3 (Salud y bienestar)

Elegir un estilo de comunicación no es sólo una decisión de forma: es una postura ética y política en el ecosistema del conocimiento.



Recomendación UNESCO – Ciencia Abierta (2021)

La UNESCO plantea que la ciencia debe ser “transparente, accesible, colaborativa y significativa”. Tu arquetipo y estilo son herramientas para contribuir activamente a esa visión.



Definir tu arquetipo te permite narrar con identidad. Es un modo de hacer visible tu ciencia desde una postura consciente, accesible y significativa.

En el próximo capítulo abordaremos cómo traducir este posicionamiento en mensajes clave para distintos contextos académicos y públicos.

CAPÍTULO 6 – MENSAJES CLAVE

UNESCO. (2021). Recomendación de la UNESCO sobre la Ciencia Abierta.

"Lo más importante en la comunicación es escuchar lo que no se dice." - Peter Drucker, experto en gestión y comunicación organizacional

¿Qué es un mensaje clave?

Un mensaje clave es una frase breve, estratégica y recordable que resume lo que quieres que otros comprendan sobre tu trabajo científico. Te permite presentarte con claridad, adaptarte a distintos públicos y reforzar tu posicionamiento en medios, eventos, postulaciones o redes.

¿Por qué construir tus propios mensajes clave?

- Para aumentar tu claridad al presentarte en paneles, congresos o clases
- Para fortalecer postulaciones o presentaciones públicas
- Para facilitar entrevistas o apariciones en medios
- Para comunicarte de forma consistente en LinkedIn, Twitter académico o perfiles institucionales

Un buen mensaje clave no es técnico ni genérico: es preciso, auténtico y relevante.



Tipos de mensajes clave y ejemplos

1. Bio corta (máximo 300 caracteres)

"Investigadora en salud pública y políticas de prevención. Trabajo con comunidades vulnerables para reducir brechas de acceso."

Tu versión:
.....

2. Mensaje inicial para paneles o ponencias
"Mi trabajo se centra en comprender cómo la biodiversidad afecta la salud humana en contextos urbanos."

Tu versión:
.....

3. Titular para LinkedIn o firma profesional
"Docente e investigadora en neurociencia cognitiva. Conecto ciencia, educación y bienestar."

Tu versión:
.....



PALABRAS CLAVE QUE DEBEN ASOCIARSE A TU NOMBRE

Las palabras clave son conceptos que deberían aparecer cuando alguien piensa en ti o busca tu nombre en Google Scholar, LinkedIn o una base de datos académica. Reflejan tu campo, tus enfoques y tu estilo de trabajo.

Ejemplos de científicos y sus palabras clave asociadas: Estos referentes fueron seleccionados para reflejar diversidad de género, origen y especialidad. Son figuras que han construido posicionamiento clara, visible y asociada a temas específicos:

Cada uno de ellos es un ejemplo de cómo la coherencia entre especialidad, tono y plataformas puede construir una imagen pública científica con impacto.



Ejemplos de científicos y sus palabras clave asociadas:

Estos referentes fueron seleccionados para reflejar diversidad de género, origen y especialidad. Son figuras que han construido posicionamiento clara, visible y asociada a temas específicos:

- **Marie Curie (Polonia/Francia, Nobel)** → radiactividad, física nuclear, investigación pionera, doble Nobel
- **Jane Goodall (Reino Unido)** → primates, conservación, ética animal, educación ambiental
- **Gabriel León (Chile)** → neurobiología, ciencia pop, divulgación científica, comunicación en medios
- **May-Britt Moser (Noruega, Nobel)** → neurociencia, sistema de navegación cerebral, mujeres en ciencia
- **José Maza Sancho (Chile)** → astronomía, divulgación, educación pública, ciencia accesible
- **Carlos Chagas (Brasil)** → medicina tropical, enfermedad de Chagas, salud pública, descubrimiento latinoamericano
- **Carl Sagan (EE.UU.)** → astronomía, cosmos, pensamiento crítico, ciencia pública

Cada uno de ellos es un ejemplo de cómo la coherencia entre especialidad, tono y plataformas puede construir una imagen pública científica con impacto.

- Marie Curie → radiactividad, física nuclear, pionera, premio Nobel
- Gabriel León → divulgación científica, neurobiología, ciencia pop, comunicación
- Jane Goodall → primates, conservación, ética animal, educación ambiental
- Carlos Henríquez → evaluación educativa, calidad, políticas públicas, inclusión escolar
- Pamela Guevara → neuroimagen, biomédica, computación científica, mujeres en ciencia

Estos ejemplos muestran cómo ciertas palabras se convierten en atajos de posicionamiento profesional.

Haz una lista de 6 a 10 conceptos clave vinculados a tu línea de trabajo, visión y contribución:

Ejemplo:
- bioinformática
- envejecimiento celular
- colaboración internacional
- ciencia abierta
- docencia inclusiva

Tus palabras clave: .....



CAPÍTULO 7 – EL PITCH PROFESIONAL

Cómo presentar tu trayectoria con claridad e impacto:

“La ciencia no solo se mide en papers: también en la capacidad de explicar por qué importa lo que hacemos.”

Origen y evolución del concepto “Pitch”

La palabra pitch proviene del mundo anglosajón y significa, literalmente, “lanzamiento”. Su raíz más conocida está en el béisbol, donde to pitch es lanzar la bola de forma precisa, rápida y estratégica hacia el bateador. La efectividad del lanzamiento depende no solo de la fuerza, sino del tiempo, dirección e intención, tres elementos clave que se han mantenido en todos los usos posteriores del término. A partir de esa metáfora, el concepto fue adoptado por otros ámbitos donde también se necesita lanzar ideas con claridad y potencia:

● En política, se utiliza desde mediados del siglo XX como una forma breve de exponer propuestas ante votantes, medios o instituciones: discursos concisos, con mensaje claro y recordable.

● En el mundo del emprendimiento, nace el famoso “elevator pitch”: una presentación tan corta como un viaje en ascensor, diseñada para explicar una idea de negocio a un potencial inversor en menos de 2 minutos. El objetivo es captar atención, transmitir valor y motivar una segunda conversación.

● En la industria audiovisual, pitchar un proyecto implica presentar el guion o concepto de una película, serie o documental frente a productores o jurados.

● En ciencia y academia, el término ha sido progresivamente incorporado para referirse a la capacidad de sintetizar una trayectoria profesional, una línea de investigación o una propuesta científica en pocos minutos, ya sea frente a comités de fondos, medios de comunicación, congresos o redes profesionales.



¿Qué es un Pitch Profesional?

El pitch profesional es una forma breve, estratégica y clara de presentar tu trayectoria, foco de investigación y motivación. No se trata de "venderte", sino de dar sentido a lo que haces y proyectarlo con propósito ante audiencias diversas.

Es útil para:

- Presentaciones académicas y públicas
- Postulación a fondos o premios
- Networking científico
- Colaboraciones interdisciplinares
- Divulgación en medios, entrevistas y LinkedIn

No reemplaza tu CV. Complementa tu identidad con una narrativa memorable y humana.

¿Por qué es clave para investigadores?

Porque permite:

- Dar una primera impresión clara y profesional
- Conectar tu trabajo con desafíos sociales (ODS, Agenda 2030)
- Alinear tus mensajes clave con audiencias fuera del paper
- Generar nuevas oportunidades de colaboración, financiamiento y visibilidad



Estructura base de un buen Pitch

Una buena presentación profesional responde a cinco preguntas clave:

1. **¿Quién eres?**
Breve presentación de tu rol y campo disciplinar

2. **¿Qué problema abordas o qué te motiva?**
El "para qué" de tu investigación o enfoque

3. **¿Cómo lo haces?**
Tu metodología, mirada interdisciplinaria o sello personal

4. **¿Qué impacto buscas generar?**
Qué deseas transformar, aportar o visibilizar con tu trabajo

5. **¿Qué estás haciendo ahora y hacia dónde vas?**
Proyecto actual + aspiración futura

Plantilla base de Pitch para científicos

"Soy [nombre], investigador/a en [área]. Me interesa [problema / motivación] porque [causa o experiencia]. Mi enfoque combina [disciplinas, métodos o enfoques] para [impacto deseado]. Actualmente desarrollo [proyecto o grupo] en [institución], y aspiro a [meta futura, aplicación o colaboración]."

EJEMPLOS DE PITCH

Ejemplo A — Neurociencia y salud mental

"Soy Carolina Gutiérrez, neurobióloga especializada en memoria y estrés. Me interesa comprender cómo el estrés crónico afecta el aprendizaje, porque veo su impacto creciente en jóvenes. Mi enfoque une neuroimagen e IA para detectar patrones tempranos. Actualmente lidero un Fondecyt en la Universidad de Chile y aspiro a crear herramientas diagnósticas de apoyo para psicólogos escolares."

Ejemplo B — Historia de la ciencia con enfoque de género

"Soy Andrés Ruiz, académico en historia de la ciencia. Investigo las trayectorias invisibilizadas de científicas latinoamericanas del siglo XX. Trabajo desde una perspectiva feminista e interseccional, y aspiro a reescribir la narrativa dominante en manuales y museos. Actualmente colaboro con universidades en Chile y México y coordino una red de estudios de género y ciencia."

Ejercicio práctico

Paso 1: Esquema base
Completa estas frases brevemente:

- Me llamo...
- Soy especialista en...
- Me interesa el problema de..
- Mi enfoque se basa en...
- Busco lograr...
- Actualmente estoy trabajando en...
- A futuro quiero...



Paso 2: Edita y convierte en un párrafo narrativo

Tip: No debe superar los 90 segundos hablados (aprox. 120 palabras).

¿Dónde puedes usar tu Pitch?

- En tu perfil de LinkedIn o biografía corta
- En videos de presentación para fondos (Fondecyt, ANID, ERC)
- Al iniciar una clase, mentoría o charla
- En tu presentación personal en congresos y ferias científicas
- Como descripción corta en ORCID, Google Scholar, ResearchGate

COMPARATIVA DE TIPOS DE PITCH

Elemento	Pitch Tradicional (Emprendedor)	Pitch Startup (Inversión / Innovación)	Pitch Científico / Profesional
Objetivo principal	Explicar tu idea o proyecto en forma sintética	Convencer para invertir, escalar o incubar	Comunicar identidad, trayectoria e impacto
Duración habitual	1 a 2 minutos hablados	3 a 5 minutos o pitch deck de 10 slides	60 a 90 segundos o párrafo (biografía o apertura formal)
Audiencia	Público general, aliados estratégicos	Inversionistas, incubadoras, aceleradoras	Pares académicos, evaluadores, medios, instituciones
Foco del mensaje	Qué haces y por qué es importante	Qué problema resuelves, cómo ganas dinero	Qué investigas, por qué importa y cómo impacta
Lenguaje	Cercano, cotidiano, inspirador	Técnico-comercial, orientado a producto y retorno	Claro, riguroso, con base disciplinar y orientación pública
Valor que destacas	Creatividad, pasión, oportunidad	Innovación, escalabilidad, retorno de inversión	Contribución científica, legado, vínculo con ODS
Cierre esperado	Interés, recuerdo o conexión personal	Inversión, piloto o alianza	Confianza, credibilidad, apertura a colaboración

BLOQUE III – Plan de Visibilidad Científica

"tan simplemente que hasta un niño pueda comprenderlas" - Louis de Broglie

Capítulo 8 – Mi Propuesta de Valor Científica

¿Qué es un plan de visibilidad profesional?

Un plan de visibilidad es una estrategia concreta para que tu trabajo, tus ideas y tus contribuciones científicas lleguen a quienes deben conocerlas. No se trata de "hacerse famoso", sino de **ser relevante, referente y recordado** por los públicos clave de tu disciplina o área de impacto.

La visibilidad académica se construye cuando eliges con intención:

- Qué mostrar
- A quién dirigirte
- Dónde aparecer
- Con qué frecuencia
- Y con qué estilo

¿Cómo se diseña un plan de visibilidad?
Te proponemos una estructura validada desde la comunicación científica, que te permitirá construir tu propio mapa.

1. Definir tu objetivo principal de visibilidad
Pregúntate: ¿Por qué quiero ser visible ahora? ¿Qué me motiva? ¿Qué necesito lograr?

Ejemplos:

- Difundir mis hallazgos recientes a públicos no científicos
- Mejorar mi posicionamiento para futuras postulaciones
- Ser invitada/o como referente en un tema emergente
- Promover colaboración interinstitucional

Ejercicio: Escribe 1 objetivo principal y 2 secundarios, alineados con tu etapa académica actual.

2. Elegir tus audiencias estratégicas

¿A quién quieres llegar con tu mensaje?

- Comunidad científica de tu disciplina
- Jóvenes estudiantes o futuros científicos
- Decisores públicos o institucionales
- Sociedad civil o comunidades locales
- Medios de comunicación y divulgadores

Ejercicio: Completa esta tabla:

Audiencia	**¿Qué le quiero decir?**	**¿Por qué es importante?**

3. Mapear espacios y canales de visibilidad

Estos son los lugares donde podrías aparecer con intención:

Espacios académicos: Google Scholar, ORCID, ResearchGate, SciELO
Redes profesionales: LinkedIn, Academia.edu, Twitter académico
Eventos y convocatorias: Congresos, paneles, fondos, mentorías
Ciencia abierta: Repositorios, datos abiertos, licencias Creative Commons
Medios de comunicación: Entrevistas, columnas, podcasts, documentales
Canales propios: Blog, página web, boletín personal, cápsulas de video

- **Ejercicio:** Crea tu propio **Mapa de Visibilidad Personal** con tres columnas: Audiencia – Canal – Acción prevista

4. Establecer frecuencia y estilo

Tu plan debe ser sostenible en el tiempo. Revisa este ejemplo por niveles:

- **Mensual:** Post en LinkedIn, artículo breve o colaboración en blog
- **Trimestral:** Participación en seminario o webinar, publicación académica
- **Anual:** Participación en congreso internacional, nota de prensa, fondo adjudicado

Ejercicio: Establece tu propio plan realista:

Meses	Acción	Medio / Canal	Resultado Esperado

5. ALINEACIÓN CON ODS Y LEGADO

Visibilizarse también es una forma de construir impacto social. Revisa tus acciones y vincúlalas con los ODS más cercanos a tu trabajo.

Ejercicio de cierre: "¿Qué quiero que otros recuerden de mi trabajo cuando no esté presente?"

HERRAMIENTA: MAPA DE VISIBILIDAD PERSONAL

Usa la siguiente plantilla para organizar tu plan en tres niveles:

Objetivo	Audiencia	Canal	Mensaje	Frecuencia	Indicador de éxito

Tu plan de visibilidad es un instrumento estratégico para fortalecer tu presencia científica. No se trata de hacer más, sino de hacer con intención, foco y propósito. En el próximo capítulo revisaremos cómo medir tu reputación y el impacto real de tus esfuerzos de de visibilidad.



CAPÍTULO 9 – INDICADORES DE REPUTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

“Lo que se mide, se puede mejorar.”-Peter Drucker

¿Qué es la reputación científica?

La reputación no se impone ni se decreta: se construye con consistencia, legitimidad y visibilidad. En el mundo académico, tu reputación se basa tanto en tus méritos como en cómo estos se comunican, interpretan y validan por tus pares y comunidades.
Un buen plan de visibilidad debe ir acompañado de una estrategia de medición de impacto.

¿Por qué medir tu posicionamiento profesional?

- Para identificar qué está funcionando en tu estrategia
- Para justificar tu crecimiento ante evaluadores, convocatorias o fondos
- Para ajustar tus esfuerzos a los canales y públicos más efectivos
- Para consolidar tu identidad científica a lo largo del tiempo

Tipos de indicadores de reputación científica

a) Métricas cuantitativas

- Apariciones en congresos, simposios y paneles
- Citaciones en Google Scholar, Scopus o Web of Science
- Número de publicaciones indexadas
- Seguidores o engagement en plataformas como LinkedIn o ResearchGate
- Invitaciones recibidas para colaborar, dictar clases o asesorar
- Postulaciones adjudicadas o reconocimientos obtenidos

b) Indicadores cualitativos

- Opinión de colegas y estudiantes (feedback directo)
- Impacto de tus publicaciones en prensa o divulgación
- Inclusión en redes relevantes de investigación
- Participación en proyectos con propósito social (alineación con ODS)

Ejercicio – Define tus propios indicadores

Completa esta tabla:

Tipo	Indicador	Frecuencia de revisión	¿Dónde registrar?
Cuantitativo			
Cualitativo			

Consejo: crea una hoja de cálculo personal donde puedas registrar tu evolución cada trimestre.

Alineación con ODS y Agenda 2030

Algunos indicadores también pueden reflejar tu contribución a desafíos globales:

- Participación en proyectos con impacto social o ambiental
- Transferencia de conocimiento hacia comunidades específicas
- Colaboraciones internacionales que promuevan equidad y diversidad

Medir no es solo contar. Es comprender el alcance y la transformación que produce tu trabajo.

Evaluar tu reputación científica es una forma de cuidar tu trayectoria, de mejorar tu presencia y de decidir con conciencia dónde seguir invirtiendo tu energía profesional.
En el próximo capítulo exploraremos ejemplos concretos de científicos que han logrado posicionarse de forma diversa, sin perder profundidad, ni autenticidad.

CAPÍTULO 10 – GALERÍA DE CIENTÍFICOS VISIBLES

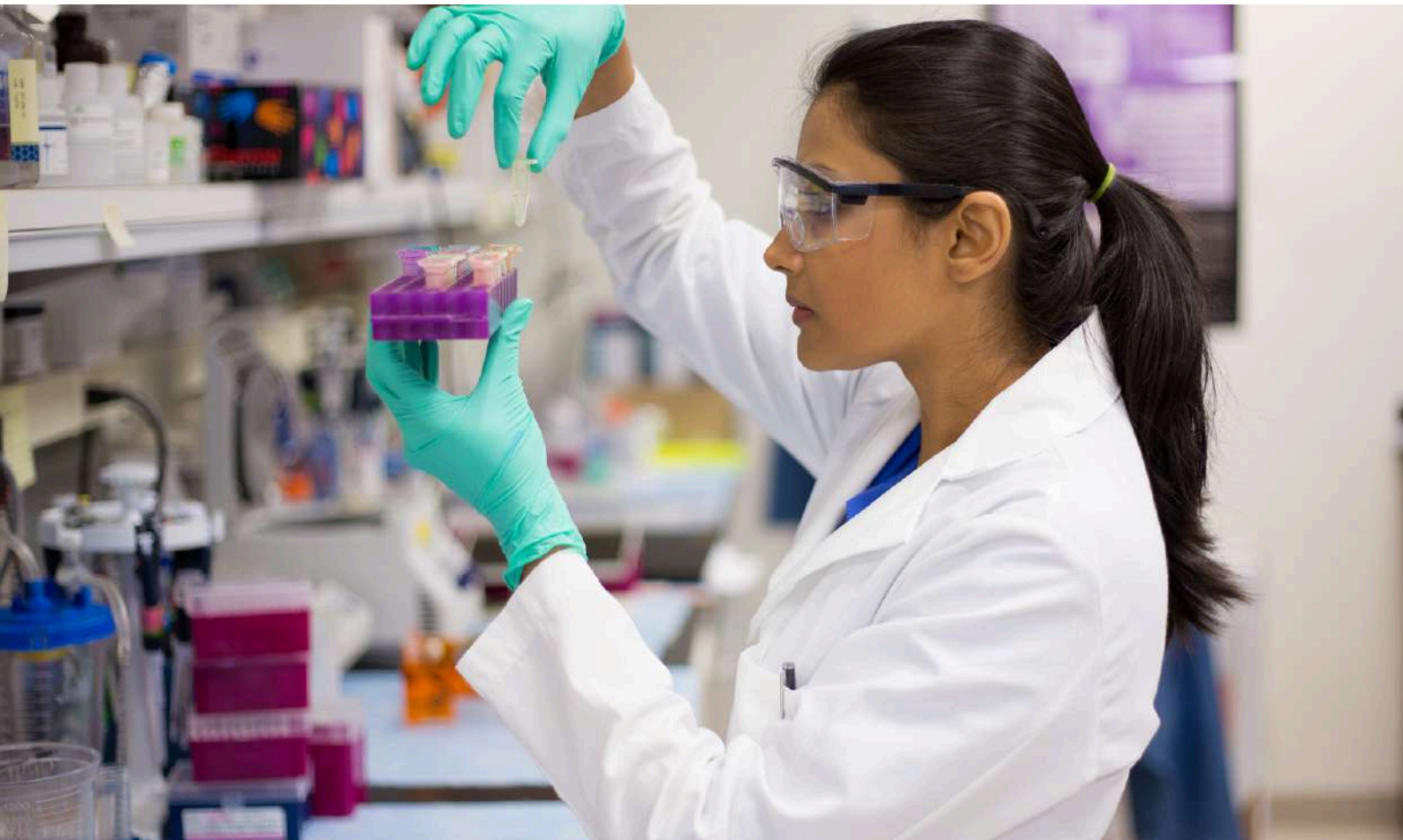
“No se trata solo de tener razón. Se trata de ser escuchado en el momento adecuado, por las personas correctas.” - May-Britt Moser, neurocientífica, Premio Nobel 2014

¿Por qué incluir referentes en tu camino profesional?

Ver cómo otros científicos y científicas han logrado visibilizar su trabajo te ayuda a:

- Ampliar tus formas de imaginar tu trayectoria
- Identificar estilos con los que te identificas
- Validar que hay muchas maneras legítimas de comunicar ciencia

Esta galería no es para copiar: es para **inspirarte y adaptar** con autenticidad tu propio camino.



GALERÍA DE CIENTÍFICOS VISIBLES

Esta galería presenta científicas y científicos que han construido una marca profesional potente, ya sea por sus publicaciones, premios, capacidad de divulgación o presencia digital. Algunos figuran entre los Top Science & Thought Leaders según Favikon (2024–2025), feedspot[9]

NOMBRE	IMAGEN PROYECTADA	ESTILO NARRATIVO	RECONOCIMIENTO / PLATAFORMA
Marie Curie	Profundidad, rigor	Sobrio, reservado	Nobel x2, pionera en física y química
Carl Sagan	Curiosidad, claridad	Inspirador, accesible	Cosmos, ciencia pública global
Jane Goodall	Empatía, compromiso	Cálido, narrativo	ONU, ética animal, conservación
Gabriel León	Humor, claridad	Cercano, digital	Ciencia Pop, influencia en redes
José Maza	Pasión, pedagogía	Educativo, cercano	Astronomía pública, Premio Nacional
Barbarita Lara	Innovación, resiliencia	Directa, disruptiva	MIT, inventora chilena destacada

[9] https://influencers.feedspot.com/science_instagram_influencers/

Pamela Guevara	Neurociencia aplicada	Técnico, inclusivo	Bioingeniería, género y salud digital
Neil de Grasse Tyson10	Ciencia global accesible	Humor, autoridad	Astrofísico mediático, top science influencer
Andrew Huberman11	Ciencia útil, bienestar	Educativo, técnico	Stanford, podcast científico líder
Demis Hassabis	Interdisciplinariedad	Estratégico, abstracto	Nobel Química 2024, IA y proteínas
May-Britt Moser	Precisión, motivación	Científico, emocional	Nobel, sistemas cerebrales espaciales
Eloísa Núñez	Creatividad visual	Multiformato, inclusivo	Señorita Réplica, ciencia feminista
Carlos Chagas	Ciencia regional	Clínico, accesible	Descubridor de enfermedad de Chagas
Apolinaria García	Innovación regional	Técnica con propósito social	Divulgación local

EJERCICIO DE REFLEXIÓN

1. ¿Con cuál de estos perfiles conectas más?
2. ¿Qué rasgos de estilo podrías incorporar de forma genuina?
3. ¿Qué científicos o científicas admiras en tu disciplina?
4. ¿Qué aspectos de tu historia aún no has mostrado públicamente?

Esta galería confirma que no hay una única manera de ser visible en ciencia. Hay trayectorias diversas, narrativas múltiples y estilos que se conectan con públicos distintos. Tu desafío ES encontrar la mejor versión pública de tu propia voz científica.

10 www.favikon.com/blog/top-science-influencers?
11 med.stanford.edu/profiles/andrew-huberman
12 www.nobelprize.org/prizes/chemistry/2024/hassabis/facts/

CAPÍTULO 11 – PROYECCIÓN Y LEGADO CIENTÍFICO

“La ciencia no solo se trata de comprender el mundo, sino de dejar algo mejor para quienes vienen.”
- Jane Goodall

Por qué hablar de legado en ciencia?

En el mundo académico, el legado no se construye solo con publicaciones. También incluye:

- Las ideas que dejas instaladas
- Los estudiantes que inspiras
- Los proyectos que fundas
- Las redes que fortaleces
- Las causas que apoyas desde tu ciencia

Tu posicionamiento académico también es eso: una huella intelectual y ética que influye más allá de ti.

¿Qué significa construir un legado científico hoy?

A diferencia de una visibilidad inmediata, el legado se vincula con una contribución sostenida que impacta en:

- Nuevas generaciones de investigadores
- Avances duraderos en conocimiento
- Prácticas científicas abiertas y responsables
- Instituciones más colaborativas y éticas



El legado no es algo que se planifica solo al final de una carrera. Se construye todos los días, con cada decisión que tomas sobre cómo compartir tu trabajo, a quién involucrar y qué causas respaldas desde tu ciencia.

Legado y proyección científica: una visión integrada
El legado da profundidad a tu posicionamiento académico. Mientras la visibilidad muestra lo que haces, el legado proyecta por qué lo haces y cómo eso trasciende tu carrera individual.

Ejemplos:

- Una académica que crea un programa de mentoría para jóvenes científicas.
- Un investigador que transforma su laboratorio en un espacio de ciencia abierta.
- Un docente que incorpora activamente valores de sostenibilidad y ética en sus cursos.

Ejercicio de cierre de guía:

1. ¿Qué quieres que digan de tu trabajo dentro de 20 años?
2. ¿Qué tipo de impacto deseas generar en tus estudiantes, comunidades o disciplina?
3. ¿Qué estás haciendo hoy que contribuye a ese legado?

CAPÍTULO 12 – ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD CIENTÍFICA: EL MÉTODO PRO+ VISIBLE + NOTABLES

"Una trayectoria científica no basta con ser valiosa. Necesita ser comprendida, recordada y compartida."

INTRODUCCIÓN: ¿POR QUÉ ESTE CAPÍTULO ES DIFERENTE?

Este no es un capítulo más. Es una hoja de ruta. Una metodología. Una propuesta concreta para que científicos, investigadores y profesionales del conocimiento puedan convertir su trabajo en una fuente de influencia y conexión real.

Este modelo nace de una tensión: **el conocimiento existe, pero muchas veces no se ve. O peor aún, se ve sin contexto ni valor estratégico.**

La ciencia no está exenta de la comunicación. Hoy, quien no comunica con intención queda fuera de muchas decisiones clave: fondos, alianzas, reconocimiento, colaboraciones.

Por eso nace el modelo **PRO+ Visible + Notables:** un embudo de visibilidad científica, adaptado a la realidad de quienes no quieren parecer "influencers", pero necesitan influir.

Antes del modelo: reflexiona sobre tu esencia profesional

Antes de pensar en embudos, redes o estrategias, hay una pregunta más profunda: **¿para qué quieres visibilizar tu trabajo?**

Lo importante no es parecer más visible. Es **ser más claro en lo que aportas**. Y para eso, necesitas:

- Un propósito que te guíe.
- Una forma auténtica de comunicar.
- Una propuesta de valor diferenciadora.
- Contenido útil y relevante para tu entorno profesional.
- Una comunidad que se vincule con tu enfoque.

Puntos clave para reflexionar:

- **Propósito:** ¿Qué hay detrás de lo que investigas o enseñas? ¿Cuál es el cambio o aporte que buscas generar?
- **Autenticidad:** Puedes (y debes) comunicar desde quién eres. Cada profesional tiene una manera única de comunicar, y eso es lo que genera identificación real.
- **Diferenciación:** No significa hacer algo anecdótico o excéntrico. Significa que, tras años de trabajo, seguramente has creado una metodología, enfoque o mirada que te representa. Eso es diferencial.
- **Contenido de valor:** No se trata de publicar por publicar. El contenido que compartes debe resonar con quienes quieres llegar: estudiantes, pares, instituciones, comunidades científicas o sociales.
- **Comunidad:** Más que seguidores, piensa en vínculos. En personas que valoran lo que haces, te recomiendan, te escuchan y dialogan contigo. Esa es tu red significativa.

Esta reflexión es el primer paso del modelo PRO+: **tener claridad sobre quién eres, qué representas y a quién quieres llegar.**

Construcción del modelo PRO+
Durante años trabajando con profesionales del conocimiento, hemos detectado que la falta de impacto público no siempre responde a una falta de calidad académica, sino a una **ausencia de estructura comunicacional estratégica.**

Creamos este modelo en base a:

- Casos reales de científicos chilenos y latinoamericanos que han logrado destacar sin renunciar a la rigurosidad.
- Análisis de embudos de comunicación estratégica usados en política, ciencia abierta, divulgación y posicionamiento profesional.
- Metodologías de investigación cualitativa, teoría del discurso y ciencia de datos aplicada a redes profesionales.

Este modelo es la síntesis entre lo que hemos observado, lo que hemos aplicado y lo que funciona.



EL MODELO PRO+ VISIBLE + NOTABLES:
Este modelo ha sido adaptado desde nuestra metodología de trabajo con profesionales en LinkedIn, conocida como **LinkedIn Pro+** . Su principio base es que una trayectoria científica, cuando se comunica con estrategia, puede ser más visible y más influyente, sin perder profundidad ni ética profesional.

¿CÓMO FUNCIONA ESTE MODELO?

El modelo PRO+ se estructura como una **pirámide** con propósito, diseñada para desarrollar tu visibilidad desde la autenticidad, hasta convertirte en una figura de referencia. Cada etapa tiene un **objetivo estratégico** distinto, alineado con la dualidad del modelo: ser más **visible** y más **notable.**



1. **Propósito y Diferenciación (base)**

- Objetivo: Tener claridad sobre quién eres y qué te hace diferente.
- En esta etapa construyes visibilidad desde tu esencia.
- Incluye: historia profesional, valores, enfoque disciplinar, posicionamiento ético.

2. **Narrativa y Contenido de valor**

- Objetivo: Comunicar de forma atractiva y rigurosa lo que haces.
- Aquí comienzas a posicionarte como alguien **visible con contenido relevante.**
- Incluye: publicaciones breves, storytelling, papers explicados, columnas, cápsulas temáticas.

3. **Posicionamiento y Comunidad**

- Objetivo: Ser percibido como una persona confiable, activa y relevante.
- Avanzas hacia ser **notable** en tu área.
- Incluye: participación en eventos, medios, redes académicas, relaciones profesionales estratégicas.

4. **Notabilidad y Referencia (punta de la pirámide)**

- Objetivo: Ser reconocido por tu impacto y liderazgo profesional.
- Esta es la etapa de mayor notoriedad: no solo te ven, te buscan.
- Se logra con coherencia, influencia sostenida y contribuciones que dejan huella.

Fundamentos del modelo PRO+

El modelo PRO+ se inspira en:

- **Teoría del Discurso Profesional (Ken Hyland, 2009):** la autoridad también se construye desde el lenguaje.
- **Joan Costa:** la comunicación profesional es una forma de posicionamiento.
- **Modelo AIDA** (adaptado): del marketing al conocimiento, la atención y la acción siguen siendo claves.
- **Embudo de conversión:** captar, vincular, posicionar, colaborar.

Cierre del capítulo y de la guía

Tu posicionamiento académico no es un eslogan. Es la forma en que tu trayectoria, tus ideas y tus acciones se combinan para dejar un aporte valioso.

La visibilidad bien construida es un acto ético y estratégico. Es mostrar con intención lo que haces, para que más personas puedan aprender, colaborar, o inspirarse en tu trabajo científico.

Desde hoy, tú decides qué historia contar y qué mundo dejarás como herencia intelectual.

APTA tactika

Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo
Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación
Gobierno de Chile

Manual de Marca profesional

para investigadores

Esta guía invita a investigadores a comunicar con mayor claridad y propósito el valor de su trabajo, fortaleciendo su visibilidad y presencia pública sin renunciar al rigor científico. Más que una herramienta de promoción personal, busca tender puentes entre la academia y la sociedad, ayudando a proyectar trayectorias, conocimientos e impacto de manera auténtica y estratégica.

hub_apta

Hub APTA