

Plan de Comunicación de
Ciencia, Tecnología e Innovación.
***Propuesta técnica para la presencia
estratégica en Redes Sociales.***

Versión 1.0

Agosto 2015

Autor: Lic. Matías F. Milia

matias.milia@ucuenca.edu.ec

Dirección de Investigación de la Universidad de Cuenca

Contenido

1. Antecedentes	3
2. Situación actual del PCCTI. Necesidades y requerimientos.	4
3. Benchmarking.....	5
4. Herramientas tecnológicas: plataformas para la gestión	13
5. Manual de Estilos	14
a. Objetivos para cada red social	16
<i>Twitter</i>	16
<i>Facebook</i>	16
6. Contenidos de prueba	16
7. Alternativas basadas en redes sociales y plataformas colaborativas para Investigadores.....	18

1. Antecedentes

En octubre de 2013, la DIUC generó su primera planificación de actividades de comunicación y difusión. Resultado del llamado Plan de Comunicación de Ciencia, Tecnología e Innovación (PCCTI) se implementaron diferentes acciones y actividades como las Jornadas de Divulgación de la Actividad Científica, los boletines para investigadores, la reestructuración de la página web institucional y la generación de distintos contenidos (informativos bianuales, artículos de difusión, etc.) basados en las actividades CTI de la Universidad de Cuenca. El PCCTI indicaba los siguientes objetivos:

1. Fortalecer el conocimiento de las actividades de Investigación en la UCuenca:
 - a. Visibilizar los proyectos, grupos, investigadores y departamentos de investigación activos en la Universidad de Cuenca
 - b. Mejorar el acceso a las convocatorias de concursos internos, nacionales e internacionales
 - c. Agilizar la disponibilidad de información perteneciente a los servicios de soporte a la investigación (administración legal, financiera, recursos bibliográficos, etc.)
2. Acercar a la comunidad académica las actividades de investigación y articular los esfuerzos de comunicación al desarrollo del talento humano en la Universidad de Cuenca:
 - a. Divulgar capacidades involucradas en la producción científica (escritura científica, rol de las líneas de investigación, filosofía y valores en la producción científica, etc.)
 - b. Divulgar aspectos centrales del paradigma tecno-científico actual (rol de las publicaciones, propiedad intelectual, conceptos llave como innovación, política científica, debates actuales sobre la tecnología, etc.)
 - c. Despertar el interés en temas de investigación (publicaciones, congresos científicos, prometeos, becas, formación de posgrado, etc.)
 - d. Desarrollar materiales de rigor científico que soporten las actividades de divulgación y permitan profundizar el estudio de los puntos antes mencionados (documentos de sensibilización y resumen, infografías, etc.)
3. Desarrollar herramientas para la fomentar la conversación, la interacción y el ágil contacto con los públicos internos y externos, y medir sus resultados.¹
4. Desarrollar material sobre resultados de investigación y dinámicas del sistema institucional para la gestión de la investigación, la vinculación tecnológica y la innovación.¹

Para el mejor cumplimiento de los objetivos planteados para el PCCTI se ha procedido a desarrollar esta estrategia de difusión a través de herramientas de la llamada Internet 2.0 o 'Redes Sociales'.

¹ Este objetivo ha sido enriquecido con los resultados de la gestión desde su primera formulación.

Los públicos identificados en el diagnóstico del PCCTI serán el eje del seguimiento que se dará a las acciones de difusión en Redes Sociales. Estos públicos identificados son los siguientes:

Internos

- a. Organismos que ejecutan CTI en la UCuenca
- b. Investigadores
- c. Prometeos
- d. Personal de soporte
- e. Cargos jerárquicos
- f. Profesores no investigadores
- g. Estudiantes
 - i. Pregrado
 - ii. Posgrado
- h. Ex - alumnos

Externos

- a. Gobierno Nacional
 - i. Senecyt
 - ii. Senplades
 - iii. CES
 - iv. CEAACES
- b. Universidades
 - i. Universidades del territorio
 - ii. REDU
 - iii. Otras universidades
- c. Actores económicos
 - i. Industrias
 - ii. Comercios
 - iii. Empresas constructoras
 - iv. Servicios
 - v. PyMEs
- d. Actores sociales

2. Situación actual del PCCTI. Necesidades y requerimientos.

De acuerdo a lo indicado en el propio PCCTI, la primera fase se ha concentrado en la puesta a disposición de información de alta importancia y baja rotación. Esta etapa ha sido cumplida, con contratiempos externos a la DIUC, a principios de 2015. Desde finales de 2013, pero más intensamente desde mediados de 2014, se ha trabajado en la segunda fase, que ha sido el desarrollo de canales de comunicación con los diferentes públicos. Para describir la situación actual de la Comunicación CTI realizada por la DIUC se ha generado un cuadro ilustrativo, que se comparte a continuación.

Herramienta de Comunicación	Objetivos sobre los que trabaja (EN ORDEN DE PRIORIDAD)	Públicos sobre los que se enfoca
<i>Boletines para Investigadores</i>	1, 2, 3 y 4	Internos
<i>Informativos bianuales</i>	4 y 1	Internos y Externos
<i>Página WEB</i>	1, 2 y 4	Internos y Externos
<i>JDAC</i>	2 y 1	Internos

Cuadro 1. Esquema que demuestra la relación de las herramientas de comunicación del PCCTI con sus objetivos y sus públicos.

En base a este estado situacional, se ha detectado una necesidad de incrementar los esfuerzos en el cumplimiento del Objetivo 3 (*Desarrollar herramientas para la fomentar la conversación, la interacción y el ágil contacto con los públicos internos y externos, y medir sus resultados*) de manera tal que se han encarado el desarrollo de una plataforma de comunicación 2.0 para dar soporte al Plan de Comunicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (PCCTI) que lleva adelante la Dirección de Investigación de la Universidad de Cuenca. Esta plataforma se articula en torno a tres ejes estratégicos:

1. Articulación: construir una red de contactos que sean representativos y pertinentes para el desarrollo y enriquecimiento de la investigación en la Universidad de Cuenca.
2. Inmediatez: contar con la capacidad de llegar rápidamente a los públicos estratégicos con información.
3. Interacción: promover la interacción de los públicos con la información y los mensajes difundidos.
4. Viralización: poner a disposición contenidos para que los usuarios puedan compartir, enriquecer y resignificar los mismos.
5. Seguimiento: poder contar con información que permita conocer las repercusiones

3. Benchmarking.

Para comprender el uso estas herramientas por parte de actores similares, se ha hecho una evaluación comparativa de los usos de las mismas en otras realidades y contextos institucionales. De un análisis más extenso se han identificado algunas experiencias notorias y se han extraído de estas los aprendizajes y buenas prácticas que se resumen a continuación. En este caso, se ha orientado la tarea a la identificación de los siguientes aspectos²:

- Tipo de contenido de las publicaciones
- Regularidad de las publicaciones
- Tamaño y composición de las redes de contactos establecidas
- Tipo de presencia gráfica (imágenes de perfil, portada, etc.)
- Representación y distribución institucional de las cuentas identificadas

² En el caso de Facebook, se ha sintetizado el análisis de las plataformas por no contar todos los casos analizados con presencia en la misma. Al mismo tiempo

Instituto de Investigaciones Antropológicas (UNAM)

<https://twitter.com/iaunam>

IIA UNAM
@iaunam
Instituto de Investigaciones Antropológicas - UNAM
facebook.com/iaunam
Ciudad Universitaria, México
ia.unam.mx
Se unió en septiembre de 2009
Tweets a IIA UNAM
1 Seguidor que conoces
214 fotos y videos

TWEETS 1.088 SIGUIENDO 119 SEGUIDORES 7.925 FAVORITOS 171 LISTAS 1

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

IIA UNAM ha retuiteado
Etnografía CNAN_INAH @CnanGuerrero · 24 h
@iaunam V Coloquio Música de Guerrero "Thomas Stanford". 27-28 de agosto de 2015 en Taxco de Alarcón, Guerrero.

La presencia indígena en la música de Guerrero y las regiones vecinas

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Stewart Harding @Exposu... Seguido por Traverlust y otros
- Monse ★ @MarceMonsee Seguido por Pablo Bongiova...
- SECITI CDMX @SECITI_CD... Seguido por...

Encontrar amigos

Tendencias: Ecuador · Cambiar
#elizMiercoles
old traiford
Cardem

Tipo de contenido de las publicaciones: conferencias, ofertas de capacitación, enlaces a publicaciones institucionales, fuerte presencia de 'retwits' de su red de contactos.

Regularidad de las publicaciones: 10/15 por semana (aproximadamente).

Tamaño y composición de las redes de contactos establecidas: 7.925 seguidores, en los que se ven estudiantes, investigadores y, sobre todo, otras dependencias de la UNAM.

Tipo de presencia gráfica (imágenes de perfil, portada, etc.): limitada pero correcta, cuenta con simples ediciones de imágenes para compartir información que cabría en los caracteres disponibles en Twitter.

Representación y distribución institucional de las cuentas identificadas: Cuenta con cuentas institucionales dentro de la misma universidad, algunas cuentas de investigadores y consultores.

Comentarios:

Muestra alta interacción y articulación con su red de contactos (esto favorece un mutuo beneficio en la difusión de los contenidos compartidos; legitima los mismos, de alguna forma).

Facebook: no tiene

Universidad de Arizona (ASU)

<https://twitter.com/ASUResearch>

Inicio Notificaciones Mensajes

Buscar en Twitter

RESEARCH MATTERS

TWEETS 4.648 SIGUIENDO 1.969 SEGUIDORES 9.746 FAVORITOS 658 LISTAS 7

Siguiendo

ASU Research
@ASUResearch
The Office of Knowledge Enterprise Development at Arizona State University advances research, innovation, entrepreneurship and economic development.
researchmatters.asu.edu
Se unió en enero de 2010

Twitter a ASU Research

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

ASU Research @ASUResearch · 1 h
Researchers at @ASU are using artificial intelligence data analysis to crack #ISIS tactics: bit.ly/1PIR6Gg via @Computing_News

ASU Research ha retweeteado
AZ Board of Regents @AZRegents · 22 h
@ASU to lead \$18.5 million Center for Bio-mediated and Bio-inspired Geotechnics. bit.ly/1f4515S

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Siemens Energy @Siemens_Energy · Seguir
- Renewable Energy News @Renewable_Energy_News · Seguir
- Energy Action @energyaction · Seguir

Encontrar amigos

Tipo de contenido de las publicaciones: Avances de la comunidad científica de la ASU, publicaciones pertinentes de otros órganos universitarios, logros institucionales, obtención de fondos externos, acuerdos de colaboración, repercusión de sus investigaciones (en prensa, sobre todo), entre las más destacadas.

Regularidad de las publicaciones: 40/45 publicaciones semanales.

Tamaño y composición de las redes de contactos establecidas: 9746 seguidores,

Tipo de presencia gráfica (imágenes de perfil, portada, etc.): muy buen desarrollo gráfico, siempre presente la imagen institucional y con una clara pertenencia a la Universidad en las imágenes posteadas.

Representación y distribución institucional de las cuentas identificadas: 9.851 seguidores, cuentas institucionales de centros de investigación, rectorado y muchos otros órganos universitarios.

Comentarios:

Comparte resultados de investigación (libros, publicaciones, con reseñas), aplicaciones de los trabajos científicos que se están haciendo, retwitea el trabajo de investigadores (cuando lo publican en twitter; por ejemplo, reuniones o fotos del trabajo de campo); en definitiva difunde todas las acciones vinculadas a la ciencia y la tecnología en las que se involucre el personal de la Universidad. Es el modelo más cercano a lo que se desea hacer en la DIUC. Asimismo, la Universidad tiene un sitio de divulgación que se llama 'researchmatters.asu.edu' y ahí publican artículos de divulgación de los trabajos.

Facebook

The screenshot shows the Facebook profile for 'ASU Research Matters'. The profile picture is a yellow square with the text 'RESEARCH MATTERS'. The cover photo is a colorful illustration of a landscape with a sun, mountains, a factory, and a field. The page has 1785 likes and 2 people who have been here. A recent post from ASU Research Matters, shared 3 minutes ago, features a photo of a man and the text: 'How the Supreme Court used a made-up statistic to expand sex offender registries'. The sidebar on the right shows a 'Reciente' (Recent) list with years from 2015 to 1961, and a 'Fundación' (Foundation) button.

Likes: 1785

Publicaciones semanales: 6/8

Análisis: En el perfil se comparten fotos de actividades de investigación y académicas, logros de investigación y se plantean algunos temas de interés para el debate general. Los logros de investigación son ampliamente explicados en sus implicancias o en sus posibles utilidades. Sin embargo, no se ve interacción en los posts directa, más se ve a través de 'likes' y, sobre todo, los contenidos compartidos por los seguidores.

UTPL

<https://twitter.com/InvestigaUtpl>

investiga UTPL

TWEETS 3.521 | SIGUIENDO 374 | SEGUIDORES 733 | FAVORITOS 115

Investiga_UTPL
@InvestigaUtpl
Vicerrectorado de Investigación de la @utpl Investigar-innovar-emprender
Loja, Ecuador
utpl.edu.ec
Se unió en agosto de 2012

15 Seguidores que conoces

Tweets | Tweets y respuestas | Fotos y videos

Investiga_UTPL ha retuiteado
UTPL @utpl · 6 ago
En #Ecuador generamos conocimiento para el mundo | Producción científica de las universidades 2015 corte 6/agosto
Investiga_UTPL, Ciudad Yachay, CES y 2 más

Generamos conocimiento
Principales universidades que contribuyen a la producción científica del Ecuador durante el 2015.

Universidad	Producción Científica
Universidad Técnica Particular de Loja	56
Escuela Politécnica del Ejército	44
Universidad de Cuenca	34
Universidad San Francisco de Quito	23
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	21
Escuela Superior Politécnica del Litoral del Ecuador	20
Escuela Politécnica Nacional del Ecuador	17
Universidad Central del Ecuador	9

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- CleanTechnica @cleantec... Seguir
- Stephen Lacey @Stphn_La... Seguir
- American Wind Energy @... Seguir

Encontrar amigos

Tendencias: Ecuador · Cambiar

- Sevilla
- Surinam
- Suarez
- #SabesQueEsTuAmigoCuando
- Mathieu
- Iniesta
- #FaceToFace
- #LuisBarzueaElMejorCM

Tipo de contenido de las publicaciones: De todo el contenido publicado, una pequeña parte es propio de la cuenta, se observan muchos retwits de otras cuentas. En general, de estas, las publicaciones más acabadas son retwits institucionales. Asimismo, las que más repercusión logran cuentan con imágenes que complementan el contenido publicado. Hay retweets de temas de interés científico general, pero sin mayores comentarios.

Regularidad de las publicaciones: 7/9 publicaciones semanales.

Tamaño y composición de las redes de contactos establecidas: 733 seguidores, mayoritariamente investigadores, instituciones internacionales, y centros de investigación ecuatorianos y del resto del mundo.

Tipo de presencia gráfica (imágenes de perfil, portada, etc.): se destaca de esta cuenta el muy buen uso gráfico de imágenes, en las que se incluyen hashtags (Ej: #CambioPositivoUTPL).

Representación y distribución institucional de las cuentas identificadas: Algunas de las cuentas corresponden a la misma institución, pero en general se evidencian profesionales vinculados a la UTPL de alguna manera (sobre todo, en proyectos de la Universidad).

Comentarios:

Muy buenas gráficas, uso interesante de Hashtags, pero poco contenido detrás para sustentar este desarrollo. Se nota una importante baja por las vacaciones, lo que demuestra que no se ha

planificado la publicación de contenidos ni se utilizan herramientas para esto. Se observa que, fuera del contenido institucional, la línea editorial es poco clara y definida.

Facebook

The screenshot shows the Facebook profile for 'Investiga UTPL'. The profile picture is a woman in a white lab coat and safety glasses holding a small green plant. The cover photo is a blue square with the text 'investiga UTPL'. The profile name is 'Investiga UTPL' with the category 'Educación'. The page has 1115 likes and 87 people who have been here. The bio section is empty. The information section shows a map of Loja, Ecuador, with the address 'Carrion Pinz. Loja' and the phone number '(07) 370-1444'. The website is 'http://investigacion.utpl.edu.ec/'. The main post is a photo of a woman in a lab coat holding a small green plant, with the text 'Investiga UTPL compartió la foto de Universidad Técnica Particular de Loja. 3 de agosto a las 8:38'. The post content reads: 'Lanzamos la cuarta convocatoria del concurso de blogs para lectoras y lectores con edades comprendidas entre los 15 y 17 años que se encuentren cursando estudios. ¿Te apetece participar?'. Below the post is a banner for 'CONGRESO CREAD ANDES Y ENCUENTRO VIRTUAL EDUCA ECUADOR' with the text 'INSCRIPCIONES ABIERTAS' and '25 al 27 de noviembre de 2015'. The banner also features logos for CREAD, UTPL, virtual educa, and CEI EP. The text below the banner reads 'Universidad Técnica Particular de Loja' and '¡Inscripciones abiertas! #EstudiantesUTPL'.

Likes: 1115

Publicaciones semanales: 7

Análisis: El Perfil de Facebook muestra otro tipo de información, la interacción en los post es mínima y se reduce a 'likes'.

Universidad de Chile (UChile):

https://twitter.com/VID_UChile

Investigación UChile
@VID_UChile · TE SIGUE

La Vicerrectoría de Investigación y Desarrollo articula y promueve la investigación, innovación y creación artística de la U. de Chile para el desarrollo país

[uchile.cl/investigacion](#)
Se unió en agosto de 2011

16 Seguidores que conoces

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

Investigación UChile @VID_UChile · 1 h
¡Abierto "Concurso de Proyectos FIC 2015", del Gobierno Regional de Atacama [uchile.cl/u113944](#) @uchile @GOREAtacama

Investigación UChile ha retuiteado:
laSegunda @La_Segunda · 24 h
Expertos apuntan a cambio climático como responsable de las fuertes #lluvias en el norte. [bit.ly/1Ek3hw7](#)

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- CleanTechnica @cleantec... Seguir
- American Wind Energy @... Seguir
- Banco de Ideas @bancodei... Seguido por Jaime Medina S... Seguir

Encontrar amigos

Tendencias: Ecuador · Cambiar

- #DeNoSerPorTwitter
- Suruga Bank
- #ReformaCOIP
- Fukushima
- #FelizMartes
- #RobinWilliams

Tipo de contenido de las publicaciones: Principalmente se compone de actividades de investigadores de la UChile, convocatorias a presentaciones de proyectos (nacionales e institucionales), retwits de actividades académicas de la Universidad (seminarios, jornadas, capacitaciones, cursos, posgrados, etc.), sobre todo.

Regularidad de las publicaciones: 17/22 publicaciones semanales.

Tamaño y composición de las redes de contactos establecidas: 2780 seguidores, muchos de ellos perfiles privados (investigadores, estudiantes, directivos, etc.).

Tipo de presencia gráfica (imágenes de perfil, portada, etc.): el perfil y la portada son interesantes, las imágenes compartidas son –en general- buenas fotos pero sin membrete institucional o edición de ningún tipo.

Representación y distribución institucional de las cuentas identificadas: institutos, centros y otras dependencias de investigación de la UChile y otras universidades, redes internacionales de investigación, periodistas, entre otros.

Comentarios:

Resulta interesante cómo las publicaciones presentan y recuerdan eventos, concursos y fechas importantes a través de la cuenta antes de que sucedan. En general, no se ve un alto nivel de

interacción y la cuenta funciona como un canal más de presentación de información, noticias y otros temas de interés. Se observa una alta tasa de publicación.

Facebook: no tiene

Flacso (Ecuador)

<https://twitter.com/flacsoinvestiga>



Tipo de contenido de las publicaciones: Los contenidos de la cuenta están vinculados a una cuenta de Facebook, no muestran independencia ni interacción alguna. Lo que se publica poco tiene que ver con investigación, son más bien anuncios, repercusiones o resultados de actividades académicas en general.

Regularidad de las publicaciones: No twitea desde el 1 de Abril.

Tamaño y composición de las redes de contactos establecidas: 1490 seguidores, sobre todo investigadores, perfiles personales, fundaciones y proyectos sociales de latinoamérica.

Tipo de presencia gráfica (imágenes de perfil, portada, etc.): La presencia gráfica (perfil y portada) son correctas, aunque la portada está pixelada y quita seriedad al perfil.

Representación y distribución institucional de las cuentas identificadas: son bastante erráticos, no se detectan muchos actores nacionales, en general son IES de Latinoamérica, organismos de Naciones Unidas, entre otros.

Comentarios:

Resulta interesante cómo las publicaciones presentan y recuerdan eventos, concursos y fechas importantes a través de la cuenta antes de que sucedan. En general, no se ve un alto nivel de

interacción y la cuenta funciona como un canal más de presentación de información, noticias y otros temas de interés. Se observa una alta tasa de publicación.

Facebook:

Amigos (es un perfil, no una página): 1786

Publicaciones semanales: tampoco publica desde Abril.

Análisis: mismos contenidos que el Twitter. Buen nivel de interacción, en forma de 'likes' y contenido compartido.

4. Herramientas tecnológicas: plataformas para la gestión

Hootsuite (<https://hootsuite.com/es/>)

La plataforma permite unificar la gestión de Facebook, Google+, LinkedIn, FourSquare y WordPress.

Ventajas:

Manejar y visualizar múltiples redes sociales desde una misma aplicación. Programar con fecha y hora las publicaciones en las distintas redes sociales. Manejarse desde un app para smartphones.

Desventajas:

Las imágenes enviadas no se ven automáticamente en las pantallas de los otros usuarios. Solo permite gestionar hasta tres redes de forma gratuita. Los informes de impacto son limitados.

Buffer (<https://buffer.com/start/profile>)

Ventajas:

Sugiere horarios para publicar el contenido, que pueden ser programados con días de la semana. Su manejo parece más intuitivo que hootsuite. Parece tener un motor de análisis del comportamiento del contenido (analytics) interesante.

Desventajas:

No queda clara la forma en que se asigna el horario a los tweets, se agregan en una 'cola' y no se puede programar del todo la fecha de envío-

TweetDeck (<https://tweetdeck.twitter.com/>)

Ventajas: Se pueden gestionar un número ilimitado de cuentas de twitter, se pueden programar las publicaciones.

Desventajas: Solo permite gestionar Twitter.

Herramientas para Estadísticas

FollowerMonk (<https://followerwonk.com/>)

Tiene interesantes herramientas para el análisis de impacto de los tweets, como los horarios sugeridos de acuerdo a la red de contactos de la cuenta analizada.

Social Bro (<http://www.socialbro.com/>)

Interesantes prestaciones, pero por ahora no tiene versión gratuita.

Recomendaciones:

Hootsuite: se recomienda utilizar esta red para leer las redes sociales y las publicaciones de los contactos. Incluso, puede servir para retweetear o publicar contenido de terceros. Las publicaciones con fecha y hora determinada, serán publicadas en esta plataforma. Tiene la ventaja de poder ser móvil.

Buffer: se recomienda el uso de esta aplicación acumular publicaciones en el tiempo, que no sean urgentes y se quiera un impacto de las mismas.

FollowerMonk y *Buffer*: estas aplicaciones pueden servir para ver impacto de las publicaciones.

Twitter: la app para móviles puede ser útil para dar cobertura a eventos de la DIUC o la UC.

5. Manual de Estilos

Para organizar la publicación de contenidos se han establecido algunas simples pautas generales. Se espera que éstas ayuden a comprender el rol de estas redes, articular y dar pertinencia en el tiempo al contenido generado y compartido a través de las redes sociales para poder cumplir con los objetivos trazados para estas herramientas.

Tono (cómo hablarán a los usuarios los mensajes redactados): respetando los principios de transparencia, apertura e interacción que han caracterizado a las Redes Sociales, se utilizará un tipo de vocabulario que acerque al lector, lo interpele y motive su interacción con el contenido. Para lograrlo, los contenidos deben cumplir con estas características:

- Enunciados directos, breves y, sobre todo, claramente estructurados.
- Revisar el uso correcto de signos de puntuación.
- Si los contenidos tienen autor, mencionar el mismo con una referencia a su usuario y, si no cuenta con uno, hacer un hashtag con su nombre y apellido.
- Utilizar las mayúsculas solamente en los casos que la necesidad lo amerite.

- Siempre buscar enlazar la información provista a su fuente en Internet o, si no es posible, citar su origen.
- Motivar y fomentar la interacción, contestando comentarios y agradeciendo a los usuarios por compartir o interactuar.

Frecuencia (qué tan seguido se deben publicar contenidos en las Redes Sociales): una vez establecidas las franjas en las que conviene interactuar con la audiencia, la frecuencia de las publicaciones debería estar entre las 3 publicaciones semanales y las 10, para no sobrecargar la red de usuarios. Si, conforme se va monitoreando esta actividad, se observa que las publicaciones son bien recibidas se puede incrementar la frecuencia.

Complementariedad de redes (*cómo será el contenido a publicar en twitter y en facebook*): el contenido deberá ser adaptado a las posibilidades de cada plataforma, no habrá una conexión automática por riesgo de que se pierda información, esta quede ilegible o incompleta (como en el caso observado en la cuenta @FlacsolInvestiga). En **Facebook solo se publicarán contenidos propios**, como regla, mientras que en **twitter se comentarán todos los 'retwits' que se realicen** aparte de compartir contenido propio de forma diferente que en Facebook. En cada plataforma se aprovecharán las posibilidades de publicación, sobre todo la longitud de texto.

Comentarios (*cómo se administrará la interacción con los usuarios*): en el caso que se solicite información se contestará dando acuse de recibo y se fijará una fecha para una futura interacción. En el caso de comentarios, críticas u observaciones, se agradecerá e informará de aquello a los responsables.

Uso de los Hashtags: Se generarán etiquetas especiales para aquellos ejes de la gestión de la investigación que se busquen destacar ante la red de usuarios. Estos son los que han sido pensados hasta el momento:

#UCinvestiga: con este rótulo se etiquetarán todas las actividades científicas que se difundan.

#JDAC2015: todas las actividades vinculadas a las Jornadas de Divulgación de las Actividad Científica 2015.

#CafeCientifico: con esta etiqueta se compartirá contenido relacionado al Café Científico que se planea realizar en el marco de las JDAC2015.

#UCdivulga: divulgación científica propia o ajena (de grandes descubrimientos).

#UCproduce: artículos, resultados de investigación.

a. Objetivos para cada red social

Twitter

En base al análisis de otras experiencias y las necesidades de la DIUC, se espera que esta red sea útil para:

- Posicionar la Universidad como agente de I+D ante los públicos externos.
- Visibilizar ante los públicos las actividades de investigación de la Universidad de Cuenca.
- Atraer tráfico a la página web de la DIUC.
- Ser un medio que favorezca la rápida información de asuntos urgentes.

Facebook

Esta red pretende poder resolver las siguientes necesidades de la gestión de la investigación que lleva adelante la DIUC:

- Dar contenido a los seguidores para que puedan compartir con sus redes, permitiendo visualizar las actividades de investigación.
- Tener la posibilidad de contar con un chat para resolver consultas y preguntas de los usuarios o redirigir las mismas según corresponda.

6. Contenidos de prueba

Pueden visibilizarse las siguientes cuentas:

- Página de Facebook: <https://www.facebook.com/UCinvestiga>



Dirección de Investigación de la Universidad de Cuenca Educación

Crear llamada a la acción Me gusta Mensaje Hootlet

Biografía Información Fotos Me gusta Más

Promocionar

Reciente 2015

Ve tu anuncio aquí



Sobre Nosotros - Universi... www.ucuenca.edu.ec La DIUC trabaja todos los días para fortalecer la Ciencia, la Tecnología y la Innovación d...

Promocionar publicación

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página



Alcanza tu próximo objetivo 100 Me gusta

Promocionar página

INFORMACIÓN

- Agregar dirección postal Ciudad, estado, código postal Guardar
Agregar número de teléfono
Agregar rango de precios
http://diuc.ucuenca.ed... Promocionar sitio web

FOTOS

Estado Foto/video Evento, hito +

¿Qué estuviste haciendo?

Dirección de Investigación de la Universidad de Cuenca Publicado por Buffer 29 min

Las JDAC vienen siendo un esfuerzo ininterrumpido por difundir la actividad científica, desde 2013. Conoce más sobre lo quienes expusieron durante 2014 aquí

Expositores Edición 2014 | Jornadas de Investigación en la Universidad de Cuenca
La edición 2014 de las Jornadas de Divulgación de la Actividad Científica en la Universidad de Cuenca contaron con una importante repercusión. Con más de 530 participantes y 38 expositores, las JDAC2014...
WWW.UCUENCA.EDU.EC

- Perfil en Twitter: <https://twitter.com/UCinvestiga>

UCuena Investiga
@UCinvestiga
La Dirección de Investigación (DIUC) fomenta el desarrollo de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación en la @udecuenca. Entérate aquí de las novedades #CTI.
Cuenca, Ecuador
diuc.ucuenca.edu.ec

Tweets Tweets y respuestas

UCuena Investiga @UCinvestiga · 41 min
Hecha un vistazo a las ediciones anteriores a las #JDAC2015 en nuestro blog ow.ly/RdoEJ

UCuena Investiga @UCinvestiga · 22 ago.
En #Noviembre la UC será sede del 11er. Simposio Internacional/ Tratamiento y Análisis de inf. médica - #SIPAM2015 buff.ly/1NrtKzW

UCuena Investiga @UCinvestiga · 21 ago.
Entérate de las últimas noticias sobre la investigación en la Universidad de Cuenca en la Web de la DIUC ucuenca.edu.ec/ia-investigaci...

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Agencia Sinc** @agencia_sinc Seguido por Matías M y otros
- Experiencia docet** @EDocet Seguido por Matías M y otros
- olga navarro** @tekuidamos Seguido por Enfermería U C...

Tendencias · Cambiar

- #FelizLunes
- Soldier Field
- #FuerzaTorrico

7. Alternativas basadas en redes sociales y plataformas colaborativas para Investigadores

Estas son las alternativas tecnológicas basadas en internet, sobre las cuales se pueden explorar nuevas alternativas para el desarrollo del perfil público y de visibilidad de las actividades de I+D de la Universidad de Cuenca. Se ha visto si las redes son aptas solo para investigadores o hay posibilidad de contar con una cuenta institucional.

- **Researcher ID** (<http://www.researcherid.com/>) Thomson Reuters, los mismos de WOK; permite identificar con un código al investigador; solo para investigadores. Son códigos únicos para cada investigador. Hay otras alternativas disponibles que pueden explorarse.
- **FeelSynapsis** (<http://feelsynapsis.com/>) Red colaborativa de científicos; sólo para investigadores.
- **ResearchGate** (<http://www.researchgate.net/>) Red para 'hacer visibles' las investigaciones, sólo para investigadores. Una de las redes más fuertes a nivel mundial.

Es posible pensar una capacitación sobre el tema, para los investigadores.

- **Academia.edu** (<http://www.academia.edu/>) compartir papers, ver estadísticas de sus lecturas, seguir otros investigadores del campo; sólo para investigadores. La otra red académica más desarrollada, junto a ResearchGate. *Es posible pensar una capacitación sobre el tema, para los investigadores.*
- **Zotero** (<http://www.zotero.org/>) es una plataforma gratuita, para recolectar, organizar, citar y compartir recursos de investigación.
- **arXiv** (<http://arxiv.org/>) papers electrónicos sin costo –en muchos casos borradores previos a la publicación- en física, matemáticas, computación, biología, finanzas y estadística; alternativa a JSTOR, SCOPUS y otros repositorios pagos.
- **MethodSpace** (<http://www.methodspace.com/>) plataforma de intercambio científico de la editorial SAGE, de Journals y Libros científicos.
- **Google Scholar** (<http://www.researcherid.com/>)
- Grupo de LinkedIn para Investigadores UCuenca. Es posible de generar; puede servir para identificar investigadores en el exterior con las métricas de LinkedIn, para visibilizar la DIUC y sus programas de capacitación, documentos y similares ante la comunidad profesional –no solamente investigadores – de la UC.