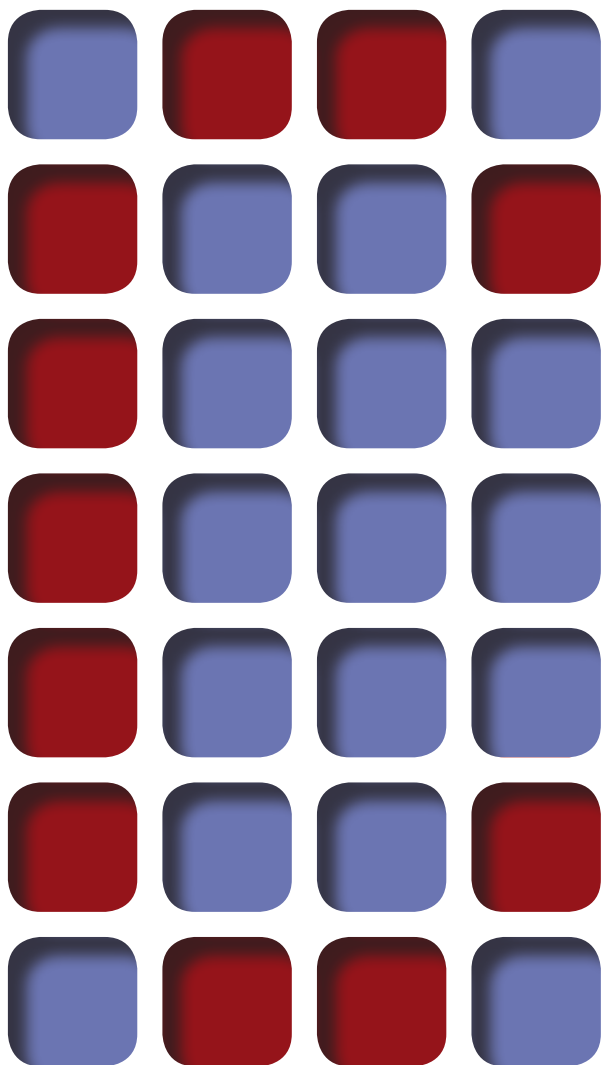




UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



La Comunidad Científica ante las Redes Sociales

Guía de Actuación para Divulgar Ciencia a través de ellas

Ignacio Fernández Bayo, Óscar Menéndez y Javier Fuertes DIVULGA
María Milán y Rosa Mecha Unidad de Cultura Científica (UCC) de la OTRI-UCM



Esta guía tiene licencia Creative Commons de Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos. Marzo 2019

Índice

Prólogo del Rector	5
Capítulo 1: COMUNICAR CIENCIA EN LAS REDES SOCIALES	7
El fenómeno de las redes sociales en el siglo XXI y su interés para la Ciencia.....	7
El uso creciente de las redes sociales en España	7
La incertidumbre del futuro de estas plataformas	8
Aprendamos el argot para empezar.....	8
Capítulo 2. EL INTERÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA LA COMUNIDAD CIENTÍFICA	10
¿Qué se puede hacer en las redes sociales que sea eficaz para la comunidad científica?	10
Pros y contras para la comunidad científica.....	12
Capítulo 3. PRESENTACIÓN DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES GENERALES Y CIENTÍFICAS.....	13
Entre las redes sociales generalistas, ¿cuáles son más adecuadas para la divulgación científica?.....	13
Las redes científicas. Contacto con los colegas.....	16
Los blogs científicos. Divulgar y opinar a fondo	18
Capítulo 4. LOS REQUISITOS DE GESTIÓN PARA DIVULGAR CIENCIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	20
¿Quién tiene que contar con perfiles en redes?	20
Herramientas para organizar las redes	21
Capítulo 5. ¿CÓMO INICIARSE EN LAS REDES SOCIALES DESDE LA INVESTIGACIÓN?	22
Registrar una cuenta y un perfil	22
El reto de escribir un mensaje de ciencia con un número limitado de caracteres	26
CAPÍTULO 6: CONSEJOS PARA DIVULGAR MEJOR LA CIENCIA EN LAS REDES SOCIALES	27
Recomendaciones generales.....	27
Buenas prácticas en comunicación de la Ciencia al utilizar las redes sociales.....	29
Decálogo de la comunidad científica ante las redes sociales	29
CAPÍTULO 7: ¿CÓMO MEDIR LA EFICACIA CIENTÍFICA DE LAS REDES SOCIALES?	30
El análisis de nuestros seguidores.....	30
Algunas herramientas para monitorizar resultados.....	31

CAPÍTULO 8: LAS REDES SOCIALES DE LAS UNIDADES DE CULTURA CIENTÍFICA DE LAS UNIVERSIDADES Y OPIS	32
Twitter	32
Facebook	33
Instagram	34
Las otras redes: YouTube, Flickr, Snapchat, LinkedIn	35
ANEXO 1	36
Las principales redes sociales, las más conocidas. Síntesis de lo más relevante que debemos conocer de cada una de ellas	36
ANEXO 2	41
Algunos ejemplos de redes sociales en nuestra Universidad	41
ANEXO 3	41
Enlaces a cuentas de Twitter de divulgación científica más relevantes	41
ANEXO 4	44
Bibliografía para saber más	44

Prólogo del Rector

Las redes sociales forman parte de la transformación digital de los últimos años y se han llegado a instalar en todos los ámbitos de la vida, incluidos la educación, la investigación y la transferencia de conocimiento, tres competencias enlazadas de las universidades del siglo XXI. Consciente de ello, nuestra Universidad anima a toda su comunidad a disfrutar de las ventajas de estas plataformas de comunicación y a hacer un uso responsable de ellas, y por ello el año pasado ya se publicó la [Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid](#).

Actualmente consideradas como el canal de difusión de información más inmediato e interactivo, las redes sociales suponen una auténtica revolución en la comunicación en la que los medios han caído rendidos. En este contexto, las estrategias de comunicación científica en la Universidad del siglo XXI, desde la publicación de una nota de prensa sobre resultados de investigación hasta la organización de eventos, conferencias, actos o talleres de divulgación, entre otras actuaciones, quedan incompletas si no se las acompaña con una eficiente campaña de difusión y publicidad en redes sociales, pues está demostrado que aumenta exponencialmente su alcance mediático en la sociedad.

Esta guía surge como una continuación de [La Comunidad Científica ante los Medios de Comunicación](#), guía de actuación publicada por la [Unidad de Cultura Científica \(UCC\) de la OTRI](#) de nuestra Universidad en 2018. Su objetivo es servir de apoyo y de manual para aquellos miembros de la comunidad científica que, quizá por recelo o desconocimiento, no han dado todavía el salto al mundo digital de estas plataformas. Pero no solo a ellos, sino también a los que ya se han iniciado y que pueden encontrar a lo largo de estas páginas consejos para alcanzar mayor presencia digital y mejorar la calidad de su actividad en las redes sociales científicas. El investigador o la investigadora que se anime a consultar este instrumento, didáctico y de fácil lectura, encontrará información variada sobre el mundo de las redes sociales y su relación con la Ciencia, desde cómo iniciarse hasta qué pueden hacer estas en favor de la comunicación científica, pasando por la descripción de las peculiaridades de cada red, un decálogo de buenas prácticas y un amplio anexo de enlaces a las principales redes sociales científicas.

Este manual se ha elaborado con la colaboración de la FECYT, a quien agradecemos siempre su apoyo en las tareas de comunicación y divulgación de la Ciencia desde la creación, en el Año de la Ciencia (2007), de la red nacional de Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+I), cofinanciadas gracias a las convocatorias anuales de Ayudas para el Fomento de la Cultura Científica, Tecnológica y de la Innovación.

Carlos Andradas
Rector de la Universidad Complutense de Madrid

Capítulo 1: COMUNICAR CIENCIA EN LAS REDES SOCIALES

El fenómeno de las redes sociales en el siglo XXI y su interés para la Ciencia

Las redes sociales se han convertido en el fenómeno más revolucionario dentro de los medios de comunicación desde la llegada de la televisión. Más allá, incluso, está cambiando la forma de relacionarse y comunicarse en general. Cada vez más gente, especialmente del segmento joven, se informa a través de ellas, y no sólo como forma preferencial, sino, con frecuencia, como única fuente. Constituye, por tanto, una herramienta fundamental en cualquier estrategia de comunicación. De hecho, según la IX Encuesta de Percepción Social de la Ciencia realizada por FECYT y cuyos resultados se presentaron en noviembre de 2018, internet y las redes sociales son ya la principal fuente de información sobre ciencia para las personas de entre 15 y 44 años (83,2% de los entrevistados de entre 15 y 24 años, 79,5% entre los de 25 a 34 y 79,1% entre los de 35 a 44).

Para los profesionales de la ciencia, cada vez más conscientes de la necesidad de dar a conocer a la sociedad sus investigaciones y divulgar la ciencia en general para obtener apoyo a la actividad científica, las redes sociales son ya una herramienta imprescindible. Entre sus ventajas destacan la facilidad de uso, la posibilidad de llegar a públicos masivos, la rapidez y la posibilidad de utilizarse en cualquier lugar y momento. No deben entenderse, además, como un camino unidireccional (el del viejo esquema de emisor-transmisor-receptor), en el que los expertos transmiten conocimientos a los ciudadanos, sino como un canal de ida y vuelta, en el que se produce una respuesta del público que permite descubrir la percepción que este tiene sobre su trabajo y sobre su forma de difundirlo, al tiempo que son interpelados para cuestiones que preocupan a la gente. Esta posibilidad ha dado pie a lo que se denomina ciencia ciudadana, es decir, canales que permiten que la sociedad participe en la política científica.

Para empezar a utilizar las redes sociales como vehículo de comunicación, conviene decidir en cuáles debemos estar presentes y para ello hay que tener presentes algunos datos sobre las más extendidas actualmente.

El uso creciente de las redes sociales en España

Según el Estudio anual de redes sociales del año 2018, realizado por la Asociación de la publicidad y la comunicación digital en España (IAB Spain), la población usuaria de redes sociales asciende a 25,5 millones. El perfil del usuario no difiere mucho en cuanto a edad y sexo. Las plataformas de preferencia para los españoles son Facebook y WhatsApp (87% de los usuarios cada una), seguidas de YouTube (69%), Instagram (49%) y Twitter (48%). Respecto al año anterior, 2017, Facebook redujo

su uso en un 4%, el mismo porcentaje en que Instagram lo incrementó, lo que indica que se está produciendo una migración entre redes sociales.

El tiempo medio de acceso a las redes sociales por usuario en España es de una hora al día.

La incertidumbre del futuro de estas plataformas

La gran ventaja de las redes sociales reside en que son gratuitas. La gran desventaja es que, precisamente por serlo, sus usuarios están a merced de decisiones corporativas que no siempre redundan en beneficio de la propia red sino, lógicamente, en el buen rumbo financiero de sus propietarios. Eso quiere decir que no sabemos cómo será ninguna de las grandes redes en el futuro. Pero con total seguridad, habrá nuevas redes sociales que coparán el interés mayoritario de los usuarios. Por la experiencia del pasado, en ella tendrán más éxito los que ya están posicionados en redes anteriores.

El principal consejo para estas posibles nuevas redes sociales consiste en mantenerse al tanto de las novedades y, en cuanto surja alguna nueva plataforma, acudir a ella a comprobar su funcionamiento. Y, sobre todo, registrarse en ella con el nombre de usuario que mantenemos en el resto de redes sociales. En caso de que dicha red triunfe, ya habremos dado el primer paso: disponer de un nombre que nos represente y defina.

Aprendamos el argot para empezar

Antes de empezar esta incursión por la redes sociales, es necesario familiarizarse con la jerga de las redes sociales. Si no, será complicado moverse por ellas. Aquí tienes un pequeño glosario.

Glosario para movernos en las redes sociales:

Alcance de una publicación: número de personas que acceden a una determinada publicación y que sirve como herramienta para evaluar su impacto.

Avatar: imagen que se utiliza para ilustrar el perfil de un usuario en una red social.

Bloqueo: acción que impide que un usuario se ponga en contacto con otro o acceda a sus publicaciones en redes sociales.

Chat privado: conversación entre dos o más usuarios de forma privada a través de un servicio de mensajería disponible en algunas redes sociales.

Chat público: lugar de conversación abierto a todos los miembros de una comunidad virtual, donde se dialoga en tiempo real. Puede ser anónimo, donde los participantes no necesitan identificarse.

Community Manager: persona que se encarga de forma profesional de gestionar y dinamizar las redes sociales de una organización, empresa o institución. Crea contenido, difunde información entre la comunidad *online*, gestiona la reputación y analiza el impacto de los resultados de las acciones de su organización en redes.

Contenido viral: información, imagen, vídeo o descargable que se difunde de forma masiva a través de la web o de las redes sociales debido al interés popular que genera.

Direct Message (DM) o “mensaje directo”: servicio de mensajería privado muy utilizado en Twitter e Instagram.

Fake news: tipo de bulo que consiste en un contenido pseudoperiodístico que contribuye a la desinformación y que encuentra en las redes sociales una forma de difusión.

Follower (seguidor): cada uno de los usuarios que se suscriben a un perfil y que puede (o no) interactuar con él.

GIF: es una serie de fotogramas que crean una animación sin sonido que se repite en bucle y se ha convertido en herramienta de marketing de contenidos.

Hashtag (etiqueta): forma de etiquetar contenidos en redes sociales. Consta de una palabra o una frase breve que resume un tema y va precedido de almohadilla (#). Su misión es englobar conversaciones sobre un asunto particular.

Hater: persona que ataca a otras a través de sus perfiles en redes sociales.

Influencer: usuarios que tiene un gran número de seguidores en redes sociales y que han dado lugar a una nueva forma de hacer publicidad.

Like (me gusta): forma de mostrar en redes sociales la simpatía de un usuario ante la publicación de otro, representada por un corazón o una mano con pulgar arriba, según la red social.

Meme: ilustración que replica o imita un comportamiento, tales como dibujos, animaciones, vídeos y fotos.

Notificación: aviso de acciones que se han realizado en nuestra cuenta: una mención, un mensaje, una foto etiquetada, etc.

Perfil: representación de cada usuario en una red social y que normalmente está compuesto por fotografía, nombre, información de contacto, publicaciones y otras características que varían según la red social para la que esté creado.

Post: publicación de un usuario en sus redes sociales, pudiendo ser texto o contenido audiovisual.

Retweet o retuit: forma que tiene un usuario de Twitter de compartir el *tweet* o publicación de otro a sus seguidores para que estos lo vean en su muro.

Spam: término usado para indicar mensajes repetitivos, sin carácter informativo, publicados en redes sociales. Término también utilizado en emails.

Tag o tagging (etiquetar): acción de un usuario de añadir el nombre de otro en una publicación para que a este le aparezca en su muro.

Target: público al que se quiere dirigir el contenido de una publicación en redes sociales.

Timeline (muro): página principal de Twitter, Facebook o Instagram en la que aparecen las últimas publicaciones de los usuarios a los que sigue un perfil.

Trending topic (tema tendencia): se refiere a los *hashtags* o etiquetas que en ese momento son los más mencionados por los usuarios de Twitter, los temas más populares y de los que la mayoría está comentando por redes sociales.

Trol: una persona que publica mensajes provocadores, irrelevantes o fuera de tema en una comunidad en línea con el fin de molestar al resto de usuarios.

Tweet o tuit: publicación de 280 caracteres que se escribe y envía a los seguidores en Twitter.

Unfollow o “dejar de seguir”: acto de eliminar un contacto de Twitter para dejar de visualizar sus publicaciones en el *timeline*.

Capítulo 2. EL INTERÉS DE LAS REDES SOCIALES PARA LA COMUNIDAD CIENTÍFICA

¿Qué se puede hacer en las redes sociales que sea eficaz para la comunidad científica?

De forma sintética, las redes sociales permiten escuchar, hablar y dialogar. No es necesario que siempre se atiendan estas tres funciones, aunque es conveniente, para aprovechar al máximo sus posibilidades.

Escuchar

El primer paso de un científico que se introduce en las redes es empezar a conocer lo que otros emiten, ya sean opiniones o información. Al adentrarse en este mundo se van descubriendo personas con intereses cercanos, investiga-

dores, curiosos, divulgadores, periodistas... en definitiva, gente a quien seguir. Escuchar no sólo nos proporciona información sobre todo tipo de acontecimientos, sino también descubrir lo que están haciendo otros investigadores mucho antes de que nos llegue a través de las revistas científicas. Y es el modo de establecer contactos de interés, posiblemente insospechados antes de utilizar estos canales.

Hablar

Un peldaño más en el uso de las redes sociales consiste en emitir mensajes para que lleguen a un público lo más amplio posible, para lo cual, habrá que conseguir acumular seguidores. El único camino eficaz para ello es que nuestras intervenciones tengan interés en sí mismas, por su contenido, y también que parezcan interesantes, que resulten atractivas formalmente. Es importante, para ello, que además del mensaje principal, adjuntemos elementos de interés: utilizar *hashtags*, citar a otros usuarios, incorporar enlaces para acceder a la información completa (o a nuestra web, nuestro blog...) y, muy especialmente, incorporar imágenes: fotos, vídeos, gifs, animaciones, dibujos, etc.

Dialogar

Las redes sociales propician la aparición de debates públicos en los que podemos y debemos participar, especialmente cuando atañen a nuestra actividad o a nuestros temas de interés. Intervenir en debates ayuda a difundir nuestras opiniones, establecer nuevos contactos, conseguir más seguidores e incluso convertirse en fuente de referencia. Además, son el mejor camino para refutar informaciones falsas o tendenciosas, que circulan cada vez con más frecuencia en las redes.

Otras posibilidades

La utilidad de las redes sociales va mucho más allá que la de servir de canal de comunicación e intercambio de pareceres con la sociedad. Una función de creciente interés es el establecimiento de conexiones con otros expertos de todo el mundo, lo que permite la creación de grupos cerrados de especialistas en los que se debate y se dan a conocer investigaciones, proyectos, e incluso se generan grupos de trabajo para poner en marcha proyectos conjuntos. De alguna manera, son como los congresos científicos, pero permanentemente abiertos. Y, como un aspecto más de la llamada ciencia ciudadana, las redes permiten a los profanos participar en algunos estudios globales, recogiendo y aportando datos locales; por ejemplo, en meteorología, en el estudio de fenómenos naturales (floración, censos de animales...), tráfico, etc.

Otro aspecto de interés para un investigador universitario es su aplicación a la docencia, como medio de comunicación con el alumnado para facilitarles material y establecer las actividades a realizar y sus características. Incluso en el ámbito de

las publicaciones científicas, permiten participar en los sistemas de *Open Access*, que empiezan a tener una creciente influencia en algunas disciplinas. Y, sin agotar el panorama de sus posibilidades, otro aspecto de sumo interés es la posibilidad de obtener fondos adicionales para la investigación mediante microfinanciación colectiva (*crowdfunding*).

Es importante que el investigador o investigadora sea consciente de que el uso de las redes sociales como una herramienta de comunicación y divulgación de la actividad científica debe ser fruto de una planificación previa en la que se definan claramente los objetivos, los contenidos, la forma de emitirlos, el recorrido (la planificación de los mensajes a lo largo del tiempo), los plazos y los medios de evaluación de resultados. Todo ello teniendo en cuenta que dicha planificación variará según se trate de un uso particular del investigador, de un grupo o proyecto de investigación o de una institución completa.

En cualquier caso, el uso de las redes sociales debe formar parte de un plan más amplio de comunicación, una estrategia global que incluya otras actividades de divulgación y el establecimiento de relaciones con los medios de comunicación y sus profesionales. Además, dada la rapidez con que circulan los mensajes en las redes sociales y su brevedad, conviene disponer de un soporte digital de la información, una web a la que remitir a las personas que hayamos conseguido interesar, o un blog donde se explique de forma más amplia y permanente el contenido de nuestro trabajo o proyecto.

Pros y contras para la comunidad científica

Ventajas de las redes sociales	Inconvenientes de las redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Su sistema de comunicación es inmediato • Su registro no tiene coste económico • Facilitan la interacción entre usuarios • Se convierten en escenario de interesantes debates • Conectan personas de diferentes lugares del mundo • Acercan los “grandes científicos” con aquellos que “están empezando” • Aumentan la cantidad y el tipo del perfil del público al que llegan los resultados de investigación • Permiten una búsqueda rápida de información 	<ul style="list-style-type: none"> • En ocasiones, prima la rapidez a la calidad • Generan competitividad por ser el primero en difundir una información • Se convierten en un canal de propagación de bulos o “fake news” • A veces, van directas al resultado de la investigación, sin informar de otros aspectos interesantes del proceso • El acercamiento entre periodismo y ciencia ciudadana puede suponer un peligro para la rigurosidad de la información • En los debates sin moderador se puede traspasar la barrera del respeto • Cesión de datos personales de los usuarios a cambio de publicidad

Capítulo 3. PRESENTACIÓN DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES GENERALES Y CIENTÍFICAS

Entre las redes sociales generalistas, ¿cuáles son más adecuadas para la divulgación científica?

La red imprescindible en Ciencia hoy: Twitter

Fundada en 2006, es una red de microblogging, que permite a sus usuarios enviar y leer textos de una longitud máxima de 280 caracteres (hasta 2017 solo permitía 140), son los denominados tuits (*tweets*), acompañados de contenido multimedia o enlaces a otras páginas. Aunque tiene menos usuarios que otras redes, unos 330 millones actualmente, es de las más influyentes, ya que sirve como fuente de información en tiempo real y tiene un carácter profesional.

Twitter es posiblemente la mejor red para profesionales en general. En ella te encontrarás no sólo con muchos de tus compañeros sino también con prácticamente todos los profesionales de la comunicación, incluyendo a periodistas que podrían estar interesados por tu trabajo. Es por ello muy importante sentirse cómodo, no sólo emitiendo sino, sobre todo, escuchando lo que dicen los demás e interactuando con ellos. Es imposible considerarse una persona amante de la comunicación y no estar en Twitter.

¿Cómo ser eficaces al comunicar ciencia con esta red social?

Los tuits que tienen más éxito suelen incluir fotografías y también gifs. A la hora de elegir una imagen que acompañe nuestro texto es preferible elegir las horizontales y aquellas que en verdad aporten valor añadido. Los gifs se pueden buscar directamente y, al igual que los emoticonos, aportan un tono más desenfadado.

Siempre que se pueda, conviene añadir algún enlace. Veremos que, en la mayoría de los casos, al publicar, los enlaces ofrecen una vista previa que ayudará mucho a nuestros lectores. Los enlaces son las fuentes en nuestros tuits y permiten dar mayor rigor y credibilidad a los textos que acompañan.

Twitter permite hasta 280 caracteres por tuit, pero tienen más éxito los tuits cortos que los largos. De la misma manera, los hilos que permiten encadenar tuits son una magnífica herramienta, pero su abuso puede aburrir a nuestros seguidores.

Los tuiteros no pueden olvidar que es muy difícil divulgar ciencia de forma continua. Muchas veces es mejor tener poca ambición y hablar sólo de lo que cada cual conoce. La clave de la comunicación en Twitter y redes sociales es ser auténtico, por lo que lo principal es estar convencido y disfrutar de lo que se emite. El objetivo no es comunicar más, sino mejor y, sobre todo, crear y participar en las conversaciones.

[Ver anexo 1 para crear y sacar mayor partido a tu cuenta de Twitter](#)

La red de unión de familia, conocidos y colegas: Facebook

Es la tercera web más utilizada del mundo (por detrás de Google y YouTube) y la red social con más usuarios registrados: 2.167 millones. Creada por Mark Zuckerberg en 2004. Permite compartir textos, fotos y vídeos entre los contactos catalogados como amigos o hacerlos públicos para toda la red. También sirve de mensajería entre usuarios.

Facebook es la red más popular y transversal de todas. En ella nos encontramos con los colegas de profesión, pero también con nuestros familiares, amigos y compañeros de colegio. Está basada en un algoritmo que coloca en nuestro *timeline* aquellas publicaciones que la propia red considera que nos interesan más. Ello implica el riesgo de lo que se conoce como “cámara de eco”, en la que acaban apareciéndonos sólo aquellas historias con las que estamos de acuerdo.

¿Cómo ser eficaces al comunicar ciencia con esta red social?

Facebook prima los contenidos que incluyen enlaces, imágenes, vídeos y gifs y penaliza a aquellos que se limitan exclusivamente a texto. Como en el resto de las redes, tenemos que buscar contenido de calidad, que tenga que ver con nosotros o nuestro trabajo. Una vez más, cuanto más auténtico sea nuestro perfil, más éxito tendrá. Como en cualquier ámbito de la comunicación, y especialmente en una red tan amplia como Facebook, hay que huir de palabras técnicas y explicaciones complejas. La sencillez y la concisión son una regla de oro en esta red social.

Es imprescindible seguir a la institución a la que pertenecemos e interactuar con ella (mediante menciones y comentarios). Facebook suele ser el centro en muchas ocasiones de comentarios críticos o destructivos. Una institución con muchos seguidores fieles, como lo tienen que ser evidentemente sus investigadores y trabajadores en general, también es más resistente a los ataques y puede contar así con una activa masa crítica en el caso de una crisis de comunicación.

[Ver anexo 1 para crear y sacar mayor partido a tu cuenta de Facebook](#)

La red de moda para fotos científicas: Instagram

Es la red social especializada en imágenes, tanto fijas como vídeo, cuenta con 800 millones de usuarios en todo el mundo, fue fundada en 2010 y comprada por Facebook en 2012. Las imágenes pueden realizarse y editarse con la propia aplicación. También tiene un sistema de mensajería instantánea entre usuarios y emplea *hashtags* para seguir áreas temáticas.

En el año de publicación de esta guía, Instagram es la red de moda y la que más crecimiento ha tenido en los últimos tiempos. Su principal desventaja reside en que está basada en la imagen, ya sea foto o vídeo, y necesitaremos de cierta habilidad en este campo para poder tener éxito.

¿Cómo ser eficaces al comunicar ciencia con esta red social?

No es necesario hacer fotografías técnicamente excelentes, sino buscar eso que nos puede diferenciar de los demás y, sobre todo, combinar una imagen atractiva con textos sencillos y cortos, pero con cierta creatividad. Los filtros, que se ofrecen por defecto, son la solución ideal para barnizar las fotos menos atractivas.

Nuestro laboratorio o espacio laboral permite comunicar al mundo cómo es nuestro trabajo, algo que posiblemente aporte autenticidad y despierte el interés de nuestros seguidores. Es importante mostrar a nuestros seguidores aquello que es más desconocido para ellos o lejos de su alcance.

La utilización de *hashtags* es imprescindible para ampliar el alcance de nuestro trabajo, así como para conocer el de los demás. A la hora de emitir mensajes hay que intentar introducir *hashtags* que ya están en uso, evitando palabras comunes o habituales, y que se acerquen lo más posible a aquello que estamos intentando transmitir.

[Ver anexo 1 para crear y sacar mayor partido a tu cuenta de Instagram](#)

El canal de los vídeos de Ciencia: YouTube

Es la segunda web más visitada a nivel global y también la segunda red social con más usuarios: 1.500 millones. Fue creada por tres antiguos empleados de PayPal, en 2005, y al año siguiente fue adquirida por Google. Es un sitio web en el que sus usuarios pueden compartir vídeos de casi cualquier temática: música, series, películas, tutoriales... y también ciencia.

YouTube es la red de vídeos por excelencia. No sólo por su larga historia, su elevado número de usuarios y su alcance, sino también porque es una de las pocas redes en las que se pueden obtener ganancias económicas. Los *youtubers* son una de las referencias de la nueva economía. Sin embargo, no necesitamos tener millones de seguidores para que nuestro mensaje tenga alcance y pueda representarnos a nosotros o a nuestra institución.

¿Cómo ser eficaces al comunicar ciencia con esta red social?

YouTube ofrece la posibilidad de crear listas de reproducción. Podemos incluir en una sola lista todos aquellos vídeos que formen parte, por ejemplo, de un mismo evento que hemos organizado. También podemos hacer listas temáticas, incluyendo las grabaciones con contenidos similares. En dichas listas podemos incluir vídeos de otros canales, que además nos ayudarán a crear comunidad.

Los vídeos se pueden programar, para evitar que se publiquen en horas inadecuadas y, sobre todo, para poder marcar una estrategia. Ello nos permite copiar previamente el enlace para preparar el lanzamiento de un vídeo en YouTube dentro de nuestras otras redes sociales.

Si organizamos eventos, podemos retransmitirlos en directo a través del *streaming* de YouTube. Ello ofrece la ventaja de que esas grabaciones se pueden quedar posteriormente ancladas en el canal. En este caso, es muy importante asegurarse de que el sonido es suficientemente bueno y de que las personas que aparecen están correctamente iluminadas y no se salen de plano.

[Ver anexo 1 para crear y sacar mayor partido a tu cuenta de YouTube](#)

Para hacer transferencia de la Ciencia al mundo empresarial: LinkedIn

Esta plataforma está destinada a uso profesional, básicamente negocios, y es ideal para buscar oportunidades de trabajo y encontrar perfiles de interés laboral. Ninguna persona o institución del mundo de la investigación y la ciencia puede permitirse no estar en ella, aunque normalmente su uso se reducirá a tener presencia y enviar algunos mensajes, conviene mantener nuestro perfil actualizado, así como navegar en sus grupos: seguro que encontramos alguno en el que interactuar y descubrir personalidades de nuestro campo de trabajo, aunque no tanto para divulgar.

[Ver anexo 1 para crear y sacar mayor partido a tu cuenta de LinkedIn](#)

Las redes científicas. Contacto con los colegas

Además de las redes generalistas, también existen redes sociales destinadas a profesionales de la investigación. Son plataformas basadas en la comunicación entre pares y su endogamia es su principal ventaja y su principal defecto: no están destinadas para la divulgación, pero en ellas podemos encontrar a nuestros principales colegas y sus trabajos y artículos científicos.

ResearchGate

Es seguramente la principal de estas redes, con el repositorio de documentos más importante de todas. Fundada en 2008, cuenta con 15 millones de usuarios. El acceso a sus contenidos es libre, permitiendo la lectura de los artículos alojados en la plataforma a visitantes no registrados. Sin embargo, los investigadores que quieran abrir un perfil han de poseer una dirección de correo asociada a alguna institución o atestiguar que han sido previamente publicados. Es decir, no acepta “intrusos” de fuera de la comunidad científica (ni siquiera periodistas), está abierta para la búsqueda externa y es posible que alguien interesado en nuestro ámbito encuentre nuestros trabajos en esta red y, a partir de ahí, podamos convertirnos en fuente para periodistas y comunicadores, o simplemente en inspiración para personas de la calle.

Los usuarios crean un perfil personal en el que marcan sus temas de investigación y eligen otros investigadores a los que seguir, de forma que el contenido recomendado que reciben es acorde a sus intereses. Dentro de su perfil alojan los documentos de su autoría: artículos, datos brutos, patentes, proposiciones de investigación,

presentaciones... Se permite la interacción entre usuarios por mensajes directos y al escribir reseñas de otros artículos.

Como características propias, la web dispone de un motor de búsqueda semántica que busca en bases de datos externas como PubMed, y una sección de búsqueda y oferta de empleo. La página ha creado su propio factor de impacto, el "RG Score", que ha sido criticado al no conocerse cuáles son sus criterios de cálculo.

Academia.edu

Fundada en 2008, tiene actualmente 71 millones de usuarios y 20 millones de artículos registrados. Muy parecida a ResearchGate, indexa igualmente sus publicaciones en los grandes buscadores como Google y también permite estar al tanto de los nuevos trabajos de nuestros contactos, así como búsquedas más amplias. Su principal característica reside en su apuesta por el *open access*, aunque no sea propiamente un repositorio como tal.

Cada investigador crea un perfil público en el que selecciona sus temáticas de interés, lista sus publicaciones, y muestra sus datos personales. Según sus intereses y últimas lecturas el sistema recomienda artículos relacionados. Además, la web permite el contacto entre investigadores a través de mensajes, incluso en sesiones de grupo a través de foros de discusión. Por otra parte, se ofrece un sistema de estadísticas que permite al investigador conocer el tráfico de sus publicaciones, factores de impacto, número de visitantes, etc.

Mendeley

Se trata básicamente de un repositorio y gestor bibliográfico con una red social adherida, donde los usuarios comparten sus referencias bibliográficas y no necesariamente sus publicaciones, aunque también lo permite. En este caso Mendeley ofrece 2 GB de almacenamiento gratuito, ampliables mediante paquete Premium de pago. Dependiendo de las referencias que generen, importen o compartan los investigadores, Mendeley les propone lecturas recomendadas. Con el componente social, las propuestas se afinan dependiendo de cuáles sean los investigadores con los que están en contacto. Fundada en 2008 tiene apenas 3 millones de seguidores y perdió su encanto social cuando fue adquirida por la editorial Elsevier en 2013. Incorpora una funcional aplicación de escritorio.

DivulgaRed

Es una red social española para científicos, creada por la Fundación DesQbre en 2013. Comenzó con un área de actividad reducida a Andalucía, pero finalmente se abrió a todas las regiones hispanohablantes. Más allá del perfil personal desde el que compartir los trabajos realizados y las áreas de interés, DivulgaRed permite crear grupos de trabajo virtuales entre instituciones, departamentos e investigadores con líneas similares, favoreciendo el trabajo colaborativo.

PlazaScience

Se trata también de una red social temática de origen español, en la que las fotografías geolocalizadas son el hilo que conecta a los usuarios. Esta plataforma fue creada por la Fundación para el Conocimiento madri+d y financiada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) en 2013. El sistema de la web es similar al de Twitter fusionado con Instagram, reduciendo las publicaciones a 140 caracteres y una fotografía asociada a un punto geográfico. Con esto se consigue crear un mapamundi de instituciones científicas y entrar en contacto con ellas, aumentando su visibilidad y difusión.

Methodspace

Es una red creada en 2009 por la editorial SAGE, con muy pocos usuarios, unos 23.000 según las últimas cifras disponibles, es susceptible de interesar a los científicos, ya que su temática se centra en el debate sobre los métodos de investigación. Los usuarios crean un perfil en el que indican sus áreas de investigación e intereses, y que les permite actualizar con entradas, podcasts o vídeos. No permite compartir publicaciones, sino un espacio de contacto, colaboración y debate, con foros de discusión donde los investigadores proponen material sobre el que debatir y que se recomendarán a los miembros que hayan indicado intereses similares a su temática.

LabsExplorer

Permite explorar y entrar en contacto con laboratorios, tanto públicos como privados, que comparten la línea de investigación del usuario, con el objetivo de conseguir colaboraciones. Los laboratorios se registran como institución y pueden entrar en contacto no solo con otros laboratorios, también con potenciales inversores.

Los blogs científicos. Divulgar y opinar a fondo

¿Qué son los blogs?

Aunque se podría pensar que no tiene características de red social, los blogs son un mecanismo de participación en la comunicación global actual, con la ventaja de que permite agrupar, recopilar y poner a disposición de todos una variedad de textos amplios sobre nuestra actividad científica y nuestras opiniones.

Un blog es, básicamente, una página web en la que los contenidos aparecen en orden cronológico: los más modernos en la parte superior. Sin embargo, los blogs actuales permiten anclar contenidos en la parte más alta de la página, aunque para ser considerados como tales tienen que dar algo de prioridad a lo último que se publica.

En su inicio, la preponderancia de “lo último” permitió dotar a los blogs de una frescura y espontaneidad de la que carecen las páginas web. Ahora sabemos que mucho del contenido que se publica en los blogs acaba siendo perenne gracias a los poderosos motores de búsqueda. Ello nos obliga a dotar a nuestros blogs de contenido fresco pero con capacidad para resistir el paso del tiempo.

¿Cómo empezar y mejorar el perfil?

La mejor herramienta para la creación de un blog es sin duda Wordpress, aunque existen otras plataformas históricas, como Blogger de Google y decenas de otras más. La ventaja de Wordpress reside en que te permite tanto tener tu blog gratuito alojado en sus servidores (tipo tublog.wordpress.com), como contar con uno de pago alojado en el servidor que desees. En este último caso puedes, por tanto, disponer de dominios propios (como tublog.com o tublog.es), pero contando con la sencilla herramienta de Wordpress.org.

Es importante elegir un buen nombre para el blog que, por un lado, se incluya en la medida de lo posible en la dirección de internet (lo que se teclea para acceder a él) y que, por otro lado, defina en la medida de lo posible la temática de la página.

En el caso de las instituciones, los blogs van integrados en la web y permiten aportar la vivacidad que una página institucional no siempre puede tener. En el caso de los blogs corporativos, la lógica es que los autores sean diversos, con personalidades invitadas, y que cada uno se haga responsable de lo que escribe. El objetivo es aportar la frescura de los blogs, pero por supuesto, sin atentar contra la política de comunicación de la institución que lo acoge.

¿Qué hacer en ellos?

La riqueza de los blogs pasa por una cierta actualización. Depende del tipo de blog y el tipo de público que tengamos, pero para poder definirse como blog tiene que actualizarse de forma periódica.

Conviene utilizar un lenguaje cercano por mucho que el blog forme parte de una institución, y no dudar a la hora de utilizar la primera persona. Las experiencias y las visiones personales aportan valor añadido a las entradas.

Todos los *posts* tienen que ir acompañados de imágenes. Pueden ser fotografías más o menos caseras, del propio autor, pero no hay que olvidar el valor de una buena fotografía para conseguir transmitir de forma comprensible algunos contenidos. Internet ofrece numerosos recursos para la búsqueda de imágenes libres de derechos o *creative commons*, en algunos casos disponibles en las propias webs de fotos, como en Flickr a través de su búsqueda avanzada, en Google imágenes (a través de Herramientas - Derechos de uso), en Wikipedia etc.

¿Cómo ser eficaces al comunicar ciencia?

El trabajo diario de un científico puede ser apasionante. Si lo cuentas, sorprenderás a la mayor parte de la gente que pueda leerlo. Partiendo de esa premisa, es comprensible que los contenidos de nuestro blog no necesitan de una gran complejidad. Un post no es un artículo científico y conviene contar cosas sencillas con el lenguaje más comprensible posible. Al contrario que en *paper*, en una entrada en un blog conviene poner al principio lo más importante, en el primer párrafo. Esto no sólo ayudará a fomentar la lectura completa del artículo, sino también a colocar nuestro post en una buena posición en los buscadores de internet.

Capítulo 4. LOS REQUISITOS DE GESTIÓN PARA DIVULGAR CIENCIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

¿Quién tiene que contar con perfiles en redes?

Si la pregunta es ¿quién tiene que tener redes sociales?, la respuesta es muy sencilla: todo el mundo. En el ámbito personal, nuestra responsabilidad como investigadores es contar al mundo a qué nos dedicamos. Además, como hemos visto, las redes no sólo sirven para emitir, sino que principalmente son una imprescindible herramienta de conversación y de escucha. En el ámbito institucional es una obligación, incluso legal, explicar a la sociedad cuáles son nuestras funciones y actividades.

En el caso de las cuentas personales es importante incluir en un lugar destacado la institución en la que se trabaja. No sólo porque es la mejor manera de definirnos profesional y personalmente, sino también porque así apoyamos a la institución a la que pertenecemos. En un ámbito plenamente conversacional es más fácil crear diálogos a través de los individuos que de las instituciones. Y, en el caso de una crisis de comunicación, serán las cuentas personales las que podrán sustentar la defensa de la institución.

Hemos anotado anteriormente que, para las instituciones, es prácticamente obligatorio estar presente en las redes sociales. Y, cumpliendo con la función de estas redes, hay que conversar. Se tienen que contestar, dar al “me gusta” o al menos demostrar su recibo a todos los comentarios y referencias que se hagan de nosotros. No sólo debemos estar pendientes de cuándo se nos menciona directamente, sino que también es importante monitorizar nuestro nombre para conocer en qué momento se habla de nosotros en las redes.

El ideal de red social de una institución es aquella que sirve de verdadero servicio de información externa, algo parecido a los antiguos números de información, y poder atender y responder a todas las sugerencias, quejas y preguntas que surjan en la comunidad.

¿Quién tiene que llevar las redes? Gestión particular, grupal o institucional

Las redes personales tienen que depender de cada individuo y es, evidentemente, una cuestión personal si se incluyen en ella comentarios o referencias a la vida privada de cada uno (como las aficiones o la vida familiar). En todo caso, en las redes tienen más éxito las personas que muestran al menos alguna parte de su vida no profesional y no se circunscriben exclusivamente al ámbito profesional.

Las grandes instituciones, departamentos o grupos deben contar con un *community manager*, que es el encargado de gestionar todas sus redes sociales. La persona responsable de redes puede tener un puesto laboral específico, o ser alguien del departamento de comunicación o uno de los miembros del personal laboral. Pero es imprescindible que esté implicado y conozca a la perfección la institución. Por ello, siempre es recomendable que la persona o personas encargadas de las redes trabajen codo con codo con el resto del personal de los centros.

Y en el caso de los grupos de investigación o de los proyectos, la situación es intermedia entre lo personal y lo institucional. En función de la actividad investigadora del grupo o del volumen de personal y medios de un proyecto, la actividad en redes puede ser desarrollada por alguno de los miembros del equipo o puede contratarse específicamente a un *community manager*. En cualquier caso, comunicar la actividad del grupo o proyecto es ya casi una necesidad, que en el caso de los proyectos europeos y de otras fuentes de financiación competitivas, es una exigencia a la que conviene dedicar suficiente atención y no, simplemente, cumplir el expediente.

La difusión de hoy puede ser una ayuda importante para la financiación de mañana.

Herramientas para organizar las redes

Son muchas las labores que se pueden hacer en las redes sociales, y a veces parecen demasiadas. Existen herramientas que nos pueden ayudar en esa labor, especialmente si tenemos que monitorizar más de una búsqueda o *hashtag* o si manejamos varias cuentas a la vez.

HootSuite es una aplicación, para móvil y web, que permite conectar en un solo escritorio todos los contenidos de Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube. Con ella podemos programar nuestros contenidos, seguir a nuestros contactos y planificar toda clase de búsquedas, incluyendo notificaciones. Lo único malo reside en que su versión gratuita es muy limitada y la aplicación completa es de pago.

En esa misma línea, Twitter ha creado una aplicación semejante, TweetDeck, completamente gratuita y tremendamente intuitiva y práctica, que permite visualizar en una sola pantalla toda nuestra actividad, pero solo, claro está, la que llevamos a cabo en Twitter.

Capítulo 5. ¿CÓMO INICIARSE EN LAS REDES SOCIALES DESDE LA INVESTIGACIÓN?

Una vez que conoces los distintos tipos de redes sociales, sus aplicaciones y cómo gestionarlas, es el momento de lanzarse a la piscina y dar el primer paso: crearse un perfil. Tu primera pregunta, seguramente, sea: ¿en cuál de todas las redes sociales? Como indicamos en el capítulo 3, dependerá de tu intención y de lo que quieras o puedas comunicar a través de ella: si quieres incluir más o menos vídeos, audios, enlaces, texto, imágenes estáticas, movimiento, etc.

En este apartado vamos a tomar como ejemplo, tal y como indicamos en el citado capítulo 3, la mejor red para profesionales en general y para la comunicación científica en particular, Twitter, y sobre ella iremos resolviendo tus primeras dudas.

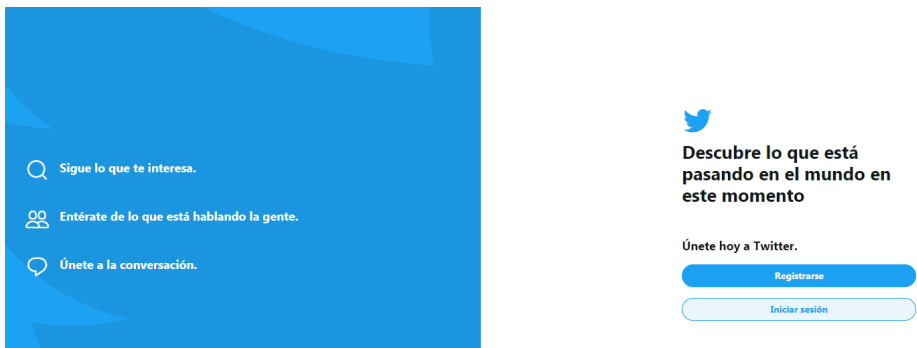
Registrar una cuenta y un perfil

¿Qué necesito como imprescindible? Una dirección de correo electrónico

Muy sencillo. En primer lugar, y esto es aplicable al resto de redes sociales, necesitas una cuenta de correo a la que vincular el perfil que vas a crear. La dirección de correo que emplearás puede ser profesional o personal, pero cerciérate que es uno que consultas lo suficiente como para estar pendiente de si la red social se pone en contacto contigo para comunicarte incidencias, novedades en sus políticas y servicios o problemas con tu cuenta (por ejemplo, robo de contraseña).

¿Qué me piden? Del nombre a la foto

Una vez decidido el correo electrónico que usarás, buscaremos en la página principal de la red social, en este ejemplo Twitter (www.twitter.com) la pestaña “Registrarse”.



Lo primero que te piden es tu nombre (preferiblemente real, personal o de la institución, y no es el de tu usuario, ese te lo pedirán después) y tu correo. En este caso ficticio elegimos el nombre que llevaría la Unidad de Cultura Científica de la UCM y el correo institucional.



Siguiente

Crea tu cuenta

Cultura Científica Complutense |

31/50

uccucm@ucm.es

[Usar teléfono](#)

A este paso le sigue el de la personalización de tu cuenta. Tú decides qué marcar o no, y si tienes dudas, recomendamos clicar donde pone “Centro de ayuda”. Es mejor invertir unos minutos más en que te quede todo claro a no saber muy bien qué has aceptado o no.



Siguiente

Personaliza tu experiencia

Conéctate con personas que conoces

Permite que otros usuarios encuentren tu cuenta de Twitter por tu dirección de correo electrónico.



Aprovecha Twitter aún más

Recibe un correo sobre tu actividad de Twitter y recomendaciones.



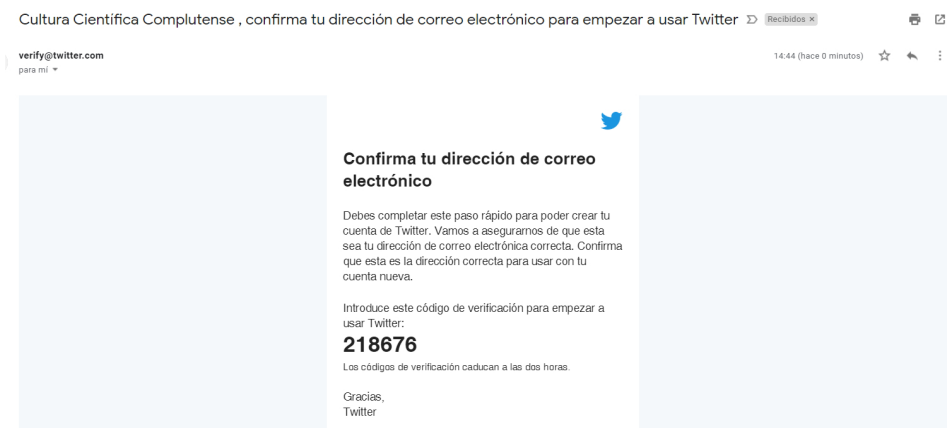
Ve mejores anuncios

Recibe anuncios personalizados en función de tu actividad fuera de Twitter.



Para obtener más información sobre esta configuración, visita el [Centro de ayuda](#).

En tu bandeja de entrada tendrás un correo como este, una vez que has confirmado el nombre y el correo. Copia el código de verificación e introdúcelo en el registro.



Una vez registrado el código, llega un momento importante del proceso: elección de contraseña. Esta tiene que tener un nivel de dificultad lo suficientemente alto y a prueba de *hackers* para evitar que te la roben pero, a la vez, debe ser lo bastante fácil para ti como para recordarla. Es recomendable elegir una contraseña en la que combines mayúsculas con minúsculas, números y algunos caracteres especiales. También es recomendable no utilizar la misma clave en todas las redes sociales, puesto que si el ladrón cibernético la averigua en uno de tus perfiles, sabrá el de todas tus cuentas.



A continuación, un paso importante: la elección de tu fotografía, de la imagen de perfil con la que tus seguidores te identificarán. Se trata de una instantánea que te guste, con la que te sientas cómodo/a. Puede ser una foto tuya, un dibujo, una caricatura o, como en el caso de este ejemplo, el logotipo de la institución a la que pertenece nuestra unidad. Después, tocará describirse y resumir en 160 caracteres lo más llamativo: a

qué te dedicas, qué buscas en Twitter, tu profesión, tu línea de investigación... aquello que quieras contar y que quieras que tus seguidores sepan de ti. Tras este paso, la aplicación te pedirá que indiques tus áreas de interés y algunas cuentas que te sugiere.



Describe

¿Qué cosas te hacen especial? No lo pienses mucho, simplemente diviértete.

Toda la información científica y los eventos de divulgación organizados por la Unidad de Cultura Científica de la Universidad Complutense de Madrid

147/160



Siguiente

¿En qué estás interesado?

Selecciona algunos temas que te interesen para personalizar tu experiencia de Twitter; puedes empezar por buscar personas para seguir.

Q Buscar intereses

Ciencia y Tecnología

Ciencia

Tecnología

Política y Gobierno

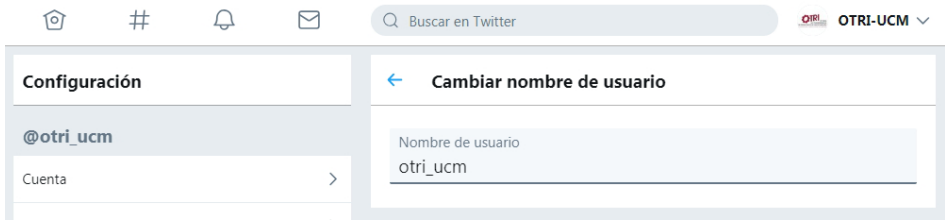
Política

Gobierno

Instituciones

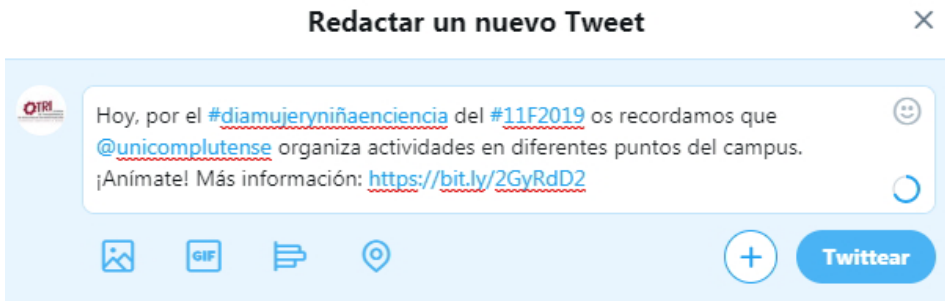
¿No estás conforme con el nombre de usuario? En nuestro proceso de creación, la aplicación nos ha adjudicado el nombre @culturacientif2, pero nos hemos dado cuenta de que no nos gusta. ¿Se puede cambiar? Por supuesto, pulsando en la esquina superior derecha, donde aparece en pequeño nuestra imagen,

escogemos el apartado “Configuración y Privacidad” y ahí elegimos el que más nos convenga.



Ahora sí, ya está el perfil creado. ¿Y ahora qué puedes hacer? Buscar a los usuarios que más te interese tener en tu *timeline* gracias a la herramienta “buscar” en Twitter localizada en la parte superior. Cuando los encuentres, le darás al botón seguir y te convertirás en un *follower* de ese perfil. Si te devuelve el *follow*, este a su vez será tu *follower*. En los anexos de esta guía ofrecemos unas sugerencias con los *influencers* de la comunicación científica.

Ya estás preparado para publicar tu primer *tweet*. Para ello, es buena opción publicar algún contenido etiquetándolo con el *hashtag* que en ese momento sea *trending topic* (TT). En este ejemplo, mostramos cómo twittearíamos por el Día Mundial de la Mujer y la Niña en la Ciencia, cuyos *hashtag* convirtieron este tema en TT nacional. Y ahora, es tu turno, ¡a twittear!



El reto de escribir un mensaje de ciencia con un número limitado de caracteres

Una vez que ya tengo mi red social, me pongo a escribir y enseguida me encuentro con el reto de tener que comunicar en muy poco espacio.

En Twitter, por ejemplo, el número máximo de caracteres de un mensaje es 280, apenas tres frases de longitud media, y además se incluyen las etiquetas y las menciones a otros usuarios, mientras que los enlaces a contenido externo cuen-

tan como 23 caracteres sea cual sea su longitud y aportan una vista previa de su contenido.

Obviamente, es difícil comunicar contenidos complejos con esta limitación. La plataforma no es un lugar donde desgranar estudios, sino más bien un tablón de anuncios por palabras. Por tanto, si se pretende divulgar ciencia, el tuit debe cumplir otra misión: servir de gancho para atraer al internauta a un espacio más amplio, en el que desaparezca el límite; es decir, conseguir que pinche en el enlace que se debe adjuntar.

El caso es diferente si lo que se pretende es intervenir en un intercambio de pareceres, donde el espacio disponible debería ser suficiente.

No existe una técnica o regla de oro para crear el tuit perfecto, aunque se pueden seguir algunas recomendaciones. La primera es la de escoger las palabras con cuidado y buscar un equilibrio entre la accesibilidad o atractivo y el contenido más científico. Seleccionar bien los términos elegidos en función del público objetivo y su nivel de conocimiento previo, intentando no perder rigor ni utilizar expresiones alarmistas para ganar atención. Conviene utilizar etiquetas para facilitar el seguimiento por parte del público interesado en el tema.

Por último, el contenido externo es un gran recurso para ampliar el mensaje sin gastar espacio. Las imágenes y los vídeos pueden ser más divulgativos que el propio mensaje escrito, y no cuentan como carácter.

CAPÍTULO 6: CONSEJOS PARA DIVULGAR MEJOR LA CIENCIA EN LAS REDES SOCIALES

Recomendaciones generales

Una vez que hemos creado la cuenta en la red o redes sociales que hemos escogido, llega la hora de crear contenido. ¿Cómo?, te preguntarás. Dependerá de la intención. A continuación, y tomando como fuente de inspiración algunas de las recomendaciones recogidas en la [Guía de usos y estilo en las redes sociales de la Universidad Complutense de Madrid](#) (2018), os mostramos algunas sugerencias de contenido:

Sugerencias de contenidos científicos a comunicar en las redes sociales

- Reciente publicación de artículos científicos (*papers*) que recojan los resultados de tus últimas investigaciones (cuando el embargo por parte de la revista haya finalizado).
- Agenda, publicidad de actos, conferencias y presentaciones que creas que pueden interesar a los seguidores.

- Convocatorias, publicidad de becas, ayudas, premios o cursos acompañados de sus plazos de inscripción.
- Noticias relevantes que tengan como fuente la entidad universitaria o de investigación, o los distintos medios de comunicación.
- Publicación de contenido audiovisual, nuevos vídeos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, conferencias, etc.
- Difusión de eventos de divulgación en los que se participe, o que recomienden, relacionados con la línea de investigación, como la Semana de la Ciencia, la Noche Europea de los Investigadores e Investigadoras o el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia.
- Efemérides o Días Mundiales relacionados con tu línea de investigación o que te interesen especialmente.
- Opiniones sobre temas de actualidad relacionados con la línea de investigación.

Al “¿qué publicar?” le sigue, irremediablemente otra cuestión: ¿cuándo hacerlo?

Si uno consulta a diferentes expertos ve que cada uno tiene sus propias reglas, que difieren con frecuencia de las de otros. Lo que es obvio es que hay franjas horarias donde los mensajes pasan desapercibidos porque no son las de mayor actividad. Depende también del público al que nos dirijamos, porque si tenemos una importante audiencia internacional, por ejemplo hispanoamericana, hay que acomodar el horario adecuadamente.

Dentro de la variedad de horarios aconsejados, he aquí una orientación que cada usuario puede modificar de acuerdo con su experiencia:

- El mejor horario para publicar en Instagram son los lunes, domingos, viernes y jueves de 15:00 a 16:00 pm y de 21:00 a 22:00 pm. Mientras que el peor horario son los martes, miércoles y sábados de madrugada.
- El mejor horario para publicar en Twitter son días de diario de 15:00 a 16:00 pm y de 21:00 a 22:00 pm. Mientras que el peor horario es en fin de semana.
- El mejor horario para publicar en LinkedIn son los martes, miércoles y jueves de 10:00 am a 11:00 am. Y el peor horario serían los sábados y domingos y entre semana a partir de mediodía.
- El mejor horario para publicar en Facebook son, por este orden, los viernes, miércoles, sábados y jueves de 15:00 a 16:00 pm, de 18:30 a 19:30 y de 20:30 a 21:30. Mientras que el peor horario son los lunes y martes.

Fuente: <https://escuela.marketingandweb.es/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>

No obstante, quizás el mejor consejo es estar pendiente de cuándo entran nuestros usuarios en nuestras redes, y a partir de ese análisis decidir cuándo publicar contenidos. Recuerda que puedes publicar todo este contenido con una frase (siempre preferiblemente breve), *hashtags*, enlaces (acortados), imágenes, vídeos o incluso gifs. ¡Tú decides! Pero antes de sumergirte en la publicación de redes sociales, conviene prestar atención a los diez mandamientos de las redes sociales que presentamos a continuación y que han sido creados expresamente para esta guía:

Buenas prácticas en comunicación de la Ciencia al utilizar las redes sociales

Decálogo de la comunidad científica ante las redes sociales

1. Planificación

Conviene determinar bien nuestros objetivos en cuanto a los contenidos, la gente a la que nos dirigimos de forma preferente y las metas a alcanzar. Puede ser idóneo empezar por una sola red social, que en el caso de la comunicación científica puede ser Twitter, para ir ampliando después a otras redes y conseguir así multiplicar nuestra presencia.

2. Dedicación

Conviene utilizar las redes sociales con regularidad y dedicarles un tiempo diario, cuya duración mínima se cumpla rigurosamente. Al principio con precaución y escuchando, estableciendo contactos y después participando activamente. Pero siempre debemos ser regulares, procurando no tener altibajos en nuestra presencia, y buscar las mejores horas para llegar al público que nos interesa. Para ello puedes usar herramientas automáticas, pero no abusar de ellas, a veces nos juegan malas pasadas.

3. Personalidad

Aunque con frecuencia se encuentran perfiles que ocultan a quien está detrás, no practiques ni fomentes el anonimato, especialmente si pretendes comunicar ciencia y, en particular, tus áreas de investigación. El objetivo es también que tú te conviertas en una fuente de información respetable y respetada. Pero cuida tu privacidad, no conviertas tu vida en un espectáculo y separa el ámbito personal del profesional, salvo que lo hagas de forma controlada.

4. Educación

No habría ni que citarlo, pero las redes a veces se llenan de comentarios insultantes y desabridos. Discute, pero de forma educada y justifica con argumentos, no con principios de autoridad. Piensa un momento antes de enviar, especialmente cuando estés debatiendo. Y si sientes que estás especialmente caliente, piénsatelo dos veces.

5. Respuestas

Conviene contestar siempre a los comentarios y menciones que te hagan (aunque sea con un simple “me gusta”), incluso a los negativos. Esa costumbre ayuda a establecer nuevos contactos o reforzar los existentes y contribuye al diálogo. Y atiende siempre a quienes te pregunten o pidan información, es gente interesada en lo que haces y en lo que conoces.

6. Errores

Si crees que te has excedido o has enviado un mensaje erróneo (o que hubieses preferido no enviar) pide disculpas, pero no lo borres, salvo casos de gravedad, porque puede ser tarde para hacerlos desaparecer.

7. Mensajes

Comunica ciencia de forma comprensible, atractiva, con un arranque que consiga que la gente se fije. Cuenta anécdotas, algo de historia, el contexto que permite entenderlo, sus aplicaciones, actuales o futuras (pero sin generar expectativas falsas) y cualquier otra fórmula que se te ocurra. Y no olvides incluir imágenes, *links*, y citar a quienes pueden estar especialmente interesados en tus temas o en tu actividad.

8. Competencia

Ten siempre presente que estás compitiendo con otros científicos o divulgadores por la atención de miles de personas. Las redes sociales son un espacio-tiempo darwinista, donde sólo consiguen sus metas unos pocos, pero no hables mal de tus competidores; a veces pueden ser incluso tus aliados.

9. Desinformación

Los bulos sin fundamento circulan con profusión por las redes, así que no contribuyas a la difusión de *spam*, noticias falsas o publicidad. Antes de reenviar piensa si es aceptable la información y si tienes dudas es mejor contrastar antes. La rapidez es importante, pero la veracidad mucho más. Si puedes, intenta difundir los argumentos y datos que rebaten esos bulos para frenar su difusión.

10. Naturalidad

En definitiva, la clave de una acertada presencia en redes sociales es esta máxima: cómprtate como lo haces en la vida real.

CAPÍTULO 7: ¿CÓMO MEDIR LA EFICACIA CIENTÍFICA DE LAS REDES SOCIALES?

El análisis de nuestros seguidores

Todas las redes sociales ofrecen en la propia aplicación resultados cuantitativos de nuestro trabajo. Contabilizan el número de personas a las que ha llegado la publicación, cuántas de ellas han dado al “me gusta” o favorito y qué número de veces nuestro contenido ha sido compartido. De forma paralela, otras aplicaciones también gratuitas permiten realizar un análisis algo más exhaustivo de estas cifras. Y, como complemento, algunas aplicaciones más, en este caso de pago, abundan en esos análisis y ofrecen cifras más complejas que ya incluyen valores cuantitativos.

Aunque podemos hacer un análisis de este tipo de aplicaciones, es conveniente destacar que en el trabajo diario es importante la intuición. Si somos comunicadores científicos,

tendremos que saber qué tipos de cuentas y usuarios queremos que interactúen con nosotros. Siempre será mejor que comparta nuestro contenido alguien de nuestro campo de trabajo o un periodista a que lo haga un desconocido de otro campo, pese a que este pueda tener teóricamente más seguidores. Es decir, a veces los aspectos cualitativos son más importantes que los cuantitativos.

Por tanto, es importante tener seguidores de calidad, aunque en número sean menos, y no tanto muchos seguidores que no estén interesados en nuestras publicaciones. De la misma manera, hay que buscar interactuar con cuentas que, a su vez, tengan mucho *engagement* (participación), que siempre será mejor que tener seguidores sin apenas actividad

Tenemos que monitorizar nuestro nombre de marca, ya sea personal o institucional. Para ello no necesitaremos de ninguna aplicación. Basta con realizar búsquedas periódicas, que en algunas de las aplicaciones pueden incluso programarse como alarma. En la búsqueda no sólo debemos incluir el término exacto de nuestro nombre de usuario (como @NosotrosMismos en Twitter), sino también algunas otras búsquedas menos precisas (como “Nosotros Mismos”).

Algunas herramientas para monitorizar resultados

Existen numerosas aplicaciones y webs gratuitas para monitorizar y controlar nuestra audiencia, aparte de las propias de cada red. Desaparecida Klout, la que mayor uso tuvo en tiempos, podríamos destacar TweetReach, un analizador de *tweets* que muestra el alcance que ha tenido una palabra, usuario, URL, o *hashtag* en Twitter. Funciona de un modo sencillo: se escribe el elemento que se esté buscando y, en unos segundos, la aplicación elabora un informe con el número de visualizaciones. Así se pueden conocer los términos que marcan tendencia, y emplearlos para ampliar el alcance de las publicaciones.

Entre las generales encontramos Social Mention, una herramienta web especializada en buscar y analizar los contenidos de Internet que publican los usuarios (blogs, redes sociales y páginas web de publicación de imágenes, vídeos y enlaces) en tiempo real. Algo similar ofrece Hootsuite, que aparte de servir para la programación masiva de publicaciones y gestión global de redes, como se indica en el próximo capítulo, contiene un apartado de “Menciones”, en el que podemos observar en tiempo real qué usuarios nos nombran en sus posts. En la misma línea que Hootsuite -muy similares en funcionalidades- se encuentra Sprout Social.

Existen otras herramientas que superan el ámbito de las redes sociales, como Metricspot, Google Alerts y Google Analytics, que realizan informes demográficos detallados de los receptores de las publicaciones en la totalidad de las redes sociales. TalkWalker realiza la misma acción añadida a un sistema de programación y monitorización similar al de Hootsuite y Sprout.

Por lo general, todas estas herramientas de gestión ofrecen unas funcionalidades limitadas -por ejemplo, en los periodos de tiempo a analizar o la profundidad del informe- y una versión de pago con diferentes planes de contratación para explotar la totalidad de su potencial. Otros productos como BrandWatch, Audiense o Mention son totalmente de pago.

CAPÍTULO 8: LAS REDES SOCIALES DE LAS UNIDADES DE CULTURA CIENTÍFICA DE LAS UNIVERSIDADES Y OPIS

Si consideramos que las Unidades de Cultura Científica son las intermediarias entre la comunidad científica y los medios de comunicación, como ya señalamos en la [Guía de Actuación para la Divulgación de la Ciencia](#), será imprescindible que todas tengan sus redes sociales institucionales para interactuar con los investigadores, los grupos de investigación, los centros y laboratorios, los medios de comunicación y la sociedad en general. Ante esta multiplicidad de usuarios y seguidores, será necesario contar con diferentes tipos de redes sociales y comunicar contenidos de divulgación científica en función de las cualidades de cada una de ellas. Como ejemplo vamos a analizar las redes sociales de la [UCC+i de la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación de nuestra Universidad](#).

La Unidad de Cultura Científica (integrada en la red de UCC+I de FECYT) de la OTRI de la Universidad Complutense, consciente del auge de estas plataformas y de su importante papel en la comunicación de la última década, creó en 2011 su primer perfil en una red social: Facebook. Desde entonces y hasta la fecha de esta guía, la unidad dispone de seis cuentas, cuyos usos varían según las características de cada red: Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram y Snapchat.

Twitter

El perfil de Twitter @otri_ucm se creó en 2012 y es la cuenta de la UCC+i en la red social más activa y con más seguidores. Con fecha de febrero de 2019 tiene un total de 2.100 *followers*, de los que el 57% son mujeres y la media, en el último año, ha sido la de aumentar un seguidor por día.

La estrategia seguida en los últimos años en Twitter ha sido la de publicar dos o tres *tweets* al día, alternando los redactados por la unidad con diferentes fines (que se detallarán a continuación), con *retuits* en los que se menciona la cuenta y que corresponden a los medios que han recogido las noticias de la unidad, al público general que nos sigue, sugerencias, dudas o demandas de los seguidores e incluso a los investigadores que nos adjuntan sus *papers* recién publicados.

El primero de los fines de nuestra red ha sido el de promocionar la información científica (noticias, reportajes, entrevistas y artículos de opinión) generada en la unidad. Para ello, el protocolo que se ha seguido en los últimos años ha sido el de, en los 280 caracteres que permite un *tweet* (antes 140), incluir el titular del texto o una frase relevante de la noticia, acompañado del enlace y una imagen sobre la que se etiquetan cuentas relacionadas como la del investigador implicado, el grupo, o la facultad a la que pertenece, si tienen perfil en la red, así como organismos participantes en el estudio, desde otras universidades hasta ministerios, pasando por hospitales, centros de investigación y otras instituciones. En el caso de los Días Mundiales, aprovechamos el *hashtag* que en ese momento es *trending topic* para hacer un recordatorio de

nuestros temas anteriores vinculados a esa temática que está de celebración y así refrescarlos en la memoria de nuestros seguidores.

Otro de los usos de esta aplicación ha sido el de la difusión de los eventos de divulgación organizados por la unidad (Semana de la Ciencia, Noche de los Investigadores, Curso de Periodismo Científico, Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia o la Feria Madrid por la Ciencia y la Innovación) y la cobertura de acciones de la UCM (*Welcome Day* o ruedas de prensa) o de congresos de otras instituciones a los que acude la unidad (ComCiRed o Ciencia en Redes). En ellos, la estrategia más utilizada es la de compartir fotografías y declaraciones acompañadas del *hashtag* oficial de cada uno de los eventos.



Facebook

En la red social de Mark Zuckerberg, desde 2011 trabajamos con la página titulada "OTRI- Universidad Complutense de Madrid". Es nuestra red más longeva y, con fecha de febrero, acumula 2.029 seguidores y 2008 "me gusta". Aunque es menos activa y dinámica para el objetivo de la comunicación científica y su carácter más familiar tiene otro tipo de público distinto de Twitter, nuestra principal función estos años ha sido la de difundir la información científica publicada y enviada a medios de comunicación (noticias), así como la de reportajes, entrevistas y artículos de opinión siguiendo siempre el mismo formato: copiar la entrada de ese texto en el cuerpo de la publicación, mencionar a la Universidad Complutense de Madrid y adjuntar una fotografía o vídeo, si se dispone de ello.

En los eventos de divulgación en los que participa la unidad, como la Semana de la Ciencia y la Noche de los Investigadores, se suele publicitar su convocatoria a través de esta cuenta y, una vez finalizado el evento, se reúnen las fotografías más interesantes.



Instagram

En Instagram, la red más joven a la que se unió la UCC-i en agosto de 2017, los seguidores en febrero de 2019 son 1.017. Aunque se trata de una herramienta más visual, llama la atención cómo su número de *followers* ha avanzado más rápido que en otras redes (una media de dos al día desde su creación), así como su interacción con ellos, ya que la última publicación ascendió a más de 70 *likes*, una cifra muy difícil de conseguir para nuestra unidad en Twitter o Facebook.

En la promoción de la información científica, a la imagen de cada noticia, reportaje, entrevista o tribuna le ha acompañado un breve texto con la entradilla y numerosos *hashtags* (en castellano y en inglés), ya que en Instagram cobran mucho valor como herramienta de búsqueda de los usuarios. Aunque en este espacio los hipervínculos no funcionan, en el apartado del perfil de la cuenta, público para todos, se ha ido actualizando el apartado “web” con el enlace del texto informativo más reciente.

En el caso de la difusión de nuestros eventos de divulgación, seguimos dos estrategias: una, la habitual con las noticias, la de postear una imagen o varias de las actividades que organizamos y otra, más novedosa, es la de la publicación de contenido que sólo dura 24 horas, Instagram Stories, donde incluimos vídeos y fotografías en directo del taller, conferencia o evento que se esté haciendo en ese momento.

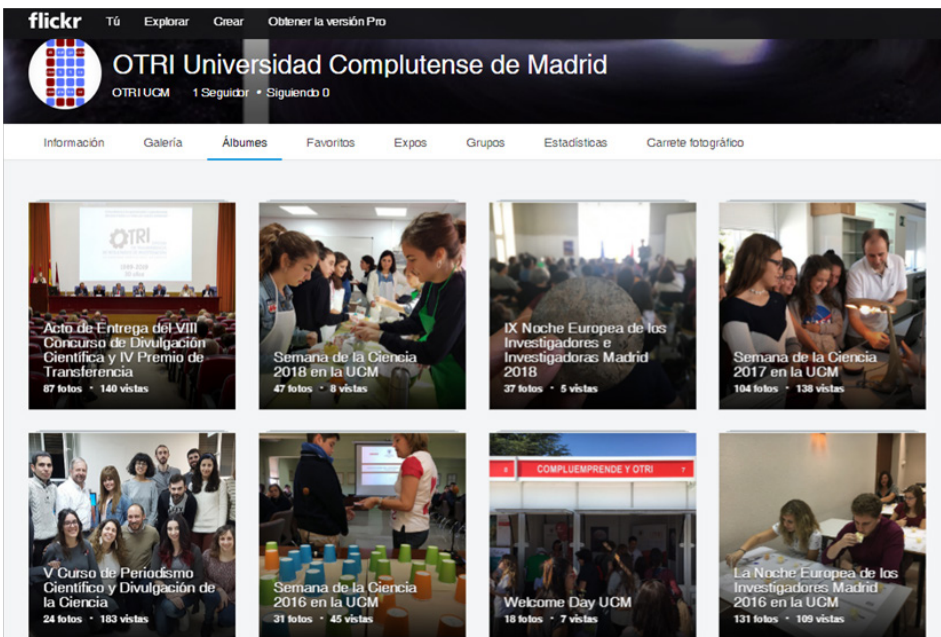


Las otras redes: YouTube, Flickr, Snapchat, LinkedIn

A la red más popular y visitada de vídeos del mundo, YouTube, la UCC+i se unió en julio de 2015. Su principal función es la de plataforma de los participantes en el Concurso de Divulgación para difundir, en exclusiva, los vídeos con los que participan en el premio. De esta forma, su uso, como indica Polinario en su manual de redes sociales (2016, ver anexo bibliográfico), responde al de servidor donde colgar vídeos para después difundirlos en otras redes (Facebook y Twitter, principalmente), más que para construir una comunidad *online* en torno a los vídeos, de ahí que su mayor uso sea durante el mes que se reciben las candidaturas al premio y que tan solo cuente con una treintena de suscriptores.

Para tener un archivo *online* que recoja los álbumes de fotos de nuestros eventos anuales más populares (Semana de la Ciencia, Noche de los Investigadores, Entrega de Premios de Divulgación y Transferencia), contamos con una cuenta desde 2016 en Flickr. Allí, subimos las fotografías de estos actos y en la actualidad tenemos 14 álbumes. Las fotografías están disponibles para que el público se las pueda descargar y utilizar, con la única restricción de mencionarnos en su autoría.

Por último, la UCC+i cuenta con otras dos redes sociales cuyo uso es bastante inferior al de las mencionadas anteriormente. Por un lado, Snapchat, cuya cuenta se creó en 2017 para acercar a un público más joven los eventos de divulgación a través de fotografías o vídeos cuya duración es de veinticuatro horas. Por otro, LinkedIn, una red social más próxima a la creación de redes entre trabajadores y empresas y que en la unidad se ha utilizado para difundir los textos informativos entre la comunidad investigadora que se ha sumado a nuestros contactos desde el año que se creó, 2017.



flickr Tú Explorar Crear Obtener la versión Pro

OTRI Universidad Complutense de Madrid
OTRI UCM 1 Seguidor • Siguiendo 0

Información Galería **Álbumes** Favoritos Expos Grupos Estadísticas Carrete fotográfico

- Acto de Entrega del VIII Concurso de Divulgación Científica y IV Premio de Transferencia
67 fotos • 140 vistas
- Semana de la Ciencia 2018 en la UCM
47 fotos • 8 vistas
- IX Noche Europea de los Investigadores e Investigadoras Madrid 2018
37 fotos • 5 vistas
- Semana de la Ciencia 2017 en la UCM
104 fotos • 138 vistas
- V Curso de Periodismo Científico y Divulgación de la Ciencia
24 fotos • 183 vistas
- Semana de la Ciencia 2016 en la UCM
31 fotos • 45 vistas
- Welcome Day UCM
18 fotos • 7 vistas
- La Noche Europea de los Investigadores Madrid 2016 en la UCM
131 fotos • 109 vistas

ANEXO 1

Las principales redes sociales, las más conocidas. Síntesis de lo más relevante que debemos conocer de cada una de ellas

Twitter. La más profesional

¿Cómo empezar y mejorar tu perfil?

Conviene elegir un buen nombre de la cuenta. No es el nombre de usuario sino al nombre del titular de la cuenta. Conviene optar por algo que permita ser reconocidos y mejor si es nuestro nombre real. También es importante el nombre de usuario, que es el texto que viene después de la arroba y que representa nuestra identidad digital en esta red.

No hay que olvidar tampoco la importancia de la llamada “biografía”, que debe incluir las palabras clave con que queremos que nos encuentren: imprescindible, por tanto, el nombre completo y la institución en la que trabajas. A la hora de fijar una foto de perfil, conviene incluir nuestra foto, para que cualquier persona pueda identificarnos, o al menos alguna imagen que nos represente. En el caso de la foto de encabezado, deberíamos elegir una imagen que aporte contexto a nuestro perfil como, por ejemplo, algún asunto relacionado con nuestro trabajo o nuestras aficiones.

Es igualmente importante cumplimentar la opción de web, con una URL que lleve a nuestra biografía tipo [about.com](#) o a una página personal tipo blog, así como la ubicación, que ayuda a evitar confusiones con otras personas e instituciones.

¿A quién seguir?

Hay dos maneras de hacer seguimiento. Por un lado, a empresas e instituciones que nos permiten estar al tanto de la información más destacable en nuestro campo de trabajo o de aficiones. Por otro, a personas, igualmente en el ámbito de la amistad pero, sobre todo, en el campo profesional. Twitter es una herramienta ideal para emitir, pero aún lo es más para escuchar y hablar.

¿Qué hacer?

La conversación tiene que primar frente a cualquier otra perspectiva, por lo cual necesitamos seguir a nuestros colegas de profesión, mencionarles, darles “fav” (“me gusta”), retuitearles y conversar con ellos.

En el caso de las instituciones, es imprescindible seguir a las entidades en las que participamos. El apoyo de las cuentas personales, con nombre y apellidos, permite aupar a las instituciones y, sobre todo, sirve de colchón en caso de crisis de comunicación.

Además, conviene monitorizar los temas que nos interesan más allá de los perfiles que seguimos, tanto a través de las búsquedas, como especialmente de los *hashtags* que permiten unificar conversaciones globales. De la misma manera, hay que usar los *hashtags* existentes para participar en conversaciones y aumentar nuestro alcance, aunque siempre intentando aportar valor a dicha conversación y evitar que nuestra intervención pueda considerarse pura promoción o directamente *spam*.

Facebook. La más poblada

¿Cómo empezar y mejorar tu perfil?

Facebook nos pide datos de nuestro lugar de trabajo, de estudio, ciudad en la que nacimos y en la que vivimos e incluso las relaciones familiares. Siempre y cuando no se quiera optar por la privacidad absoluta, conviene rellenar el máximo de estas opciones. Será la mejor manera para que otras personas nos encuentren y sepan que somos, efectivamente, nosotros. Es imprescindible incluir una foto de perfil actualizada, en la que nos reconozcamos y nos reconozcan, y también una foto de portada, con un valor más estético.

No se nos puede olvidar que nuestra biografía y nuestra foto son la puerta de entrada a nuestro perfil. De ello depende la posibilidad de que otras personas se acerquen o no a nosotros.

¿A quién seguir?

Tenemos que conectarnos con las personas de nuestro entorno en la vida real, pero también más allá. Lo que Facebook considera amigos son en realidad nuestros conocidos. Como vemos más abajo, esta red dispone de filtros y grupos para que nuestras publicaciones sólo sean vistas por aquellas personas que nos interesan, por lo que es deseable conectar con prácticamente todas las personas que nos lo pidan o, al menos, que conozcamos.

En el ámbito de las instituciones, podemos seguir igualmente todo tipo de páginas. Si alguien de nuestro entorno nos invita a dar “me gusta” a alguna de sus páginas conviene hacerlo, puesto que el propio algoritmo de Facebook coloca poca información en nuestro *timeline*.

Es importante, como en el resto de redes sociales, no limitarnos a emitir buen contenido. También tenemos que dar importancia al contenido de los demás, tanto a través de los “me gusta” como compartiendo las entradas de otras personas y también de las instituciones.

¿Qué hacer?

El principal problema a la hora de utilizar Facebook como herramienta para la comunicación de la ciencia se centra en el miedo a compartir asuntos profesionales dentro de una red como esta, en la que también tenemos como contactos a amigos y familiares. Para muchos, este carácter familiar y amistoso invalida a Facebook como red para comunicar ciencia, pero hay que recordar que es, con diferencia, la que más usuarios tiene en todo mundo, por lo que no se debe prescindir de las posibilidades que nos brinda.

La clave principal para gestionar esta dicotomía consiste en manejar bien los grupos. Por ejemplo, se pueden crear dos grandes grupos en los que incluir a los contactos: pongamos que los llamamos “amistades” y “ciencia”. En el primer grupo incluiríamos a aquellas personas que conocemos de la vida real: básicamente, familiares, amistades, antiguos compañeros de clase, etc. Y en el grupo “ciencia” a todos los colegas de nuestra institución y de otras, y también a comunicadores, periodistas, etc. Facebook nos permite publicar de forma visible, pero también elegir a uno solo de nuestros grupos de contactos. Siempre que se trate de contenidos de comunicación científica, elegimos nuestro grupo “ciencia”, y si los asuntos son plenamente personales, optamos por el grupo “amistades”.

Instagram. La más vistosa

Al igual que ocurre con Facebook (compañía a la que pertenece Instagram), en el *timeline* de esta red no aparecen en primer término las últimas imágenes subidas por nuestros contactos: la preponderancia de lo que vemos depende de un algoritmo creado por la compañía. Los algoritmos, en general, priman las entradas exitosas, lo cual nos puede generar un pequeño círculo vicioso si no conseguimos tener muchos seguidores activos.

Instagram se divide en dos partes, que denomina Noticias e Historias. Mientras que las noticias se asemejan a una red social más convencional, con imágenes fijas y en movimiento, las Historias permiten desarrollar mejor las narraciones, con la inclusión de rótulos y emoticonos.

¿Cómo empezar y mejorar tu perfil?

En una red consagrada a la imagen, es importante disponer de una adecuada foto de perfil, con calidad y suficientemente descriptiva de quién somos y a qué nos dedicamos. También conviene rellenar apropiadamente el perfil, para que cualquier persona pueda encontrarnos y confirmar quién somos, así como contar con un enlace que nos lleve a una web con nuestra biografía, sea de páginas tipo About.me o nuestro propio blog, página personal en la institución, etc.

¿A quién seguir?

Como en el resto de redes, es imprescindible seguir a las personas e instituciones que conocemos y también a aquellas más destacadas en nuestro campo de trabajo o de interés. Si nuestra institución está presente en Instagram tenemos que seguirla y, por supuesto, estar pendiente de todas sus publicaciones.

¿Qué hacer?

Instagram es una red profundamente visual, en la que muchas personas se pasan horas observando las publicaciones de los demás. Si estamos en ella con perfil propio estamos obligados a seguir lo que publican nuestros seguidos, e intentar en la medida de lo posible interactuar: dar me gusta, hacer comentarios, etc.

Esta red social permite la creación de perfiles personales, pero también de los llamados “perfiles de empresa”. En este último caso, se dispone de herramientas de medición, así como la posibilidad de realizar campañas publicitarias, que pueden servir para relanzar nuestras redes en momentos puntuales, como seminarios o cursos, y también para iniciarse en la búsqueda de seguidores.

Aunque Instagram no contempla la posibilidad de compartir contenidos, existen herramientas que suplen esa carencia, como la app Repost. Esta función es imprescindible en el caso de instituciones, que así pueden hacerse eco de referencias externas (por ejemplo, posts de visitantes o de personal del centro).

YouTube. La más visitada

¿Cómo empezar y mejorar tu perfil?

Cualquier perfil de Google dispone de acceso directo a su propio perfil de YouTube. Dicho perfil sirve para emitir y colgar nuestros vídeos, pero también para comentar, dar a “me gusta” y compartir los de los demás.

Como en el resto de redes, conviene contar con un icono, que tendría que ser el logo de nuestra institución o una foto nuestra. Igualmente, cuenta con una fotografía de cabecera que tiene que ser representativa de nuestra actividad y la posibilidad de incluir un enlace que debería llevarnos a nuestra web.

Al subir los vídeos, conviene elegir un título que describa a la perfección el contenido y que, sobre todo, sirva de punto de atracción para los usuarios. Nuestros seguidores y los visitantes ocasionales contarán con escasos segundos para dejarse seducir (o no) por nosotros. Para ello, contamos con la descripción, en la que explicamos con más detalles en qué consiste el vídeo. YouTube nos ofrece la posibilidad de etiquetar los vídeos, que va a ayudar a que el mayor número de personas encuentre nuestra grabación dentro de las búsquedas generales.

¿A quién seguir? / ¿Cómo interactuar?

YouTube permite que discriminemos entre aquellos que nos siguen, los suscriptores, frente al resto de personas que llegan a nuestro canal. Para estos últimos, podemos elegir el vídeo que mejor describa qué pueden encontrarse en nuestro canal.

¿Qué hacer?

Es importante disponer del máximo de medios posibles. El vídeo necesita determinada calidad de imagen y también de sonido. Un perfil personal puede disponer medios técnicos limitados y no importa que eso se note, al menos en una pequeña medida. Pero, en el caso de un perfil institucional, hay que tener mucho cuidado con los detalles. Un móvil es una magnífica herramienta para grabar vídeos, pero con la mayoría de los aparatos disponibles en el mercado es casi imposible hacer un vídeo de calidad. Eso es especialmente destacable en el caso del sonido: los micrófonos incorporados suelen grabar todos los sonidos ambientales, que se convierten en ruido en el momento de visionado.

Es recomendable para un perfil personal e imprescindible para un perfil institucional contar con una cámara de vídeo y un micrófono que nos aporten la máxima calidad técnica. En el caso de instituciones también es recomendable contar con el apoyo o, al menos, el asesoramiento de profesionales audiovisuales.

LinkedIn. La de los negocios y el empleo

Esta red social nació en 2002, con el fin de permitir a sus usuarios establecer relaciones profesionales y laborales. Cuenta con 260 millones de usuarios y su perfil permite explicar con suficiente amplitud el currículum, ya que su finalidad es facilitar la búsqueda de empleo. También permite establecer grupos de intereses comunes.

LinkedIn es la menos social entre todas las redes más conocidas, la interacción de sus participantes es bastante reducida. Esta plataforma está destinada a uso profesional, básicamente negocios, y es ideal para buscar oportunidades de trabajo y encontrar perfiles de interés laboral. Ninguna persona o institución del mundo de la investigación y la ciencia puede permitirse no estar en ella, aunque normalmente su uso se reducirá a tener presencia y enviar algunos mensajes. Conviene mantener nuestro perfil actualizado, así como navegar en sus grupos: seguro que encontramos alguno en el que interactuar y descubrir personalidades de nuestro campo de trabajo, aunque no tanto para divulgar.

Otras redes

Pinterest

Es seguramente la red más visual de todas. Creada en 2008, tiene 200 millones de usuarios. Permite guardar y exponer todo tipo de imágenes, incluyendo vídeos, gráficos y, sobre todo, infografías. Su principal ventaja es que los usuarios pueden ordenar todos sus archivos en carpetas temáticas. Está destinada a ordenar y compartir nuestras imágenes de cara a futuros proyectos y también a observar e inspirarse en la de los demás. Como su propio nombre indica es como un corcho en el que colgamos con chinchetas lo que nos interesa. En el campo de la comunicación científica puede ser utilizada para inspirarse y también como repositorio para aquellas personas e instituciones que dispongan de numerosos recursos gráficos. Pósteres e infografías tienen aquí una gran oportunidad de difundirse entre quienes tienen carpetas temáticas relacionadas con nuestro ámbito.

Snapchat

Durante mucho tiempo, fue la red más utilizada por los adolescentes y también la de mayores expectativas de crecimiento. Fue creada en 2010 y cuenta con 255 millones de seguidores. Su ventaja radica en que las historias (calcadas después por las *stories* de Instagram) desaparecen a las 24 horas y el sistema avisa si alguno de nuestros seguidores realiza una captura de pantalla, lo que la convierte en la red con más respeto a la privacidad. Ello atrae y atrae especialmente a usuarios muy jóvenes. No dispone de ningún sistema de búsqueda de usuarios, por lo que sólo se puede seguir a personas o entidades de las que conozcamos su perfil. Ello limita muchísimo la capacidad de comunicar en ámbitos como la ciencia.

Tumblr

Aunque en España es muy poco conocida, esta red social, fundada en 2007, cuenta con 794 millones de usuarios. Es una plataforma de microblogging en la que se pueden crear publicaciones con fotos, texto, vídeos, enlaces y audio. También se puede seguir y compartir contenido de otros usuarios o marcas. Está especialmente extendida entre fotógrafos que quieren compartir su trabajo sin la pérdida de calidad que conlleva hacerlo en Facebook o Instagram, que emplean técnicas de compresión de archivos y repercute en la calidad de la imagen.

Flickr

Flickr es una plataforma dedicada exclusivamente a la fotografía y al vídeo, donde los usuarios comparten material original creado por ellos mismos. Fue lanzada en febrero de 2004, comprada por Yahoo en 2005 y en 2018 por SmugMug, una compañía que aloja imágenes en la red. Tiene dos tipos de cuentas, las gratuitas y las Pro, que son de pago. Desde el 5 de febrero de 2019, debido a las nuevas normativas de SmugMug, las cuentas gratuitas están limitadas a 1.000 fotos o vídeos almacenados, con vídeos de un máximo de 3 minutos, mientras que las Pro incluyen almacenamiento ilimitado, estadísticas avanzadas, navegación sin publicidad, vídeos de hasta 10 minutos de duración y otras funcionalidades.

Wikipedia

Wikipedia, “la enciclopedia libre”, fue creada en 2001 y actualmente es la quinta página web más visitada del mundo. Es una enciclopedia virtual basada en el *software* libre y máximo exponente de las comunidades wiki, dominios donde los propios usuarios crean y editan las páginas directamente desde el navegador. Aunque no se trata de una red social en sí, es un ejemplo de comunidad abierta, en la que el contenido de la web se

construye mediante un sistema de aportaciones y revisiones. Cualquier persona (incluso anónima) puede acceder a la plataforma y crear contenido. Este contenido queda entonces marcado como nueva edición para ser validado por el resto de los usuarios, que a su vez pueden reeditarlo. Posee ediciones diferentes en muchos idiomas y temas específicos, como Wikiquote (de citas) y Wikimedia commons, para imágenes de libre utilización.

ANEXO 2

Algunos ejemplos de redes sociales en nuestra Universidad

Ciencias de la Salud

- **@INNOVADIETA:** Proyecto de Innovación Educativa formado por profesores de Nutrición y Dietética del Departamento de Nutrición y Ciencia de los Alimentos de la Facultad de Farmacia de la UCM.
- **@ACanoVindel:** Catedrático de Psicología de la UCM. Presidente de la Sociedad Española para el Estudio de la Ansiedad y el Estrés.

Ciencias Experimentales

- **@J_MartinezFrias:** Doctor en Ciencias Geológicas por la UCM. Experto en Meteoritos, Geología Planetaria y Astrobiología. Actualmente es Investigador Científico del Instituto de Geociencias, IGEO (CSIC-UCM) y es miembro de los equipos de ciencia de las misiones a Marte: NASA-MSL (Curiosity), ESA- Exo-Mars y Mars2020.
- **@Fisicas_UCM:** Twitter oficial de la Facultad de Ciencias Físicas de la UCM.

Ciencias Sociales y Humanidades

- **@mariajoseCANEL:** Experta en Comunicación Política de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Coordinadora del Máster de Comunicación de las Organizaciones, Vicepresidenta de la Asociación de Comunicación Política.
- **@MusicologiaUCM:** Twitter oficial Departamento de Musicología de la UCM.

ANEXO 3

Enlaces a cuentas de Twitter de divulgación científica más relevantes

Personales (+5.000 seguidores)

Aitor Sánchez García <https://twitter.com/Midietacojea>
Amadeo Artacho Rocha <https://twitter.com/matescercanas>
América Valenzuela https://twitter.com/A_Valenzuela

Ángela Bernardo Álvarez <https://twitter.com/maberalv>
Antonio Calvo Roy <https://twitter.com/Calvoroy>
Antonio Martínez Ron <https://twitter.com/aberron>
Carles Ruiz Conde <https://twitter.com/CRCiencia>
César Tomé <https://twitter.com/EDocet>
Clara Grima <https://twitter.com/ClaraGrima>
Clemente Álvarez <https://twitter.com/clementealvarez>
Eduardo Sáenz de Cabezón <https://twitter.com/edusadeci>
Eneko Beraza <https://twitter.com/becarioenhoth>
Enrique Coperías <https://twitter.com/CienciaDelCope>
Francis Villatoro <https://twitter.com/emulenews>
Gabriel León <https://twitter.com/GaboTuitero>
Ignacio López <https://twitter.com/microBIOblog>
Isidro F. Aguillo <https://twitter.com/isidroaguillo>
Javier “Tannhäuser” <https://twitter.com/JaviTannhauser>
Javier Armentia <https://twitter.com/javierarmentia>
Javier Peláez <https://twitter.com/Irreducible>
Javier Salas <https://twitter.com/javisalas>
Javier Santaolalla <https://twitter.com/jasantaolalla>
JM Mulet <https://twitter.com/jmmulet>
Joaquín Sevilla https://twitter.com/Joaquin_Sevilla
Jorge Alcalde <https://twitter.com/joralcalde>
José Luis Crespo <https://twitter.com/QuantumFracture>
José Luis Orihuela <https://twitter.com/jlori>
José M López <https://twitter.com/ScientiaJMLN>
José Manuel Nieves <https://twitter.com/josemnieves>
José María Cepeda <https://twitter.com/ChemaCepeda>
José María Montero <https://twitter.com/monteromonti>
José Miguel Viñas <https://twitter.com/Divulgameteo>
Lluís Montoliu <https://twitter.com/LluísMontoliu>
Manuel Ansede <https://twitter.com/manuelansede>
Manuel Pérez-Alonso <https://twitter.com/MPAlonso>
Marián García <https://twitter.com/boticariagarcia>
Marta Macho Stadler <https://twitter.com/MartaMachoS>
Martí Montferrer <https://twitter.com/CdeCiencia>
Miguel A. Lurueña <https://twitter.com/gominolasdpetro>
Natalia Ruiz Zelmanovitch <https://twitter.com/bynzelman>
Nuño Domínguez <https://twitter.com/Nunodomin>
Operador Nuclear (anónimo) <https://twitter.com/OperadorNuclear>
Óscar Menéndez <https://twitter.com/omenendez>
Pablo Jáuregui https://twitter.com/mono_pensante
Pampa G. Molina <https://twitter.com/pampanilla>
Patricia Fernández de Lis <https://twitter.com/pflis>
Pedro Duque https://twitter.com/astro_duque
Pere Estupinya <https://twitter.com/Perestupinya>
RadiactivoMan (anónimo) <https://twitter.com/RadiactivoMan>
Raúl Torán <https://twitter.com/raultoran>
Santi G. Cremades <https://twitter.com/santigarciacc>

Instituciones, grupos y medios

ABC Ciencia https://twitter.com/abc_ciencia
Agencia DiCYT <https://twitter.com/agenciadicyt>
Agencia Estatal de Investigación <https://twitter.com/AgElInves>
Agencia SINC https://twitter.com/agencia_sinc
Asociación Catalana de Comunicación Científica https://twitter.com/ACCC_
Asociación de Investigadores en eSalud <https://twitter.com/AieSalud>
Asociación Española de Comunicación Científica <https://twitter.com/aecomcientifica>
Big Van Ciencia <https://twitter.com/BigVanCiencia>
Cátedra de Cultura Científica UPV/EHU <https://twitter.com/Zientzia>
Centro Nacional de Biotecnología https://twitter.com/CNB_CSIC
Centro Nacional de Física de Partículas, Astropartículas y Nuclear https://twitter.com/CPAN_Ingenio
Centro Nacional de Investigaciones Cardiovasculares https://twitter.com/CNIC_CARDIO
Centro Nacional de Supercomputación https://twitter.com/BSC_CNS
CNIO https://twitter.com/CNIO_Cancer
CosmoCaixa <https://twitter.com/CosmoCaixa>
CSIC Divulga <https://twitter.com/CSICdivulga>
CSIC Oficial <https://twitter.com/CSIC>
Cuaderno de Cultura Científica <https://twitter.com/CCcientifica>
Desgranando Ciencia https://twitter.com/Sci_Granada
EFE Ciencia <https://twitter.com/EFEciencia>
EFE Tecnología https://twitter.com/efe_tec
EFE Verde <https://twitter.com/efeverde>
El Mundo Ciencia <https://twitter.com/elmundociencia>
FarmaCiencia https://twitter.com/Farma_Ciencia
Fecyt https://twitter.com/fecyt_ciencia
Fundación General CSIC <https://twitter.com/FGCSIC>
Fundéu BBVA <https://twitter.com/Fundeu>
Hablando de Ciencia <https://twitter.com/HdCiencia>
Instituto de Ciencias Matemáticas - ICMAT https://twitter.com/_ICMAT
Instituto de Astrofísica de Canarias - IAC https://twitter.com/IAC_Astrofisica
Instituto de Física Teórica https://twitter.com/ift_uam_csic
Investigación y Ciencia https://twitter.com/lyC_es
Madri+d <https://twitter.com/madrimasd>
Maldita Ciencia https://twitter.com/maldita_ciencia
Materia https://twitter.com/materia_ciencia
Microsiervos <https://twitter.com/microsiervos>
Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades <https://twitter.com/CienciaGob>
MIT Technology Review España https://twitter.com/techreview_es
Mujeres con Ciencia (UPV/EHU) <https://twitter.com/mujerconciencia>
Museo de Ciencia y Tecnología <https://twitter.com/muncyt>
Museo de la Ciencia Valladolid <https://twitter.com/MCienciaVLL>
Museo de la Evolución Humana <https://twitter.com/museoevolucion>
Museo Elder de la Ciencia y la Tecnología de Las Palmas de Gran Canaria <https://twitter.com/museoelder>
Museo Nacional de Ciencias Naturales <https://twitter.com/MNCNcomunica>

Muy Interesante <https://twitter.com/muyinteresante>
Naukas https://twitter.com/Naukas_com
Órbita Laika https://twitter.com/orbitalaika_tve
Plataforma audiovisual del CSIC para la divulgación de la ciencia <https://twitter.com/CienciakCSIC>
Real Jardín Botánico <https://twitter.com/RJBOTANICO>
Real Sociedad Española de Física https://twitter.com/RSEF_ESP
Real Sociedad Matemática Española <https://twitter.com/RealSocMatEsp>
Recercat <https://twitter.com/recercat>
Scienseed <https://twitter.com/Scienseed>
Sociedad Española de Oncología Médica https://twitter.com/_SEOM
Unidad de Cultura Científica UAM <https://twitter.com/UCCUAM>
Unidad de Cultura Científica UCM https://twitter.com/otri_ucm
Unidad de Cultura Científica UNED <https://twitter.com/divulgaUNED>
Unidad de Cultura Científica + Innovación UAH <https://twitter.com/otriuah>
Unidad de Cultura Científica UPM https://twitter.com/otri_upm
Unidad de Cultura Científica y de la Innovación URJC <https://twitter.com/URJCcientifica>
Oficina de Información Científica UC3M https://twitter.com/ciencia_uc3m

ANEXO 4

Bibliografía para saber más

Publicaciones

- Antúñez, José Luis, J. A. Gelado, J. A. del Moral, R. Casas-Alatríste. (2007) Web 2.0: Manual (no oficial) de uso. Madrid: ESIC Editorial.
- Bartling, Sönke, Sascha Friesike. (2013). Opening Science: The Evolving Guide on How the Internet is Changing Research, Collaboration and Scholarly Publishing. Londres: Springer.
- Bik, H. M., & Goldstein, M. C. (2013). An introduction to social media for scientists. PLoS biology, 11(4), e1001535. Recuperado de: www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3635859/
- Fernández Paradas, Antonio. (2015). Interactividad y Redes Sociales. Madrid: ACCI. Recuperado de: <https://books.google.es/books?isbn=9788415705246>
- Hall Jamieson, Kathleen, Dan M. Kahan, Dietram A. Scheufele. (2017). The Oxford Handbook of the Science of Science Communication. Oxford: Oxford University Press.
- Mas-Bleda, Amalia, Isidro F. Aguillo. (2017). La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica. Barcelona: Editorial UOC.
- Miller, Daniel, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolina Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman; Xinyuan Wang. (2016). How The World

Changed Social Media. Londres: UCL Press.

Mollett, Amy, Cheryl Brumley, Chris Gilson, Sierra Williams. (2017). *Communicating Your Research with Social Media: A Practical Guide to Using Blogs, Podcasts, Data Visualisations and Video*. Londres: SAGE.

Nentwich, Michael, Rene Konig, René König. (2012). *Cyberscience 2.0: Research in the Age of Digital Social Networks*. Frankfurt: Campus

Polinario, Javier. (2016). *Cómo Divulgar Ciencia a Través de Las Redes Sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Polinario, Javier. (2016). *Cómo divulgar ciencia en vídeo, paso a paso*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Semir, Vladimir de. (2015). *Decir la ciencia. Divulgación y periodismo científico de Galileo a Twitter*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.

Simón Onieva, José E. (2016). *Gabinetes de comunicación universitarios y redes sociales: Estudio del uso de las redes sociales por las Universidades Públicas andaluzas*. Almería: Universidad de Almería. Recuperado de: <https://books.google.es/books?isbn=8416642249>

Southwell, Brian G. (2013). *Social Networks and Popular Understanding of Science and Health: Sharing Disparities*. Baltimore: JHU Press.

Webs

<https://cienciaenredes.com>

<https://www.fundeu.es>

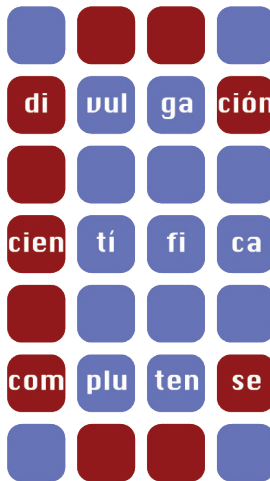
<https://socialmediaeninvestigacion.com>

<https://study.sagepub.com/mollett/student-resources>

<https://medium.com/communicating-science-with-social-media>



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID



<http://divulga.es>

Área de Cultura Científica y Divulgación

www.ucm.es/otri/otri-cultura-cientifica

Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación

Centro de Investigación y Transferencia

Vicerrectorado de Transferencia del Conocimiento y Emprendimiento

Universidad Complutense de Madrid

Patrocinador

