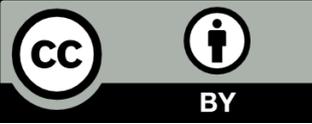


# Comunicación y Redes Sociales para revistas académicas



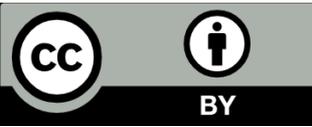
# Algunos conceptos



## Comunicación

Es un proceso **complejo**, de carácter material y espiritual, social e interpersonal que posibilita el intercambio de información, **interacción y influencia mutua en el comportamiento humano**, a partir de la capacidad simbólica de cada quien.

(Fuente: Ojalvo, 1992. "La Comunicación").



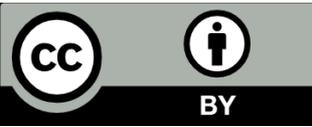
# Algunos conceptos



## Divulgación académica

Se refiere a **toda actividad** de explicación y difusión de los conocimientos generados **desde la academia** en un medio **asequible e inteligible** para la población meta.

(Fuente: Belenguer, 2003, "Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico").



# Algunos conceptos



## Visibilidad de contenidos académicos

Se refiere a la cualidad de “ser visible” en medios, repositorios, índices, bases de datos, portales de revistas, eventos, redes sociales, etc.

“El conocimiento que no se ve no existe”  
(Redalyc).

# Algunos conceptos



## Estrategia comunicativa para revistas académicas

Se refiere a una serie de elecciones o pasos que permiten ubicar los momentos, los espacios, los medios y el contenido para implementar un estilo comunicativo, un sello propio de la revista a la hora de interactuar con el público meta.

(Fuente: Arellano, 2008, "La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional").



1

# Estrategia comunicativa para las revistas académicas

Elecciones o pasos básicos



BY

“Las universidades no pueden limitarse solo a la divulgación del conocimiento académico. Requieren identificarse ante un público consumidor cada vez más exigente”.

(Fuente: Krohling, 2002, “Planificación de las Relaciones Públicas en la Comunicación Integrada”).



# Definir la Identidad gráfica y tipografía

Es nuestra presentación ante el mundo, por lo que debemos elegir bien qué nos identificará.



“De todos los inventos para la comunicación en masa, las imágenes aún hablan el lenguaje universal más entendido”.

Walt Disney, cineasta, empresario y diseñador, entre muchos oficios más.

# Definir el ADN de la Revista

Mediante un objetivo específico, alcanzable, medible, realista y temporal, debe quedar claro quién es la revista, establecer su perfil.



Fuente: Nstrolab.com

# Definir la audiencia de la revista



Debo establecer **qué quiero lograr** con el público meta.

**Cuál es la contribución** de la revista para el público meta.

Cuáles son los **métodos para establecer interacción** con el público meta.

# Claves para segmentar el público meta

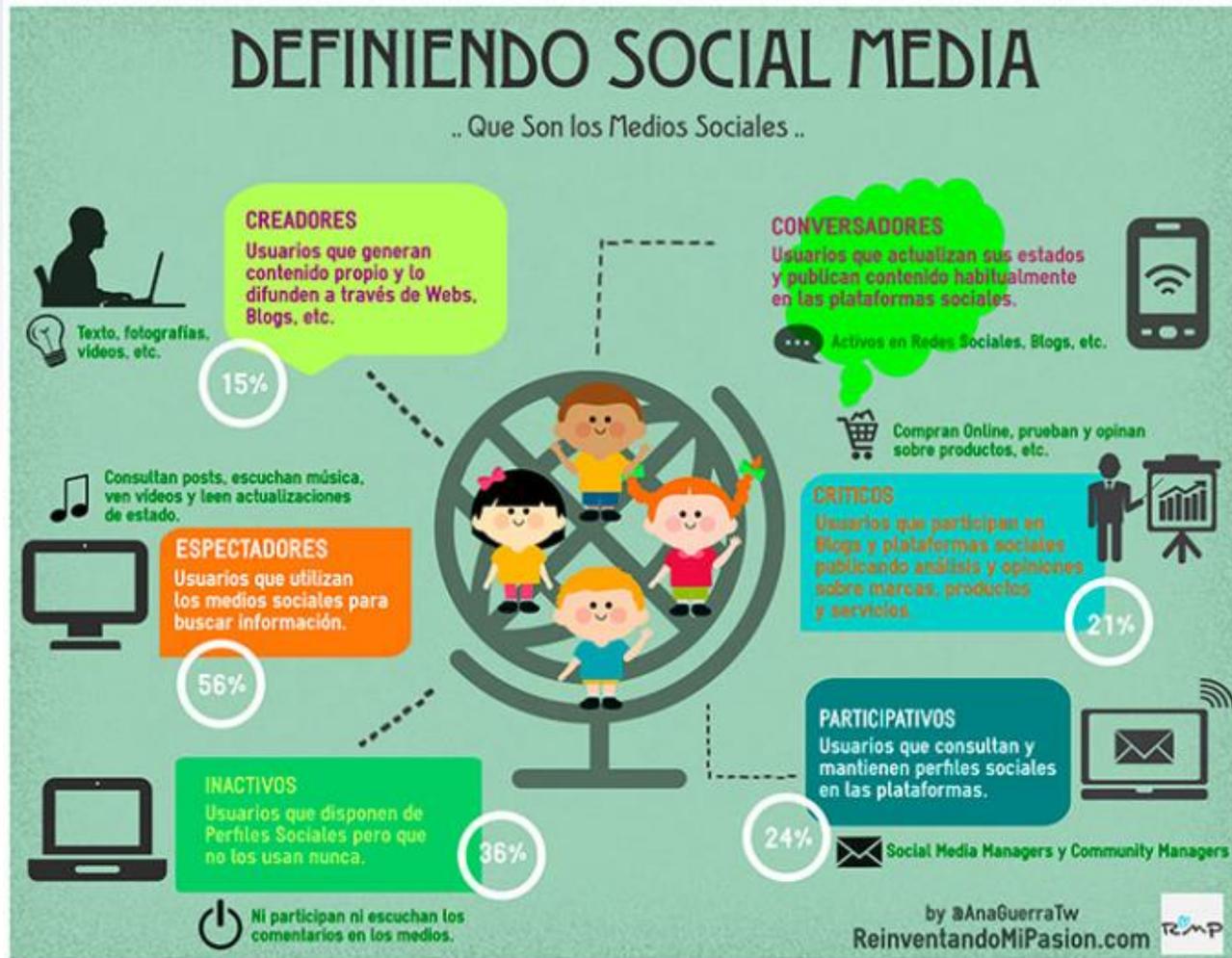
- ▶ Analizar al público meta existente (audiencias de las redes sociales elementos demográficos y psicográficos).
- ▶ Hacer campañas de prueba (para analizar interacción).
- ▶ Establecer los perfiles del público meta.

“La estrategia sin datos es como conducir a ojos cerrados”

Dan Zarella, desarrollador web y científico de social media.



# Algunos perfiles de público meta



Fuente: elrincondelombok.com

# Definir cuál es la mejor red social para la revista



Debo elegir la red social según el perfil del público meta.

Debo elegir con base en las habilidades de la persona que maneja las redes sociales.

Dos es el número mínimo de redes sociales para las revistas.

# Algunos datos de las redes sociales

D-1



FACEBOOK

EL REY DE LAS REDES SOCIALES Y LAS PERSONAS INTERCONECTADAS



8% DE LOS USUARIOS DE INTERNET ESTÁ EN FACEBOOK



INSTAGRAM

EL PODER DE LAS IMÁGENES Y VÍDEOS DE 15 SEGUNDOS

MULTITUD DE USUARIOS INTERACCIONAN CON EL USO DE #HASHTAGS Y POSTEAN USÁNDOLO



TWITTER

EL MICROBLOGGING DE LOS 140 CARACTERES

90% DE CUENTAS PERSONALES



10% CUENTAS DE EMPRESA



LINKEDIN

LA RED DEL NETWORKING PARA PROFESIONALES

*Aposta por las marcas:*

LOS SECTORES MAS PRESENTES SON LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING



PINTEREST

LA RED SOCIAL BASADA EN LAS NOVEDADES

GRANDES OPORTUNIDADES E INSPIRACIÓN



LOS USUARIOS SON:

20% HOMBRES

80% MUJERES



Fuente: elrincondelombok.com

# Algunos datos de las redes sociales

D-2

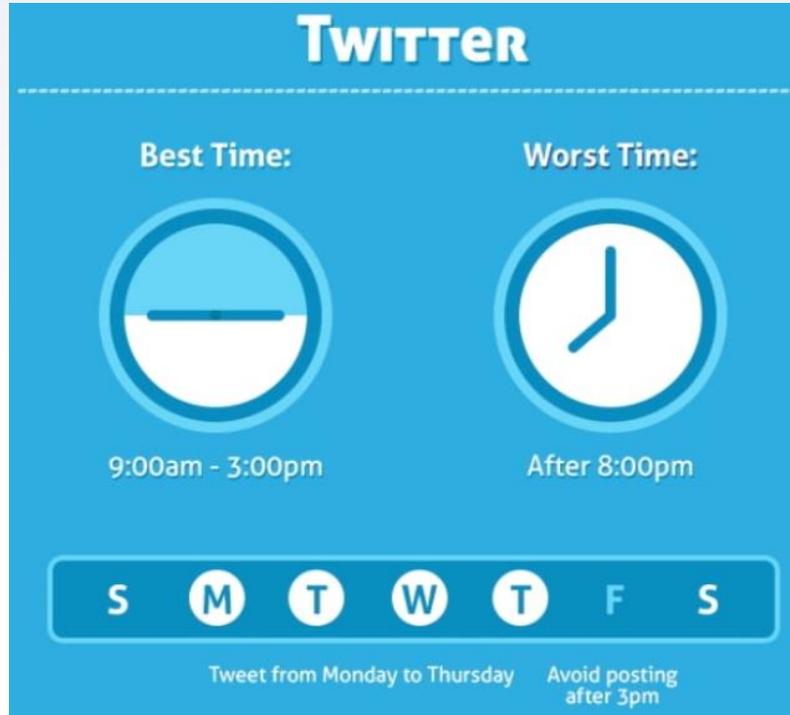


Fuente: filmora.wondershare.es



# Algunos datos de las redes sociales

D-3



Fuente: filmora.wondershare.es

# Organizar las temáticas de las publicaciones



Primero, **humanizar** la revista.

Segundo, determinar las **principales temáticas** para la revista.

Tercero, establecer un **cronograma de publicaciones**.

“Entre dos explicaciones, elige la más clara; entre dos formas, la más sencilla; entre dos expresiones, la más breve”.

Eugenio d’Ors, periodista y escritor.

# Cronograma de publicaciones

PLANTILLA CALENDARIO DE CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda El 22 de marzo se realizó la últim...

75% \$ % .0 .00 123 Source San... 10 B I S A

A1 fx RED SOCIAL

RED SOCIAL	FECHA (DÍA/MES/AÑO)	HORA	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	COPY PARA REDES	ENLACE	NOTAS (Por ejemplo: Imágenes específicas, etc.)
FACEBOOK			<b>EJEMPLO</b>	VIDEO DE PRESENTACIÓN	¿Ya estás optimizando tus videos de redes sociales para que puedan ser vistos sin sonido? Deberías.	<a href="https://blog.hootsuite.com/silent-video/">https://blog.hootsuite.com/silent-video/</a>	
		2:00:00 P. M.	<b>NUEVA PUBLICACIÓN</b>	MICROENTREVISTAS	#Conócenos		
			<b>CONTENIDO CURADO</b>	INFOGRAFÍA			
			<b>PUBLICACIÓN VINCULANTE CON OTRA SUBCOMISIÓN</b>	ALFABETIZACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN			
			<b>HITOS</b>	FECHAS, TEMAS ESPECÍFICOS, CELEBRACIÓN			
			<b>PROMOCIÓN</b>	BECAS, OTRO CONTENIDO RELACIONADO			

Fuente: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xeyksHZhdsWGg18zOMmjqVkJkLwte760XXTg2fKLV-Q/edit?usp=sharing>

# Automatizar el proceso de publicación

Primero, ingreso a la red social (por ejemplo: FB).

Segundo, clic en herramientas de publicación.

Tercero, clic en programadas.

Cuarta, clic en programar publicación.

Quinto, selecciono fecha y hora para la publicación.

Sexto, sigo con la información de la publicación.

Sétimo, clic en programar publicación.



# Estrategia comunicativa para las revistas académicas



# Otros recursos para la divulgación y la visibilidad de las revistas académicas

# Personas actoras y actividades y medios claves

## Identificar las personas embajadoras de las revistas

- Las personas autoras.
- El Comité Editorial.



## Identificar actividades claves

- Talleres de presentación de las políticas editoriales.
- Conversatorios sobre formatos de publicación.
- Foros sobre tips para hacer artículos.



## Identificar medios claves para compartir las publicaciones de la revista o hacer sinergia

- Revistas divulgativas
- Blog sobre la temática de la revista
- Redes académicas de investigación

# ¡Gracias!

## ¿Alguna pregunta?



Contacto

- ▶ [amendezc@utn.ac.cr](mailto:amendezc@utn.ac.cr)
- ▶ Telegram: +50660042108