

Comunicación y Redes Sociales para revistas académicas



Mag. Andrea Méndez Solano, gestora del Portal de Revistas y Repositorio, Universidad Técnica Nacional



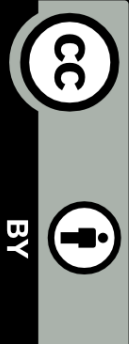
Algunos conceptos



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").



Mag. Andrea Méndez Solano, gestora del Portal de Revistas y Repositorio, Universidad Técnica Nacional

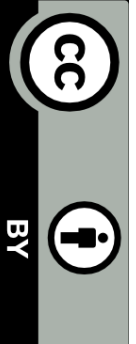
Algunos conceptos



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



Mag. Andrea Méndez Solano, gestora del Portal de Revistas y Repositorio, Universidad Técnica Nacional

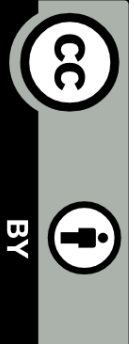
Algunos conceptos

Visibilidad de contenidos académicos

Se refiere a la calidad 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).



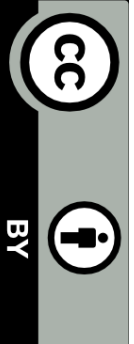
Algunos conceptos



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”).



Mag. Andrea Méndez Solano, gestora del Portal de Revistas y Repositorio, Universidad Técnica Nacional

Estrategia comunicativa para las revistas académicas

Elecciones o pasos básicos



“

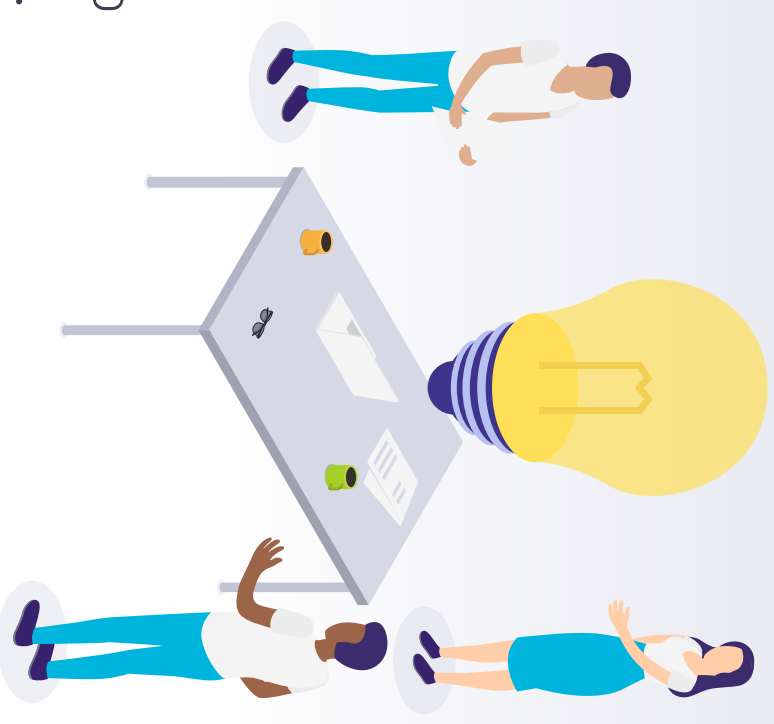
“Las universidades no pueden limitarse solo a la divulgación del conocimiento académico. Requieren identificarse ante un público consumidor cada vez más exigente”.

(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.



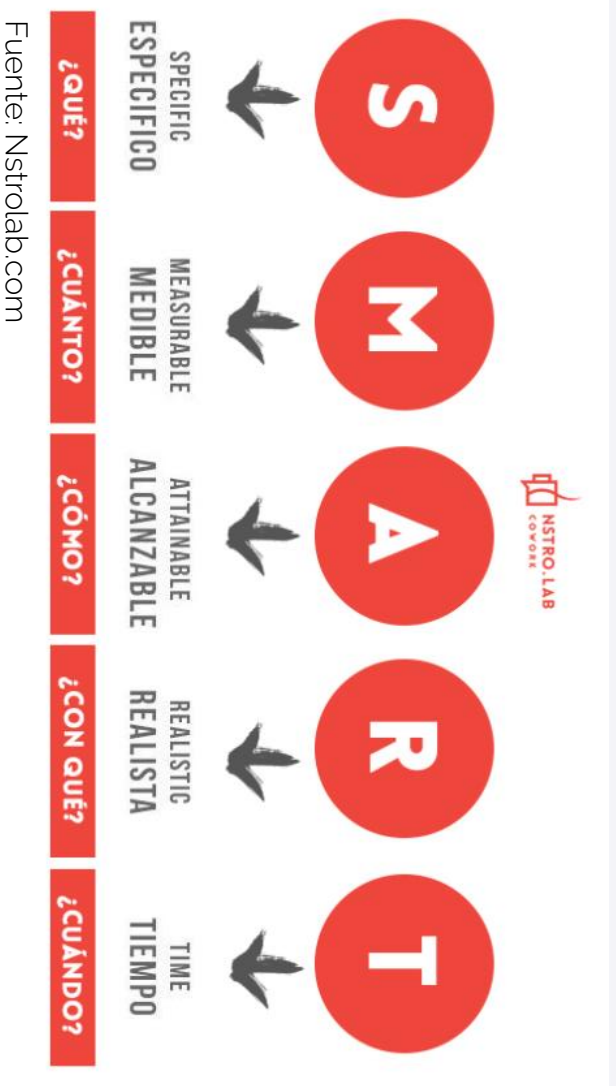
“De todos los inventos para la comunicación en masa, las imágenes aún hablan el lenguaje universal más entendido”.

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

Mag. Andrea Méndez Solano, gestora del Portal de Revistas y Repositorio, Universidad Técnica Nacional

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.



Definir la audiencia de la revista



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

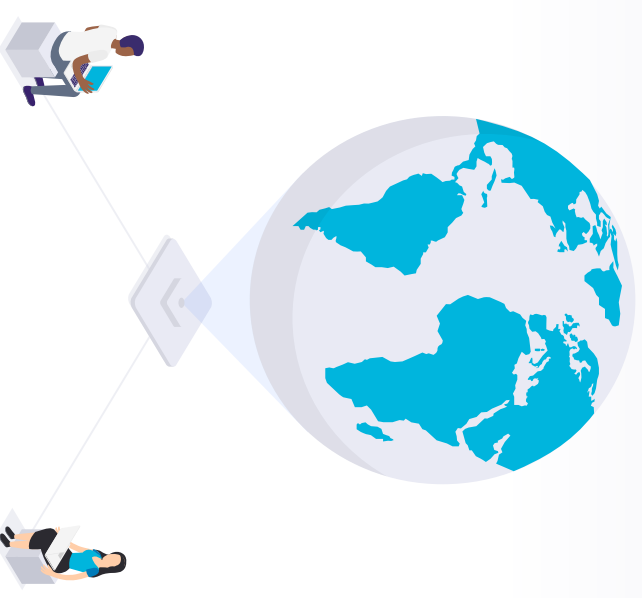
Cuáles la contribución de la revista para el público meta.

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

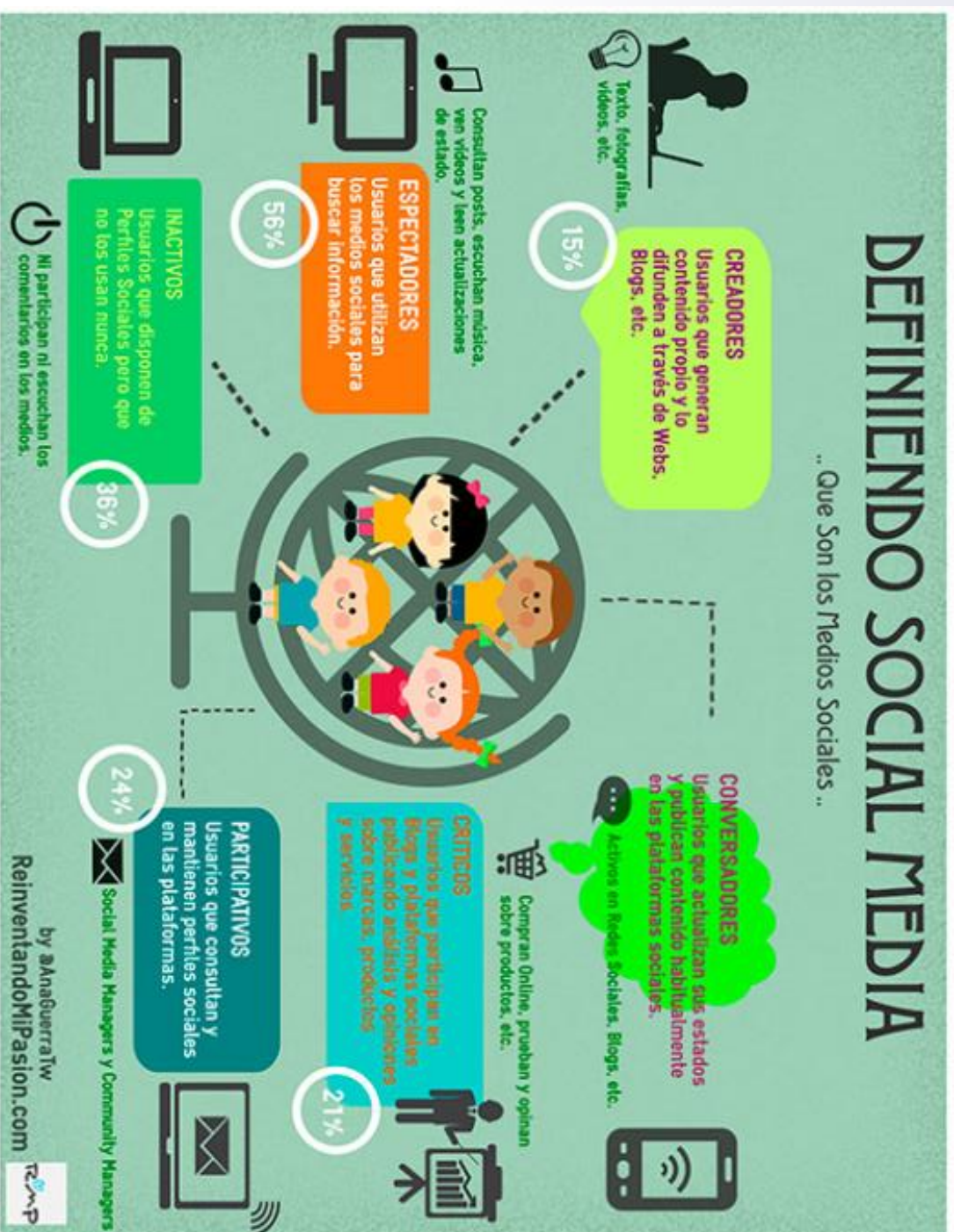
Claves para segmentar el público meta

- ▶ 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: elrincondelonbok.com

Mag. Andrea Méndez Solano, gestora del Portal de Revistas y Repositorio, Universidad Técnica Nacional

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.

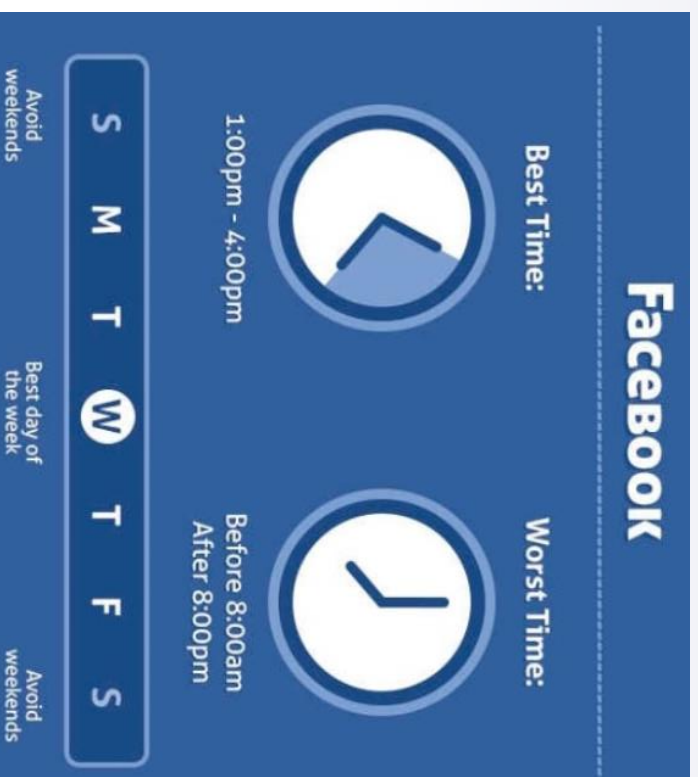
Algunos datos de las redes sociales



Fuente: elincondelombok.com

Algunos datos de las redes sociales

D-2



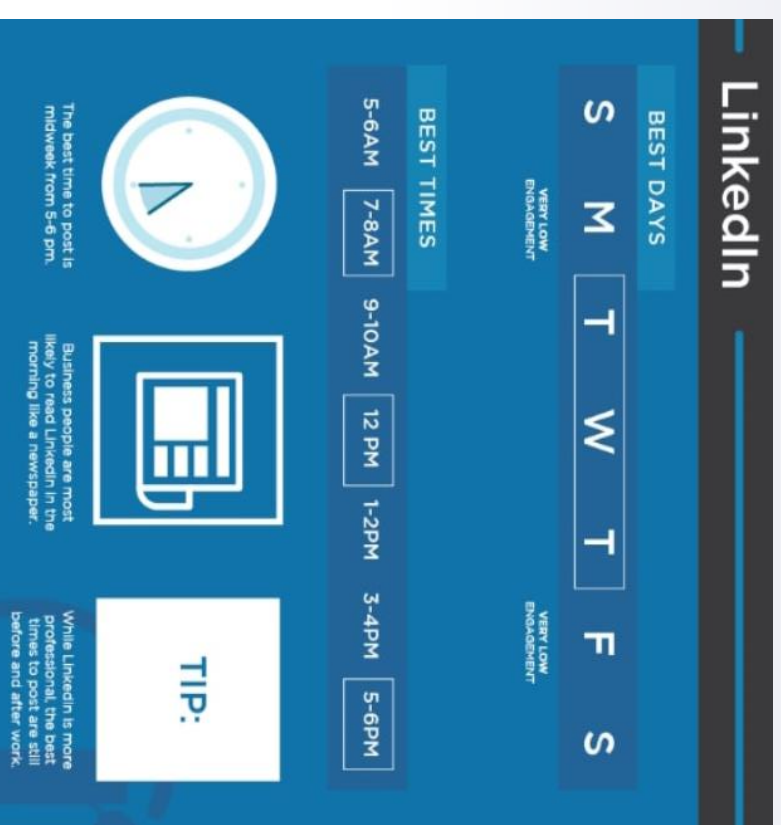
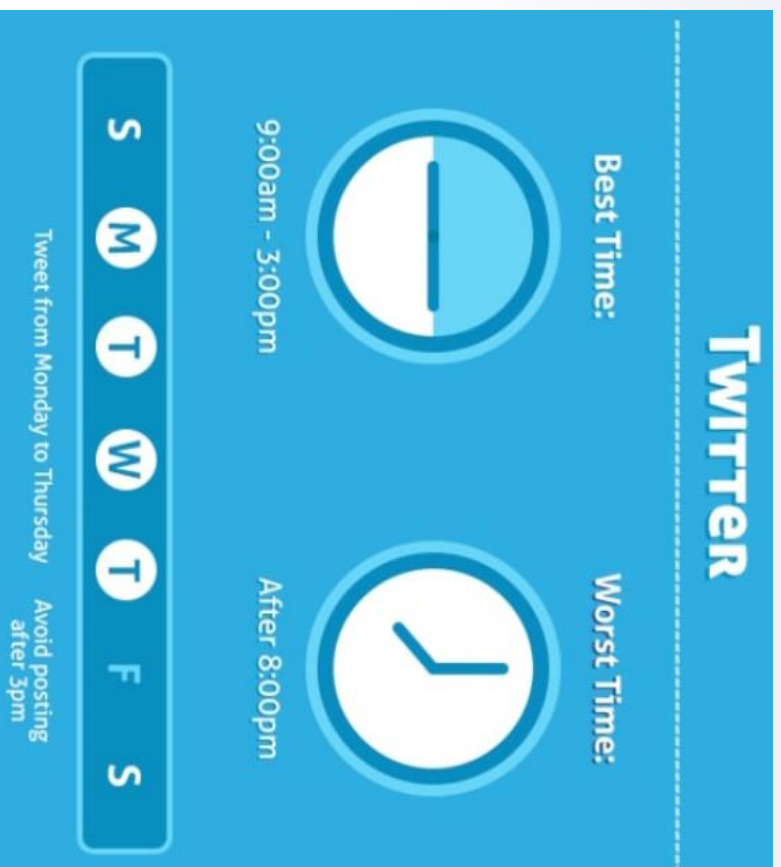
Fuente: filmora.wondershare.es



Mag. Andrea Méndez Solano, gestora del Portal de Revistas y Repositorio, Universidad Técnica Nacional

Algunos datos de las redes sociales

D-3



Fuente: filmora.wondershare.es



Mag. Andrea Méndez Solano, gestora del Portal de Revistas y Repositorio, Universidad Técnica Nacional

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”.

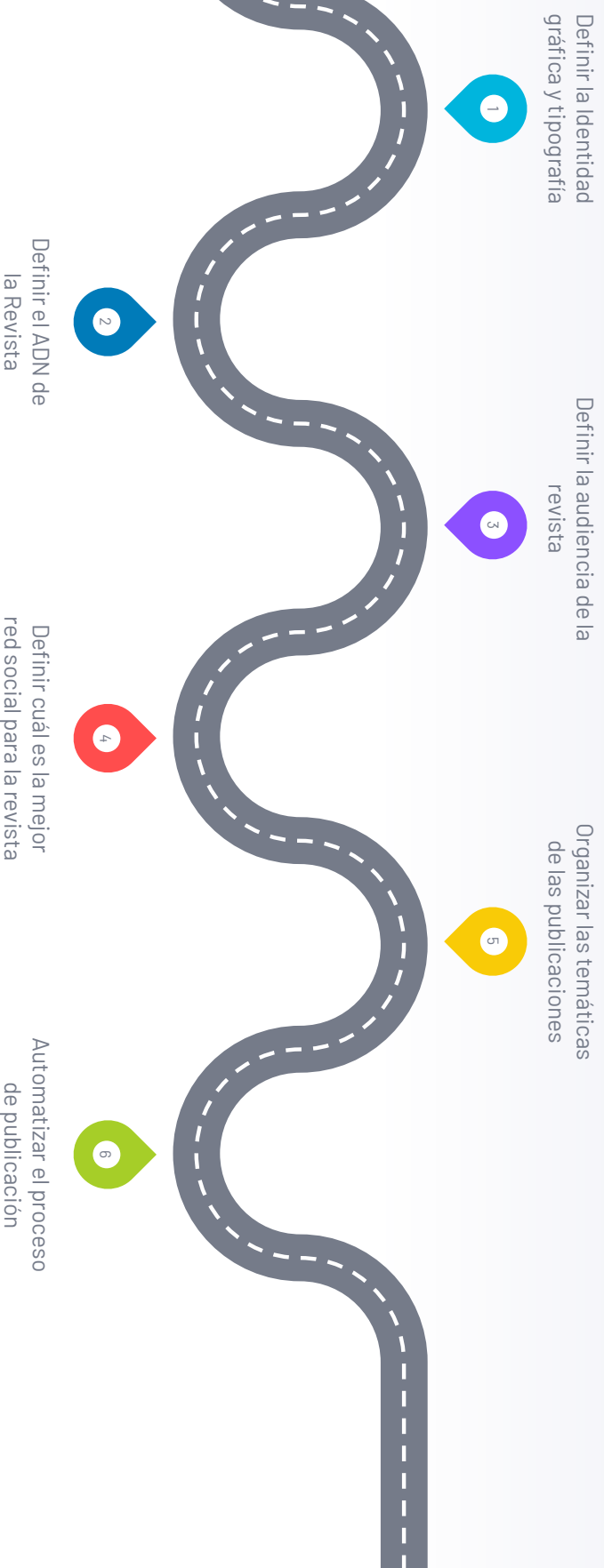
Eugenio d’Ors, periodista y escritor.

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



Mag. Andrea Méndez Solano, gestora del Portal de Revistas y Repositorio, Universidad Técnica Nacional

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

Personas actoras y actividades y medios claves



¡Gracias!

¿Alguna pregunta?

Contacto

- ▶ amendezc@utn.ac.cr
- ▶ Telegram: +506660042108

