

Red Internacional de Investigación La Salle

Formulario de recopilación de prácticas exitosas de I+D+i

Agradecemos tu participación en el siguiente formulario, cuya finalidad es recopilar información que permita recuperar y documentar prácticas exitosas de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación (I+D+i), a fin de que puedan compartirse y llevarse a la práctica en las Instituciones Lasallistas de Educación Superior.

Por favor, describe en detalle alguna práctica que se haya realizado de forma exitosa dentro de tu institución, procurando elegir aquella que cumpla de manera positiva con los siguientes criterios:

- **Eficiencia.** ¿Se obtuvieron los resultados esperados a partir del uso óptimo de los recursos empleados?
- **Pertinencia.** ¿La actividad se realizó bajo la mejor forma en que se pudo haber planeado? ¿Se atendió alguna necesidad en el contexto de la I+D+i?
- **Perdurabilidad.** ¿La actividad puede replicarse? ¿Es posible mantener su vigencia?

DATOS GENERALES

Nombre de la Institución:	Universidad De La Salle Bajío
Responsable de la actividad:	Christian Saúl Hernández Pérez / José Luis Álvarez Espinosa
Teléfono de contacto:	(477) 2 14 39 00, ext. 6305
Correo electrónico de contacto:	cshernandez@delasalle.edu.mx

DESCRIPCIÓN DE LA PRÁCTICA

1. Resumen (hasta 260 palabras)

Nova Scientia es una revista científica, multidisciplinaria y electrónica. Fue creada en 2008 por académicos de la Universidad De La Salle Bajío, y desde noviembre de ese año publica semestralmente sus números regulares, en mayo y noviembre.

A partir de 2018, el equipo editorial de la revista Nova Scientia comenzó a desarrollar la primera etapa de un plan de comunicación en redes sociales, con la creación de perfiles oficiales de la revista para la difusión de los artículos.

El objetivo de esta primera etapa del proyecto fue posicionar a la revista en las redes sociales y ampliar el alcance de su contenido más allá de la página web, robusteciendo sus métricas y aumentando el impacto de sus publicaciones.

El balance de los primeros tres años es positivo, con un aumento sostenido de métricas tradicionales y alternativas. Casi se duplicaron las citas en Google Scholar, pasando de 1, 950 a 3, 743, y rebasando también los 300 artículos citados en Web of Science.

Para este periodo, el enfoque se ha puesto en las métricas alternativas, con la implementación de un proyecto en redes sociodigitales y el aumento de artículos ingresados en otros espacios web.

2. Elija una categoría:

Divulgación / Difusión de la ciencia	Gestión de políticas de la investigación	Formación de investigadores
Análisis de recursos y capacidades de investigación	Apoyo a proyectos de investigación	Vinculación y transferencia

3. Nombre de la actividad realizada (título corto, hasta 15 palabras)

Posicionamiento en redes sociales de la revista científica Nova Scientia.

4. Fotografía o ilustración que represente la actividad (representación gráfica)

Enviarla en un archivo separado, en formato .jpg a 300 dpi.

5. Objetivo general (inicia con un verbo en infinitivo y, de aplicar, agregar objetivos específicos)

General (2021 - 2022):

Aumentar en 80 % el número de seguidores en las cuentas de Twitter e Instagram de Nova Scientia; continuar con la captación de contactos en LinkedIn e incrementar en 50% los seguidores en Facebook.

Particulares (2021 - 2022):

En Twitter e Instagram: alcanzar los 600 seguidores, en cada red social.

Fortalecer otras métricas alternativas, principalmente: alcance, contenido compartido, menciones.

6. Justificación (¿Cuál es la importancia? ¿Qué utilidad tuvo? ¿Cuál es el aporte?)

La revista Nova Scientia tiene una historia de casi 14 años como pionera de la difusión científica en la Universidad De La Salle Bajío. Se ha consolidado como un medio de comunicación de la ciencia riguroso y confiable, estableciendo su calidad en los mejores índices a nivel nacional. Actualmente, es la revista multidisciplinaria mejor evaluada de México en el índice de CONACYT, con la calificación de Competencia Internacional.

Esto es muy importante para la universidad. Los *rankings* internacionales han actualizado los indicadores que toman en cuenta para sus evaluaciones, integrando en las ediciones recientes la capacidad de las universidades para editar revistas científicas, su impacto en la difusión y en *open access*, y su alcance en términos de métricas alternativas. Tanto la revista como este proyecto de comunicación cubren estos criterios.

Por un lado, Nova Scientia forma parte del creciente catálogo de revistas actualmente editadas por La Salle Bajío; todas de acceso abierto y alcance nacional. Por otro lado, el proyecto difunde en espacios sociodigitales los contenidos del *journal*.

Al día de hoy, las métricas tradicionales de Nova Scientia muestran un crecimiento importante, en comparación con los dos años previos. Por otro lado, las métricas alternativas están en crecimiento.

Finalmente, es importante señalar que la medición de las *Altmetrics* es, además de una tendencia, un movimiento importante de difusión y divulgación de la ciencia. Miles de revistas han implementado en sus recursos la estadística de las métricas alternativas, considerando, además de las citas, la presencia en redes, por medio de *shares*, comentarios, etiquetas, entradas en blogs y otros.

7. Antecedentes (¿Qué motivó el desarrollo de la actividad? ¿Qué necesidad atendió?)

El proyecto surgió por la necesidad de difundir el contenido de la revista. Con la llegada a la máxima calificación posible en el índice de revistas de CONACYT, el equipo científico-editorial proyectó el ingreso del *journal* a SCOPUS. Para esto, se definieron algunos objetivos, entre ellos, aumentar el alcance de las publicaciones, y con ello, de las citas y otras métricas tradicionales y alternativas.

8. Descripción de la actividad (¿En qué consistió?)

En primera instancia, se solicitó al área de Comunicación e Imagen la orientación para la creación de las páginas en redes. Se analizó el buen manejo de acuerdo con los lineamientos institucionales, y se comenzó a publicar.

Con la medición de las estadísticas, se implementaron algunas mejoras, como el aumento de las publicaciones, la adaptación a horarios con mayor tráfico, menos texto en las publicaciones e imágenes más atractivas.

Facebook resultó ser una red social muy dinámica en la que, luego de una pequeña inversión (de aproximadamente un mes), se registró un crecimiento orgánico tras el que no se ha vuelto a invertir suma alguna. Por ahora, todo se ha dado de este modo.

A tres años de distancia, se rediseñó el proyecto, buscando atender dos redes sociales cuyo crecimiento ha sido más lento, Twitter e Instagram. Para este proyecto, actualmente se cuenta con un alumno egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, que está realizando su servicio social profesional en la Dirección de Investigación. Los objetivos son los mencionados arriba.

9. ¿Cómo replicar la actividad? (¿Qué pasos hay que seguir para obtener los mismos resultados?)

- 1) Conocer bien el contenido a difundir. Es indispensable que los responsables del proyecto conozcan aquello con lo que cuentan. En este caso, son artículos científicos.
- 2) Definir el modo de comunicación. La ciencia se puede difundir o divulgar, y las estrategias de ambos procesos no son iguales. De hecho, confundirlas puede ser contraproducente. En Nova Scientia difundimos, es decir, comunicamos entre pares especialistas. Hay otra área de la DINV enfocada en la divulgación, y sus estrategias son distintas.
- 3) Trabajar FODA. Las revistas científicas cubren muchas necesidades, sin embargo, se enfrentan a muchos retos, sobre todo en los espacios sociodigitales. Los artículos científicos son *productos* difíciles de posicionar; los recursos deben ser muy atractivos para que los algoritmos de las redes los muestren. En caso de no poderse lograr esto, deben ser muy claros en lo que comunican.
- 4) Crear una base amplia de publicaciones e invertir. La inversión en publicidad en redes es válida, de hecho es casi necesaria. Sin embargo, para que sea efectiva, debe contarse con una base de publicaciones que respalden sus antecedentes.
- 5) Participar en grupos y foros. Facebook ofrece esta oportunidad; Twitter e Instagram no. En Facebook es muy conveniente compartir en grupos

especializados; aumenta el alcance de las publicaciones y las visitas a la página.

10. Tiempo de ejecución

La primera etapa fue de 2018 a 2021. La segunda, en marcha, tiene como primer momento un año, de 2021 a 2022.

11. Recursos necesarios (humanos, financieros, tecnológicos y de infraestructura)

Recursos humanos:

Como mínimo, dos personas. Nosotros seguimos buscando armar un equipo de cuatro, con tres becarios o graduados en servicio profesional. Esto es importante porque cada red tiene requisitos específicos y cada una demanda un seguimiento.

Tecnológicos y de infraestructura:

Que cada persona cuente con una computadora y un *software* de edición. De base, Photoshop, y dependiendo la especialidad, Audition, Premiere, Final Cut, u otros. Procesador de texto Word.

12. Resultados

Se trata de una suma de esfuerzos y trabajo de equipo a nivel administrativo y científico-editorial. Los resultados de las métricas no se pueden atribuir únicamente al proyecto, aunque éste forma parte de las actividades del periodo de crecimiento registrado.

Aumento de citas en Google Scholar: de 1, 950 a 3, 743.

Aumento de artículos citados en Web of Science: de 254 a 325.

Aumento de las *vistas* a artículos en la página web. De acuerdo con las estadísticas del propio OJS: de 2015 a 2017 se registraron 117, 836 *vistas* a los artículos en la página; de 2018 a julio de 2021, se registraron 564, 657. (Estadísticas disponibles en la página).

Mantenimiento, por séptimo año consecutivo, de la máxima calificación en CONACYT.

En Facebook: 2, 170 “Me gusta” a la página; y 2, 228 seguidores. Más del 90 % de este crecimiento es orgánico. Alcance orgánico de publicaciones de hasta 11 mil usuarios.

En LinkedIn: 42 contactos.

En Instagram: 22 seguidores.

En Twitter: 13 seguidores.

Estas últimas cuentas, principalmente Twitter e Instagram, son el objetivo de crecimiento del proyecto que está en curso. En ninguna de ellas se ha realizado inversión. Por el momento, se trabaja en consolidar su base de publicaciones.

13. Recomendaciones (¿Qué se pudo mejorar? ¿Qué haría diferente? ¿Qué más se puede hacer?)

Será importante adaptar el proyecto y su contenido a los nuevos lenguajes y/o narrativas de los medios, coincidir con el algoritmo y consolidar el flujo de publicaciones en el *feed* de la red.

¡Muchas gracias por tu colaboración!