|  |
| --- |
| **Manual de gestión** **de redes sociales** **C:\Users\mvindas\AppData\Local\Temp\logo.jpg****Elaborado por Manrique Vindas Segura****Revisado por César Augusto Parral****Setiembre 2016** |

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

1. **INTRODUCCIÓN**
2. **OBJETIVOS**
3. **Criterios**
4. **Perfil de seguidores**
5. **Público meta**
6. **Protocolo**
7. **POSTEOS**
8. **¿Qué postear?**
9. **Noticias nacionales de ciencia y tecnología**
10. **Noticias internacionales de ciencia y tecnología**
11. **Eventos de ciencia y tecnología**
12. **Álbumes de fotos**
13. **Video y audio**
14. **Publicaciones**
15. **Discusiones de grupo**
16. **¿Cómo postear?**
17. **Lenguaje**
18. **Tratamiento**
19. **Ilustración**
20. **Hipervínculos**
21. **¿Cuándo postear?**
22. **Espontánea**
23. **Automatizada**
24. **Franjas horarias**
25. **¿Para quién postear?**
26. **Público meta general**
27. **Público real**
28. **¿De dónde tomar los contenidos?**
29. **Posteos del Portal de la Investigación**
30. **Posteos de la página de la UCR**
31. **Posteos de la Cápsula Girasol**
32. **Posteos de fotografías**.
33. **Posteo de “banners”**
34. **Posteo de notas internacionales**
35. **Posteo de informaciones de la prensa nacional**
36. **Posteo de publicaciones.**
37. **RECEPCIÓN DE COMENTARIOS Y POSTEOS**
38. **Comentarios**
39. **Posteos**
40. **Mensajes**
41. **MEDICIONES Y MONITOREO**
42. **Monitoreo**
43. **Mediciones**
44. **PROTOCOLO**
45. **Los moderadores**
	* 1. **Cuentas administradoras**
		2. **Lenguaje**
		3. **Moderación**
		4. **Borrado de contenidos**
		5. **Bloqueo de usuarios**
		6. **Seguidores y amigos**
		7. **Tolerancia y serenidad**
		8. **Representación institucional**
		9. **Vicerrectoría “en persona”**
		10. **Cualidades de la Vicerrectoría**
46. **El público**
47. **Formatos variados.**
48. **Lenguaje**
49. **Falsedad vs evidencia**
50. **No comerciar**
51. **Perfiles falsos**
52. **Respeto al moderador**
53. **Borrado y bloqueo**
54. **Reglas del juego**
55. **Manejo de crisis**
56. **Percatarse**
57. **Dar alerta**
58. **Respuesta meditada**
59. **Respuesta respetuosa y sincera**
60. **Respuesta consensuada**
61. **Aclaración rápida**
62. **No regañar**
63. **Advertir**
64. **Borrado regulado**
65. **Monitorear crisis**
66. **ANEXO 1**
	* + 1. **Distribución de tareas y posteos**
			2. **Estrategia de desarrollo**
67. **INTRODUCCIÓN**

Para adaptar los medios de comunicación de la Vicerrectoría de Investigación a las corrientes modernas de los medios electrónicos, en el 2007 se lanzó el Portal de la Investigación. En el 2009 se creó el Canal en Youtube de la Vicerrectoría, y en el 2010 la página del Portal en Facebook y en Twitter. En esa misma fecha se creó una cuenta del Portal en LinkedIn.

En el 2011 la Vicerrectoría de Investigación creó su propia red Social, la Comunidad de la Investigación, la cual cerró en el 2016 al crearse la nueva versión del Portal de la Investigación en la plataforma Drupal.

Posteriormente, en el 2013, se creó una página de Facebook del programa radiofónico “En la Academia”.

Solo en Facebook, la Vicerrectoría de Investigación administra tres cuentas: Portal de la Investigación, Ciencia Joven y En la Academia. Además, desde esta Vicerrectoría se coordina también la cuenta de RedCyTec y del grupo de comunicadores de la Universidad RedCI-UCR.

Un sondeo de audiencia realizado por la empresa El Domo S.A., que abarcó del 1 abril al 31 de junio del 2015 sobre nuestra cuenta en Facebook, determinó que a junio del 2015 la cantidad de seguidores había aumentado a más de 3000 y en promedio las personas alcanzadas por cada publicación llega a los 500, mientras que las publicaciones más exitosas pueden superar las 2000.

Según el sondeo 72 % de los seguidores oscila entre los 18 y 34 años. Esto puede que sea el común denominador en Facebook, pero igual indica que las redes sociales permiten llegar a segmentos de población que no se alcanzarían por otros medios.

Al 15 de setiembre del 2016 la Vicerrectoría de Investigación contaba con 6030 (seis mil treinta) seguidores en todas las redes sociales. El crecimiento constante demuestra la pertinencia de su creación y la necesidad de mantenerlas y fortalecerlas para lograr una comunicación más efectiva con nuestros públicos.

Después de los ingresos directos al Portal de la Investigación y los ingresos por medio del sitio web de la UCR, la mayoría de las visitas al Portal se da por búsquedas en Google, o por alguna de las redes sociales, principalmente Facebook.

En cuanto a la página de Ciencia Joven, esta permite atraer a la juventud hacia el mundo de la ciencia e incentivar las vocaciones científicas. En el caso de la página de Facebook de “En la Academia”, aunque su número de seguidores es de 240 seguidores, constituye un grupo de personas que potencialmente podría escuchar o enterarse de los programas de “En la Academia” que se producen semana a semana.

Estos datos demuestran la importancia de las redes sociales como un medio para atraer lectores y visitantes tanto al Portal de la Investigación, sitio oficial de la Vicerrectoría de Investigación, como a otros de sus productos de comunicación.

Además, constituyen un medio moderno de comunicación que va creciendo día a día y debe ser aprovechado en la divulgación del quehacer científico de la UCR.

La importancia de Internet y las redes sociales en la divulgación de la ciencia se demuestra en el estudio “Inventario sobre Actividades de Comunicación de la Ciencia la Tecnología y la Innovación”, realizado en el 2015 por el Instituto de Estudios Sociales en la Población (IDESPO) a solicitud de la Subcomisión de Comunicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (SCCTI-CONARE).

En él se concluye que “*el análisis de la información muestra dos aspectos relevantes: la utilización de soportes electrónicos y digitales (portales, sitios de internet, publicaciones electrónicas) y el predominio de las redes sociales (Facebook, Twitter) como medios utilizados para comunicar diariamente la información relacionada con la ciencia, la tecnología y la innovación. Es importante destacar que las redes sociales se han venido posicionando rápidamente como parte de las estrategias de comunicación y divulgación de las instituciones*”.

Para optimizar el funcionamiento de las redes sociales y uniformar los criterios con que se publica en ellas, surgió la necesidad de elaborar este “Manual de gestión de redes sociales”, como apoyo al personal y asistentes que colaboran con su mantenimiento.

* 1. **OBJETIVOS**
		+ 1. **Criterios**. Uniformar los criterios de publicaciones en las redes sociales de la Vicerrectoría de Investigación.
			2. **Perfil de seguidores**. Definir el perfil de los seguidores de las redes sociales para orientar los contenidos a publicar.
			3. **Público meta**. Definir los objetivos de la creación de las redes sociales, los públicos que se desea atraer y el impacto que se quiere alcanzar en el ámbito de la comunicación.
			4. **Protocolo**. Crear un protocolo para minimizar o evitar errores humanos o de otra índole y saber enfrentarlos si se producen.
			5. **Seguridad**

Establecer medidas de seguridad para el uso de las redes sociales

* 1. **POSTEOS**
		+ 1. **¿Qué postear?**

Se debe publicar lo que le interesa al público meta definido más adelante, así como lo que tiene más aceptación e impacto entre los seguidores. También se tratará de hacer publicaciones relacionadas con acontecimientos de actualidad. Por ejemplo, si hay un fenómeno astronómico en una fecha, postear información relacionada el día anterior o el mismo día del fenómeno.

1. **Noticias nacionales de ciencia y tecnología**. El sondeo de audiencia realizado por El Domo S.A. reveló que los contenidos que logran mayor alcance de personas son las noticias sobre logros científicos alcanzados por las unidades de investigación adscritas a la Vicerrectoría de Investigación, así como avances generales en materia de ciencia, tecnología o innovación alcanzados por la UCR.

Así, en el periodo estudiado, la noticia titulada “UCR destaca por su labor científica y publicaciones en Centroamérica” alcanzó a 2982 personas, la información “En Costa Rica es posible hacer ciencia y tecnología de alto nivel”, llegó a 2838 personas, “Universitarios de CONARE podrán acceder a Internet en universidades del mundo” alcanzó a 2375; finalmente la noticia “UCR garantiza calidad del café que consumen los costarricenses” tuvo un alcance de 1619 personas.

Esto demuestra que la línea de publicar en la página de Facebook las informaciones del Portal o de la página de UCR que narran adelantos científicos de la institución, es correcta y ejerce mayor atracción al público si estos adelantos están conectados con la vida cotidiana del público.

1. **Noticias internacionales de ciencia y tecnología**.

Por otro lado, el estudio reveló que la información que más alcance tuvo no fue sobre un descubrimiento de la UCR, sino de una universidad de otro país.

La noticia se titula: “El mundo entero celebra esta noticia: La Universidad de la Florida descubre cura para Lupus” obtuvo un alcance de 7724 personas. Otros estudios han revelado que las noticias de ciencia relacionadas con el campo de la salud atraen la atención del público.

En este sentido, publicar hallazgos científicos relevantes obtenidos fuera de la UCR y de nuestro país, es un recurso válido y muy efectivo para atraer público a las redes sociales de la Vicerrectoría de Investigación.

1. **Eventos de ciencia y tecnología**. Se deben publicar actividades relacionadas con ciencia y tecnología, tales como conferencias, simposios, ferias, talleres, becas, etc. Cuando se publiquen, deben incluir información de la fecha, hora, lugar y costo del evento o si es gratuito. Informar quienes pueden asistir o si hay alguna limitación.
2. **Becas y financiamiento**

Las publicaciones sobre becas, financiamientos, pasantías y otras opciones que impliquen fondos resultan muy atractivas para nuestros públicos. En los últimos años recibimos y publicamos muchas de estas oportunidades académicas a través de los diferentes medios de la Vicerrectoría.

1. **Álbumes de fotos**. Una forma amena de comunicar la realización de algún evento científico es por medio de un álbum de fotos con su respectivo “pie de foto” explicativo.
2. **Video y audio**. Se pueden “postear” producciones audiovisuales como la serie audiovisual “Sinapsis” o el programa de radio “En la Academia”, acompañados de una breve introducción del tema tratado. También pueden publicarse productos audiovisuales producidos por otras unidades, como la revista audiovisual Espectro y el programa ConCiencia, ambos producidos por Canal UCR.
3. **Publicaciones**. Se dan a conocer las últimas publicaciones, ya sea libros o revistas, de interés científico.
4. **Discusiones de grupo**. La esencia de las redes sociales es permitir a la gente interactuar y comunicarse. Constituyen un excelente medio para promover discusiones en grupo sobre temas específicos. Esto fomenta la interacción entre los seguidores. Las discusiones pueden surgir de manera espontánea iniciadas por los propios seguidores con sus comentarios. Pero también pueden surgir impulsadas de manera intencional por los administradores de la página, con el fin de conocerla opinión de los seguidores sobre algún tema particular. En ambos casos el administrador puede fungir como moderador, pero debe respetar la igualdad entre todos los miembros que participan en la discusión y fomentar un ambiente democrático. En este sentido es deseable que el perceptor tenga la posibilidad de interactuar con la Vicerrectoría de Investigación.
	* + 1. **¿Cómo “postear”?**
5. **Formatos variados**. Para evitar la monotonía y que el muro no se vea muy plano y uniforme, se utilizarán diferentes formatos a la hora de postear. En ocasiones la información irá acompañada de un breve texto introductorio, pero en otras constará solo de un título. Si se trata de “banners” estos podrían ir si ninguna introducción. Las fotos podrán ir acompañadas de texto, o en ocasiones solo de pie de foto. Si son imágenes que se explican por sí solas, entonces solo llevarán un corto título. También pueden publicarse informaciones breves sin fotografía.
6. **Lenguaje**. En las publicaciones que sean introducidas por un texto, este debe ser llamativo y corto de una o dos frases. Además debe utilizar un lenguaje coloquial y directo.
7. **Tratamiento**. Cuando se hable en nombre de los administradores de la Re (Vicerrectoría) debe hablarse en primera persona del plural “nosotros”. Al dirigirnos a nuestros seguidores debemos tratarlos de “usted”, no usaremos el “tú” ni el “vos”. Cuando se responda algún comentario se deberá dirigir directamente a la persona llamándola por su nombre, pues así se da un trato más personalizado.
8. **Ilustración**. Las publicaciones pueden ir acompañadas por alguna ilustración que puede ser una fotografía, un dibujo, un banner, una infografía, logo, etc.
9. **Hipervínculos**. En la medida de lo posible la referencia debe ofrecer información adicional proporcionando un enlace al Portal o a otra fuente, o bien archivos de video o audio.
	* + 1. **¿Cuándo postear?**

Las publicaciones se podrán realizar en diferentes días y horarios utilizando las herramientas que ofrece la plataforma, tomando en cuenta los perfiles del público.

* 1. **Espontánea**. Los contenidos se pueden publicar a lo largo del día, según se vayan desarrollando los acontecimientos o surjan temas para publicar.
	2. **Automatizada**. De manera programada se pueden dejar las la publicaciones para que se vayan publicando de manera según se defina previamente.
	3. **Franjas horarias**. Para ello se deben tomar en cuenta los estudios que revelan en qué horarios y días es mejor publicar. En Facebook: martes, miércoles y jueves entre las 11 am. y las 4 pm. Pero esto no significa que solo se podrán hacer publicaciones en esos días y horarios. Algunos contenidos de interés se pueden publicar días específicos de la semana para lograr un mayor impacto.
		+ 1. **¿Para quién postear?**
1. **Público meta general.** En el caso del público meta de las redes sociales de la Vicerrectoría, se trata de investigadores, asistentes de investigación, estudiantes de posgrado y de grado de la Universidad de Costa Rica y otras universidades públicas y privadas del país, así como público en general, dentro o fuera del país, interesado en la ciencia, la tecnología y la innovación. En la práctica se está dando que el público que navega en redes sociales es mayoritariamente joven.
2. **Público real**. Según el sondeo de audiencia realizado por El Domo S.A., el público real que conforma los seguidores de las redes Facebook es en su mayoría joven. Está constituido por jóvenes entre 18 y 24 años que conforman el 32% y jóvenes entre los 25 y 34 años que constituyen el 40%. Es decir que el público entre los 18 y 34 años de edad conforma el 72% de nuestra audiencia en redes. Actualmente el 56% son mujeres y el 43% hombres.

En el caso de Facebook, el 91% de los seguidores radica en Costa Rica, principalmente en la Gran Área Metropolitana, mientras el restante 9% proviene de otros países encabezados por Estados Unidos de América, México, Perú, El Salvador y España, entre otros.

* + - 1. **¿De dónde tomar los contenidos?**

Tener diferentes fuentes de información ayuda a diversificar el contenido de la de las redes sociales. Las nuestras se alimentarán de fuentes propias y externas.

1. **Posteos del Portal de la Investigación**. Se postearán todos los materiales que se publiquen. Esto abarca noticias, foto-noticias, investigaciones importantes (proyectos de impacto), serie audiovisual “Sinapsis”, programa semanal de “En la Academia”, “Cápsula Girasol” semanal, publicaciones y libros, convocatorias de becas y “banners”. En la medida de lo posible se publicarán con enlace al Portal para que generen visitación.
2. **Posteos de la página de la UCR**. Se postearán las informaciones relacionadas con ciencia, tecnología e innovación. Esto incluye noticias, eventos y “banners” promocionales de eventos, cursos o posgrados.
3. **Posteos de la Cápsula Girasol**. Se posteará los jueves un enlace a la Cápsula Girasol como tal, luego se postearán individualmente todas las actividades que se extraen de la cápsula para la Agenda de Investigación, así como las convocatorias y becas.
4. **Posteos de fotografías**. Se procurará que todas las publicaciones en el muro vayan acompañadas de una ilustración o fotografía de por los menos 300 x 300 pixeles y cuadrada o rectangular horizontal.
5. **Posteo de “banners”**. Se publicarán “banners” relacionados con actividades de ciencia y tecnología. Podrán ser tomados del Portal de la Investigación o del de la UCR, o bien se elaborarán en la Unidad de Promoción. No deberán ir cargados de texto o letra pequeña difícil de leer.
6. **Posteo de notas internacionales**. Se postearán las notas científicas de otras páginas reconocidas, siempre y cuando su contenido esté relacionado con la ciencia, la tecnología e innovación y tenga un atractivo particular para el público meta de las redes sociales de la Vicerrectoría.
7. **Posteo de informaciones de la prensa nacional**. Se postearán notas de prensa y otras informaciones publicadas en medios nacionales siempre y cuando su contenido esté relacionado con ciencia, tecnología e innovación, principalmente de la UCR, y tenga un atractivo particular para el público meta de las redes sociales de la Vicerrectoría.
8. **Posteo de publicaciones**. Se refiere a promocionar de la salida a la luz de libros y revistas de interés científico.
	1. **RECEPCIÓN DE COMENTARIOS Y POSTEOS**
		* 1. **Comentarios**. Se permitirá a los seguidores y público en general hacer comentarios en nuestras redes sociales, para obtener retroalimentación. No obstante esto se deberá estar monitoreando para evitar comentarios indebidos o pasados de tono. Las consultas, se deberán evacuar lo antes posible.
			2. **Posteos.** No se permitirá a los seguidores y público en general colocar sus posteos en el muro de manera directa. Esto para evitar publicaciones indebidas o pasadas de tono. Como filtro para controlar la calidad y pertinencia de los materiales a publicar por terceros, quienes deseen publicar algún evento relacionado con investigación, ciencia, tecnología o innovación en la página de Facebook, o el perfil de Twitter, deberán enviar a los administradores un mensaje con la información, ilustraciones y enlaces pertinentes. Esto se aclara en la sección de “Información” bajo los títulos de “Descripción larga” e “Información general”.
			3. **Mensajes**. Los mensajes se deben responder lo antes posible para no dejar al usuario esperando. Si no puede evacuar la consulta por el momento, se explica que se buscará la información y se responderá, para lo cual se recurrirá a colegas especialistas de la Universidad.
			4. **MEDICIONES Y MONITOREO**
				1. **Monitoreo**. Se debe monitorear constantemente el movimiento de comentarios, posteos, consultas de los seguidores, para responder oportunamente y dar seguimiento al tráfico en las redes. Para ello se utilizarán las herramientas que ofrecen las propias plataformas de las redes. También se observará las interacciones en las veces que se comparte, los “me gusta” y los comentarios, que generan los posteos. Asimismo monitoreará el alcance de las publicaciones, es decir, la cantidad de usuarios a las que se mostró.
				2. **Mediciones**. Con esas mismas herramientas se pueden realizar mediciones estadísticas sobre el movimiento en las redes. Para estudios más profundos se pedirá al El Domo S.A. que realice el estudio de un periodo determinado y emita el informe correspondiente.
			5. **PROTOCOLO**

Aunque las redes funcionan con mecanismos automatizados y algoritmos altamente sofisticados, son manejadas por seres humanos, quienes son susceptibles de cometer errores involuntarios.

* + - * 1. **Los moderadores**
1. **Cuentas administradoras.** Los posteos deben hacerse desde una cuenta o perfil administrador institucional de la página, y no desde una cuenta personal.. En el caso del Portal, se debe utilizar la cuenta en Facebook del Portal de la Investigación y no la cuenta personal.
2. **Lenguaje.** Los administradores deben expresarse en un lenguaje coloquial, pero apropiado y con ortografía; acorde a lo que se espera de una institución de educación superior como la UCR.
3. **Moderación.** Los administradores deben fungir como moderadores democráticos de los comentarios y discusiones en la red, así como velar de que todos respeten las “reglas del juego”.
4. **Borrado de contenidos.** Los moderadores no deben borrar comentarios arbitrariamente, sino apegándose a los criterios preestablecidos que contravengan las políticas de la Vicerrectoría. Tampoco deben eliminar los comentarios negativos, exceptuando los casos en que contengan lenguaje ofensivo.
5. **Bloqueo de usuarios.** La persona que después de las advertencias respetuosas, insista en poner comentarios soeces u ofender a los administradores, se expone a que sus comentarios sean eliminados o incluso a ser bloqueada como usuario.
6. **Seguidores y amigos.** En todo momento se debe tener presente que los seguidores en una red social deben ser considerados como “amigos” y tratados como tales.
7. **Tolerancia y serenidad.** Eso se debe tener en cuenta incluso al responder comentarios maliciosos. Los administradores deben ser altamente tolerantes y conservar la serenidad. Sobre todo en relación con los comentarios negativos, deben sopesar la conveniencia de responderlos o no. Si se decide responder y se trata de un tema muy polémico, se recomienda escribir la respuesta y comentarla con otros colegas antes de publicarla. En algunos casos será más prudente guardar silencio y no contestar el comentario negativo.
8. **Representación institucional.** Recodar que lo que respondamos no lo hacemos a título personal, sino en representación de la instancia universitaria, en este caso la Vicerrectoría de Investigación.
9. **Vicerrectoría “en persona”.** Para situar en contexto nuestra respuesta, debemos reflexionar como respondería la Vicerrectoría de Investigación si se comportara como una persona.
10. **Cualidades de la Vicerrectoría.** Si a la Vicerrectoría tuviera cualidades humanas sería amante del conocimiento, la ciencia, la tecnología y la innovación, y respetuosa del método científico. Sería educada, culta inteligente, de mente abierta, sin prejuicios, sociable, opuesta a toda forma de discriminación y defensora de la equidad, igualdad y los derechos humanos. Defensora de su autonomía y libertad de cátedra.
	* + - 1. **El público**

El público también debe respetar las reglas definida en las redes sociales por los administradores y atender las advertencias de estos.

1. **Lenguaje.** En las redes sociales de la Vicerrectoría de Investigación se prohíbe todo lenguaje o imágenes vulgares, ofensivas o que denoten odio o discriminación.
2. **Falsedad vs. evidencia.** No se permiten acusaciones falsas o que no estén respaldadas con evidencia válida.
3. **No comerciar.** No se permiten informaciones de interés comercial, salvo que exista algún tipo de convenio o relación con la Institución.
4. **Perfiles falsos.** Tampoco se admiten personas o instancias que operen bajo perfiles falsos.
5. **Respeto al moderador.** Los seguidores y comentaristas en el muro deben respetar y obedecer las solicitudes de los moderadores de la página.
6. **Borrado y bloqueo.** La persona que después de las advertencias respetuosas, insista en poner comentarios soeces se expone a que sus comentarios sean eliminados, o a ser bloqueada como usuario. Esto se deja claro al público en la sección de “Información”.
	* + - 1. **Reglas del juego**.

Para que todos los actores tengan claro cuáles son los comportamientos y normas que se deben respetar a la hora de postear, comentar o discutir en nuestra red social, se aclararán las “reglas del juego” en la sección correspondiente de información general de la página o perfil. En el caso particular de la página en Facebook del Portal de la Investigación, Ciencia Joven, En la Academia, etc. eso se sintetiza de la siguiente manera:

*En esta página se debe mantener siempre un trato cordial, observando las normas de urbanidad y buenas costumbres.*

*Por ello no se admiten:*

1. *Lenguaje o imágenes vulgares, ofensivas o que denoten odio o discriminación.*
2. *Publicaciones que no tengan que ver de alguna manera con investigación científica, ciencia, tecnología e innovación o con la UCR.*
3. *Acusaciones falsas o que no estén respaldadas con evidencia válida.*
4. *Informaciones de interés comercial.*
5. *Perfiles falsos.*
6. *Posteos directos en el muro. El usuario que requiera que publiquemos algún evento relacionado con investigación, ciencia, tecnología o innovación, deberá enviar un mensaje con la información, ilustraciones y enlaces pertinentes.*

*Los usuarios deben atender las advertencias de los moderadores de la red social. La persona que después de las exhortaciones respetuosas, insista en poner comentarios soeces se expone a que estos comentarios sean eliminados o incluso a ser bloqueada como usuario*.

De igual forma en el espacio titulado “Descripción larga” se da una idea del uso a que se destinará el sitio:

*La Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica les da la más cordial bienvenida a su página oficial de Facebook, la cual nos permitirá estar en contacto más directo con ustedes, así como brindarles diversas informaciones de su interés sobre ciencia, tecnología e innovación en la UCR, en el país y fuera de nuestras fronteras. Esto incluye tanto noticias de actualidad, como eventos, cursos, becas y oportunidades de estudio.*

*Para retroalimentarnos, les agradecemos que nos hagan llegar sus opiniones sobre lo que publiquemos en este espacio. La página es administrada por un equipo profesional de comunicadores (as) de la Unidad de Promoción de esta Vicerrectoría de Investigación. Puede comunicarse con nosotros por medio de mensajes de Facebook o por correo electrónico: vicerrectoria.investigacion@ucr.ac.cr*

*Si desea que publiquemos algún evento relacionado con investigación, ciencia, tecnología o innovación en esta página, favor enviarnos un mensaje con la información, ilustraciones y enlaces pertinentes*.

* + - * 1. **Manejo de crisis:**
1. **Percatarse.** Reconocer la crisis y tomar acciones para aplacarla.
2. **Dar alerta.** Comunicar a los administradores de la red y a los superiores que la crisis está ocurriendo. Si es algo que impacta la imagen general de la UCR, comunicarlo a la oficina encargada de la imagen corporativa, la Oficina de Divulgación en Información (ODI).
3. **Respuesta meditada.** No responder apresuradamente, a la defensiva, ni mentir.
4. **Respuesta respetuosa y sincera.** Las respuestas deben redactarse con prudencia en un lenguaje respetuoso. Se debe responder con sinceridad. Ser transparentes es fundamental ya que el público lo percibe.
5. **Respuesta consensuada.** Es recomendable redactar la respuesta, pero antes de publicarla, comentarla con los colegas moderadores del sitio perfil, de manera que la que se publique sea una respuesta de consenso.
6. **Aclaración rápida.** Aclarar el problema suscitado lo antes posible, documentarse y ofrecer una respuesta pronta, en la cual se ofrezcan disculpas en caso de que se amerite y se expliquen los motivos que causaron el inconveniente.
7. **No regañar.** Los seguidores de nuestras páginas en las redes sociales Facebook y Twitter deben ser tratados como “amigos”, por lo que no se les debe confrontar agresivamente ni regañar. Cuando hay un malentendido se debe aclarar cordialmente.
8. **Advertir.** Si algún seguidor se expresa de manera impropia pone e insiste en su actitud a pesar de nuestras advertencias se le solicitará respetuosamente que modere su actitud, advirtiéndole que de no hacerlo se borrarán sus comentarios.
9. **Borrado regulado.** No borrar ningún comentario arbitrariamente, ni eliminarlo tan solo por ser crítico o negativo. Se deben borrar solo los que incumplan los criterios previamente establecidos.
10. **Monitorear crisis.** No desentenderse del avance de los hechos, más bien monitorear el desarrollo de la crisis hasta que esta se extinga. Prever la reacción de los medios y darle seguimiento.
	* + 1. **ANEXO 1**
				1. **Distribución de tareas y posteos**.
11. César A. Parral y Manrique Vindas Segura de la Unidad de Promoción son los responsables de la coordinación general, monitoreo del sitio, en conjunto con los asistentes de esta Unidad.

En la página Portal de la Investigación: Posteo de noticias del Portal de la Investigación, de los programas de la serie audiovisual “Sinapsis” y del programa de radio “En la Academia”, de la foto-noticia, de álbumes de fotos sobre actividades, de “banners” sobre actividades científicas, de noticas internacionales llamativas. Responder comentarios, mensajes y consultas.

En la página de Ciencia Joven: Posteo de noticias del Portal de la Investigación, de los programas de la serie audiovisual “Sinapsis” y del programa de radio “En la Academia”, de la foto-noticia, de álbumes de fotos sobre actividades, de “banners” sobre actividades científicas de interés para los jóvenes, de publicaciones científicas que le interesen a la juventud, de noticas internacionales llamativas para la juventud. Responder comentarios, mensajes y consultas del público.

1. Jeannette Acón Matamoros. Posteo de noticias relacionadas con investigación, ciencia, tecnología e investigación tomadas de la página de la UCR, posteo de la Cápsula Girasol.
2. Rebeca Malavassi Campos. Posteo de Publicaciones de interés científico.
3. José Pablo Ruiz Rodríguez. Posteo de actividades y eventos tomados de la Cápsula Girasol y de las páginas de los centros e institutos de investigación.
4. Jorge Pérez Astúa. Apoyo en algunas de las tareas anteriores cuando los responsables estén ausentes.
5. Diane Román Pérez.. Encargada de la página de Facebook de “En la Academia”, posteo de noticias sobre ciencia tomadas del Portal o de la página oficial de la UCR, promoción del programa de “En la Academia” que se transmitirá cada jueves, promoción del programa transmitido para que sea escuchado o descargado posteriormente desde el Portal de la Investigación.
6. Dylan Corrales Alvarado. Posteo de noticias sobre ciencia y promoción del programa de “En la Academia”, dentro de la página de Facebook de ese Programa.
	* + - 1. **Estrategia de desarrollo.**
7. **Divulgación entre segmentos de la población interesados**.

Para el incremento de la cantidad de seguidores y público en general de las páginas y perfiles en redes sociales de la Vicerrectoría de Investigación, se debe crear una estrategia que puede consistir en divulgar la existencia de las redes sociales entre los públicos potenciales interesados.

Por ejemplo en el caso de Ciencia Joven, se podría divulgar la existencia de la página entre alumnos y profesores de los colegios científicos y de otras universidades del país.

En el caso de la página del Portal, se podría realizar una campaña para afiliar a investigadores de la UCR, de la Academia Nacional de Ciencias (ANC) y de todas las universidades públicas y privadas del país, así como a comunicadores de ciencia de los medios de comunicación y de entidades del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

1. **Pago de publicidad.**

Una forma de atraer más seguidores podría ser el pago durante un tiempo de la publicidad que las propias plataformas tienen disponible para promocionar las redes sociales. Los costos son muy bajos (En Facebook hasta de ₡500 o ₡1000 por día). Esto se haría solo por un periodo corto que puede ser 1 semana o 1 mes. Se utiliza excepcionalmente para impulsar un poco la dinámica y la interacción en la página, visibilizando más los posteos y aumentando el número de seguidores.