

## **La nueva imagen del Repositorio Académico Digital UANL y la implementación de Twitter para la difusión de contenidos**

Carlos Villanueva Valadez<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Dirección de Comunicación Institucional UANL, Av. Pedro de Alba, Cd.  
Universitaria, CP 66451, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México  
[carlos.villanuevava@uanl.mx](mailto:carlos.villanuevava@uanl.mx)

**Resumen:** La Universidad Autónoma de Nuevo León, a través de la Coordinación del Repositorio, ha puesto en marcha el nuevo portal del Repositorio Académico Digital de la UANL, un sitio web que ofrece un diseño atractivo para el usuario, así como una experiencia de interacción con los contenidos y sitios relacionados con el movimiento de acceso abierto a nivel mundial. La importancia de renovar la imagen del Repositorio se debió a una estrategia de comunicación digital dirigida a estudiantes, docentes, investigadores y sociedad en general, con el objetivo de persuadir con prácticas comunicativas que ayuden a la difusión de la producción académica y científica que es generada en la Universidad. El uso de redes sociales, concretamente Twitter, proporciona una mayor difusión de los contenidos con los que cuenta el Repositorio, en particular hacia a la comunidad estudiantil, ya que el manejo de estas redes es la práctica comunicativa más utilizada por los estudiantes y es una excelente herramienta para la persuasión que genera una visibilidad de la institución a nivel mundial.

**Palabras clave:** Acceso Abierto, Comunicación, Repositorio, Redes Sociales, Twitter.

### **1. Introducción**

Actualmente el uso de las tecnologías de información en el entorno universitario se ha vuelto una práctica habitual dentro de sus aulas de clase, puesto que los estudiantes cada vez consumen más información disponible en la web. La Universidad Autónoma de Nuevo León, a través de su Repositorio, tiene como finalidad apoyar las iniciativas de acceso abierto, así como promover el acceso electrónico a las publicaciones científicas y a todos aquellos materiales de tipo académico que conforman el tesoro universitario.

La evolución tecnológica ha fomentado cada vez más el uso de internet a través de dispositivos móviles, lo cual se ha convertido en la práctica más habitual entre la comunidad universitaria, a la vez que las redes sociales son el primer canal de comunicación que un estudiante verifica para estar debidamente informado, como lo demuestra el hecho de ser los más buscados en servicios como Google al momento de realizar buscar todo tipo de información. De tal manera que estos sistemas de búsqueda se convierten en la principal fuente de medición, por su relación con los

repositorios, ya que generan listas de publicaciones, citas y estadísticas que son fundamentales para conocer el impacto de su producción académica.

Hoy en día las instituciones de educación superior se encuentran inmersas en la transformación tecnológica, de tal forma que sus servicios y prácticas comunicativas están enfocados al mundo digital. El papel de las redes sociales dentro de una universidad se ha vuelto una pieza integral para la comunicación de la institución, de ahí que el uso de estas herramientas digitales favorece la difusión de los contenidos que almacena un medio como el repositorio académico.

La Universidad Autónoma de Nuevo León, en sintonía con esta práctica, se dio a la tarea de diseñar una estrategia de comunicación digital para mantener informada a la comunidad universitaria sobre el material en acceso abierto que se produce dentro de sus aulas, así como para mejorar la comunicación científica, al permitir a los usuarios localizar y recuperar información relevante de forma rápida y eficiente.

## 2. Antecedentes del Repositorio

El Repositorio Académico Digital nació en diciembre del 2010 con el objetivo de impulsar la filosofía de acceso abierto dentro de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Al inicio del proyecto se realizó un estudio para conocer el número de repositorios que había en el país y se encontró que la ciudad de Monterrey contaba con uno de un total de 28 (cifra proporcionada por Repository 66 en marzo del 2014). Y actualmente México cuenta con 124 repositorios, pertenecientes a 71 instituciones mexicanas (Figura 1).<sup>1</sup>

|         |   |                         |
|---------|---|-------------------------|
| 124     |  | Repositorios            |
| 71      |  | Instituciones Mexicanas |
| 502,036 |  | Documentos              |

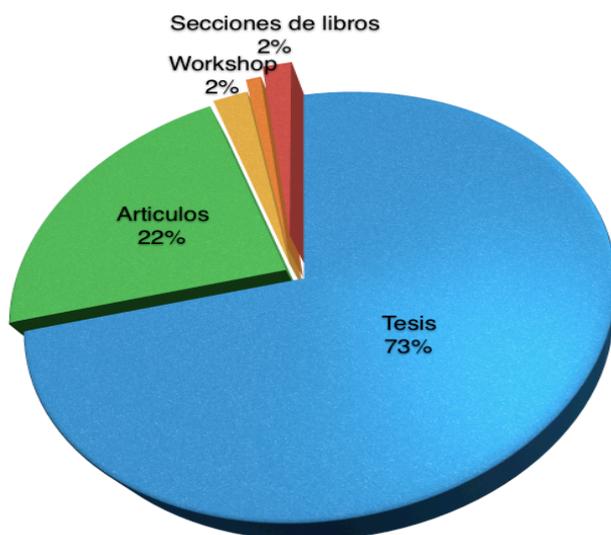
**Fig. 1.** Informe de situación de repositorios en México. Fuente REMERI.

En su primera etapa, el Repositorio contaba con 2 mil 724 elementos, cuyos contenidos los conformaban tesis, artículos, libros, material multimedia y objetos de aprendizaje. Hoy en día almacena 8 mil 874 elementos, donde el porcentaje mayor de documentos son tesis de doctorado y maestría con el 73% (Figura 2). El software que

---

<sup>1</sup> Informe 2015 proporcionado por la Red Mexicana de Repositorios Institucionales en México (REMERI) [www.remeri.org.mx](http://www.remeri.org.mx)

se implantó para constituir el Repositorio Académico Digital fue el EPrints debido a la usabilidad que presenta el sistema y a que se necesitaba una plataforma amigable para el usuario.



**Fig. 2.** Porcentaje de recursos almacenados en el repositorio.

La creación del Repositorio contempló las siguientes consideraciones para su establecimiento:

- El surgimiento del movimiento open access a nivel mundial y necesidad de adherir a la UANL a este tipo de prácticas.
- La existencia de material científico producto de la investigación que se realiza en las diferentes facultades.
- La demanda de investigadores por posicionar mejor su trabajo y su nombre en los buscadores académicos.
- Colocar a la Universidad Autónoma de Nuevo León como una universidad de talla mundial.

Asimismo se estipuló una serie de beneficios dirigidos a tres segmentos importantes con los que cuenta la Universidad:

1. Universidad:
  - Adopción de tendencias internacionales.
  - Mayor divulgación del conocimiento.
  - Prestigio académico.
  - Presencia nacional e internacional.

2. Investigador:
  - Investigaciones más visibles para la comunidad científica.
  - Mayor posibilidad de citas en trabajos académicos.
  - Mayor impacto de sus investigaciones.
  - Acceso gratuito y sin restricciones en cualquier parte del mundo a la totalidad de investigaciones.
3. Comunidad universitaria:
  - Mejor y mayor acceso a investigaciones realizadas en nuestra misma universidad.
  - Mayor prestigio para nuestros propios universitarios.
  - Fácil acceso a investigaciones de sus propios maestros.

La finalidad de persuadir a estos tres segmentos fue mostrar las bondades que ofrece la filosofía de acceso abierto, de tal modo que como primera fase del proyecto los resultados arrojaron una buena aceptación dentro de la comunidad de docentes e investigadores de la Universidad (Figura 3). Es importante señalar que la adopción del acceso abierto fue constituida con la idea de llevar a cabo el autoarchivo (vía verde), de modo que los artículos fueran depositados por los propios autores en el Repositorio.



Fig. 3. Primera versión del Repositorio UANL, presentada en diciembre del 2010.

Dentro de su primera fase, el Repositorio comenzó a figurar dentro del ranking mundial de repositorios que maneja el laboratorio de Cibermetría (Webometrics), quien tiene como meta principal impulsar el acceso abierto. El crecimiento que se tuvo en los años que van del 2011 al 2014 fue tal que se llegó al lugar 402 a nivel mundial y al segundo a nivel nacional, sólo por debajo de la Universidad Veracruzana y el Instituto Politécnico Nacional. Actualmente, el Repositorio Académico Digital ocupa el lugar 502 del ranking mundial (Figura 4) y el tercer lugar en el ranking de

México, motivo por el cual se consideró necesario que, a partir de junio del 2015, se iniciara la segunda fase del proyecto de acceso abierto, poniendo en práctica una estrategia de comunicación digital que difundiera aún mejor los contenidos.



**Fig. 4.** Cronología de posiciones del Repositorio Académico Digital dentro del ranking mundial de repositorios.

### 3. Plan de comunicación y difusión

En el mes de junio del 2015 se inició la fase 2 del proyecto institucional de acceso abierto. Para ello se realizó la implementación de la filosofía de acceso abierto, de tal manera que se procedió a formular una estrategia de comunicación digital y difusión de los contenidos que se encuentran almacenados en el Repositorio. La primera acción que se emprendió fue el cambio de imagen del Repositorio, con la idea de ofrecer un diseño más atractivo para los usuarios, llamar a la acción y que fuera un canal para difundir el acceso abierto.

Para realizar las acciones mencionadas anteriormente se diseñó una interface que mostrara al Repositorio Académico Digital como un portal donde se tuviera acceso a sitios de interés como Creative Commons, REMERI, Google Scholar, Research Gate, etc. Ver figura 5.



Fig. 5. Nueva imagen del Repositorio Académico Digital [www.eprints.uanl.mx](http://www.eprints.uanl.mx)

### 3.1 Acciones para la difusión

Como parte de la estrategia de comunicación digital se inició una serie de acciones con el propósito de persuadir a investigadores, docentes, alumnos y sociedad en general a que se sumaran a la difusión de sus trabajos. La importancia de esta serie de prácticas comunicativas era el impacto en los tres públicos que inicialmente se estipularon desde la fase 1 del proyecto, de tal manera que se debían buscar nuevos canales de difusión.

Entre las tareas que se llevaron a cabo se encuentran:

- Envío de boletines electrónicos a través del correo universitario.
- Capacitación a investigadores y docentes.
- Producción de videos a través de la plataforma de YouTube.
- Creación del sitio [www.accesoabierto.uanl.mx](http://www.accesoabierto.uanl.mx).

**Envío de boletines electrónicos.** Se puso en marcha una estrategia para contactar a los investigadores y académicos a través del correo universitario, con el objeto de llamar a la acción haciendo recomendaciones sobre el uso del repositorio y mostrando los beneficios que este sistema ofrece. En la actualidad se trabaja en conjunto con la Coordinación de Imagen de esta casa de estudios, quien se encarga del aspecto gráfico y proporciona diseños apegados a la imagen institucional que maneja la Universidad Autónoma de Nuevo León.

**Capacitación a investigadores y docentes.** Para la difusión del Repositorio Académico Digital se completó un conjunto de capacitaciones a los cuerpos académicos de la Universidad en que se informaron a detalle los beneficios y bondades que ofrece el Repositorio, así como el manejo del programa EPrints. Las capacitaciones se han llevado a cabo en distintas facultades y dependencias universitarias, tales como la Facultad de Organización Deportiva, la Facultad de Ciencias Políticas, la Facultad de Arquitectura, el Centro de Investigación de Estudios de la Salud, etc.

**Producción de videos a través de la plataforma YouTube.** En colaboración con la Coordinación de Redes Sociales se planificaron algunas producciones audiovisuales, con el fin de llegar a la comunidad universitaria mediante la plataforma YouTube, debido al alcance e impacto que tiene dicha red social. Los contenidos que se difundieron fueron de carácter orientativo, como se muestra en la figura 6, debido al desconocimiento del uso correcto del Repositorio.



**Fig. 6.** Video “Conoce el Repositorio”, difundido a través de las redes sociales de la UANL.

**Creación del sitio [www.accesoabierto.uanl.mx](http://www.accesoabierto.uanl.mx).** Este sitio, como lo deja ver la figura 7, nace como parte del proyecto del Repositorio institucional, así como por el compromiso de la UANL de dirigir hacia el movimiento de acceso abierto a las publicaciones científicas y fomentar la investigación en la Universidad y en México.

El objetivo primordial del sitio es convertirse en un referente en el tema y en los conceptos propios del acceso abierto, con la intención de transmitir información a los investigadores, profesores, estudiantes y personal de la Universidad Autónoma de Nuevo León en relación a este tipo de prácticas mundiales, que sin duda impactan en la comunidad científica. La página proporciona secciones dirigidas a distintos públicos interesados en la filosofía de acceso abierto, como lo son los investigadores, docentes, bibliotecólogos, etc.



Fig. 7. Pagina [www.accesoabierto.uanl.mx](http://www.accesoabierto.uanl.mx)

#### 4. Uso de Twitter para la transmisión de contenidos

Como parte de la estrategia de difusión, el incluir las redes sociales para transmitir contenidos del Repositorio se volvió una práctica ineludible. El trabajo que desempeñó la Coordinación de Redes Sociales, a través de Facebook y Twitter, principalmente, y redes complementarias como YouTube e Instagram, contribuyó a llegar a la meta deseada, debido a que la Institución atiende personalmente a más de 340 mil seguidores de toda la República y de todas las edades.

Adoptar una estrategia con base en las redes sociales implicó una metodología que garantizara el impacto en la comunidad universitaria, ya que este medio es considerado el principal enlace oficial por el cual los alumnos obtienen información de manera rápida sobre eventos, trámites, noticias y demás temas que repercuten en el quehacer universitario.

Para iniciar la estrategia en redes sociales se tomaron en consideración los siguientes aspectos:

- 1) Planeación de objetivos.
- 2) Identificación de la audiencia.
- 3) Prioridad de la calidad sobre la cantidad.
- 4) Búsqueda de colaboradores (influenciadores).

De acuerdo con el objetivo inicial de la estrategia y el trabajo de impacto que realizaba el área de redes sociales se optó por activar la cuenta de Twitter del Repositorio, ya que la mayoría de los estudiantes hace uso de ella a través de sus teléfonos móviles, lo que beneficia a la captación de público y a la difusión y interacción con los contenidos del Repositorio.

El uso de Twitter para la captación de público significó considerar la tercera de las prioridades mencionadas arriba: “prioridad de la calidad sobre la cantidad”, debido a que en el ambiente de las redes sociales no es significativa la cantidad de “likes” que tenga una publicación, sino dos indicadores específicos: “el número de impresiones”<sup>2</sup> y “el número de interacciones”<sup>3</sup>.

#### **4.1 Prácticas para incrementar la interacción**

Se optó por realizar una serie de buenas prácticas para lograr la interacción con los usuarios, las cuales consistieron en:

- Usar la creatividad en imágenes.
- Solicitar lo que se quiere.
- Aprovechar el momento.

De este modo se inició en el mes de junio del 2015 la publicación de quince tuits por mes, difundiendo el contenido que almacena el repositorio, así como el llamado a la acción para el uso del mismo. Los contenidos de los tuits cumplían con los tres

---

<sup>2</sup> Impresiones. Número de veces que los usuarios vieron el tuit en Twitter.

<sup>3</sup> Interacciones. Número de veces totales que los usuarios interactuaron con el tuit. Esto incluye todos los clics en cualquier parte del tuit.

critérios citados anteriormente, como se muestra en la figura 8.



**Fig. 8.** Ejemplo de tuit en el cual se llama a la acción de los investigadores y docentes, utilizando hashtags que proporcionen mayor visualización, así como impresiones e interacciones.



**Fig. 9.** Ejemplo de tuit en el cual se aprovecha el momento citando la investigación de una serie televisiva de impacto, además de llamar a la acción colocando el link donde se encuentra el documento en el Repositorio.

La importancia de llamar a la acción a través de un tuit representa una oportunidad para visualizar el documento según el gusto del usuario, de ahí la pertinencia del uso de palabras clave (hashtags), como se muestra en la figura 9. Con la información completa y elementos de estilo dominados, la interacción con el público toma prioridad. El mencionar otras cuentas y compartir contenidos hace una red más fuerte. Además, el uso de hashtags que nos identifiquen y permitan el seguimiento de diversos temas elevará la calidad de nuestros contenidos.

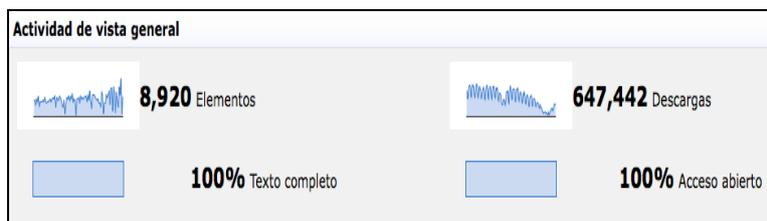
Una estrategia empleada para obtener un impacto dentro de la comunidad universitaria fue el empoderar, así como identificar, a los principales influenciadores. Así, tener como principal colaborador a la cuenta institucional de Twitter de la Universidad (@UANL) contribuyó a darles voz y exposición a aquellas personas que se han destacado naturalmente dentro de la comunidad universitaria, del mismo que para reconocer la labor de los estudiantes de las diferentes maestrías y doctorados. Asimismo, hacer mención en las publicaciones de la cuenta oficial de la escuela o

facultad proporciona al usuario mayor facilidad de búsqueda debido a que el documento se vuelve de interés para el uso de una investigación o, en el caso de un estudiante, para realizar un trabajo escolar.

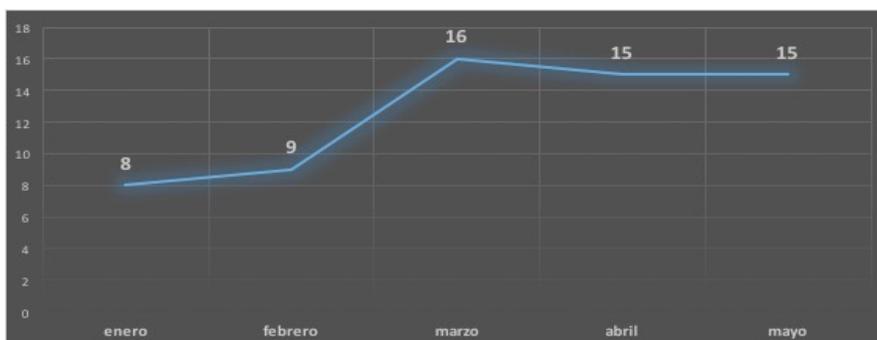
#### 4.2 Actividad de la cuenta de Twitter

Como se comentó anteriormente, en junio del 2015, la cuenta de Twitter del Repositorio Académico Digital presentó una actividad muy favorable por el incremento de descargas del Repositorio, alcanzando las 630 mil 932 descargas (ver figura 10). A partir del mes de enero del 2016, se inició el monitoreo de la cuenta, y a la fecha los indicadores proporcionan números favorables.

El promedio de tuits publicados mensualmente son 15, como se muestra en la figura 11. El número total de impresiones alcanzadas fue de 20.1K, en el mes de mayo, sin olvidar que anteriormente el número de impresiones oscilaba entre los 3 y 4K, como se indica en la figura 12.



**Fig. 10.** Estadísticas del Repositorio Académico Digital del mes de mayo del 2016. Fuente <http://eprints.uanl.mx/cgi/stats/report>.



**Fig. 11.** Gráfico del número de tuits que se publican desde el mes de enero del 2016.

El aumento en el número de impresiones en el mes de mayo se produjo con el apoyo de la Coordinación de Redes Sociales gracias a la difusión de algunos tuits y menciones en la cuenta principal de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Además fue de suma importancia conocer la audiencia alcanzada, en la cual la mayor parte de la audiencia la encontramos en el estado de Nuevo León. Punto importante ya que nuestro mercado es la comunidad local, como se muestra en la figura 13.

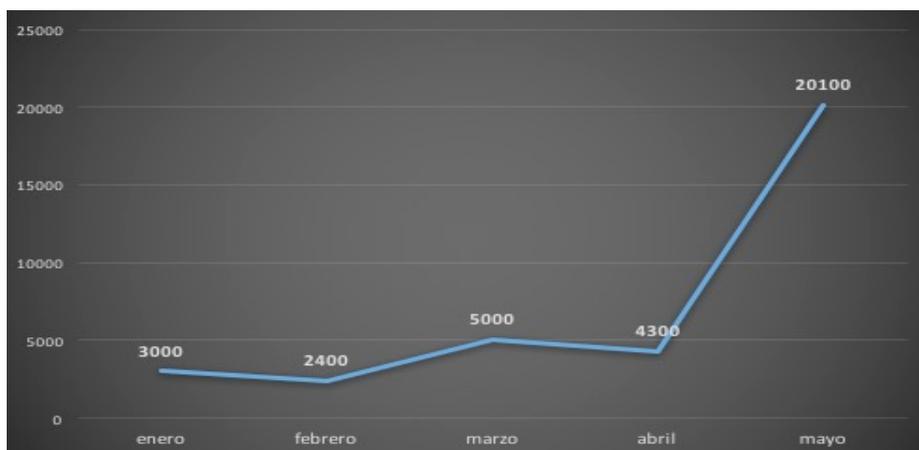


Fig. 12. Gráfico del número de impresiones alcanzadas desde el mes de enero del 2016.

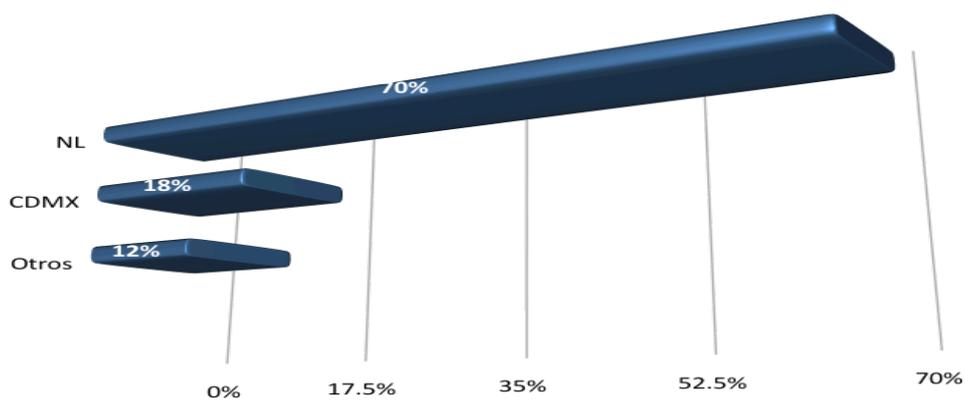


Fig. 13. Región de la audiencia alcanzada.

## **5. Conclusiones**

El cambio de imagen del Repositorio asumió ciertos riesgos operativos, pero el resultado fue muy favorable ya que el usuario se ha visto favorecido con la información que ofrece, volviendo la experiencia de su visita en algo fácil y atractivo. Anteriormente, el usuario estimaba un tiempo de 1:27 segundos dentro del Repositorio y ahora dura alrededor de 4 minutos.

Cuando se crea un repositorio de nuestro tipo se suele centrar su objetivo en la cantidad de documentos que se pueden llegar a almacenar, pero pocas veces se pregunta cómo van a llegar a ellos los usuarios. Razón por la cual nuestra estrategia de difusión de los beneficios de acercarse al Repositorio está basada en el uso de la red social Twitter, puesto que nuestro fin primordial es mostrar todos los recursos que hay almacenados en él, y el valernos de tuits nos ha permitido que las visitas al sitio se hayan incrementado considerablemente, debido a que esta red social es muy concurrida por la comunidad universitaria y los usuarios la utilizan incluso en sus dispositivos móviles.

El impacto que han alcanzado las publicaciones nos indica que la estrategia presentada en este trabajo va rindiendo frutos y que el objetivo se ha ido alcanzando satisfactoriamente. De tal manera que con este tipo de prácticas, la Universidad Autónoma de NuevoLeón ratifica el compromiso de impulsar el acceso abierto, ya que este tipo de iniciativas beneficia a la sociedad en general.

## Referencias

1. Climent Sanchis, Silvia. *La comunicación en redes sociales*. 3Ciencias, Revista de Investigación (2012).
2. Franco, Guillermo. *Cómo escribir para la Web: Bases para la discusión y construcción de los manuales “online”*. Knight Center for Journalism in the Americas, University Of Texas.  
<https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/como-escribir-para-la-web-como-escrever-para-web>.
3. Meunier Rosas, Fátima G. *El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de la información pública*. Razón y Palabra. Núm.81, noviembre 2012 – enero 2013.  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27\\_Meunier\\_V81.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27_Meunier_V81.pdf).
4. Ranking mundial de Repositorios Web.  
[http://repositories.webometrics.info/en/Latin\\_America/Mexico](http://repositories.webometrics.info/en/Latin_America/Mexico), consultado el 18/2/2016.
5. Red Mexicana de Repositorios Institucionales. Diagnostico de la situación de los repositorios institucionales en la IES mexicanas, Consultado el 26/3/16.
6. Swan, Alma. Directrices para políticas de desarrollo y promoción del Acceso Abierto. UNESCO, 2012.