



REDES SOCIALES E INVESTIGACIÓN: POSIBILIDADES, DESAFÍOS, ESTRATEGIAS

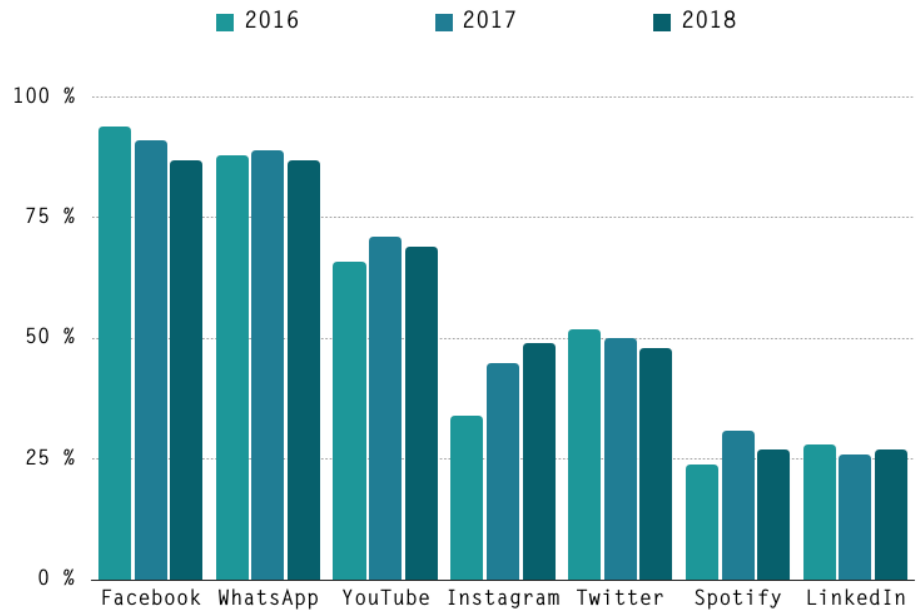
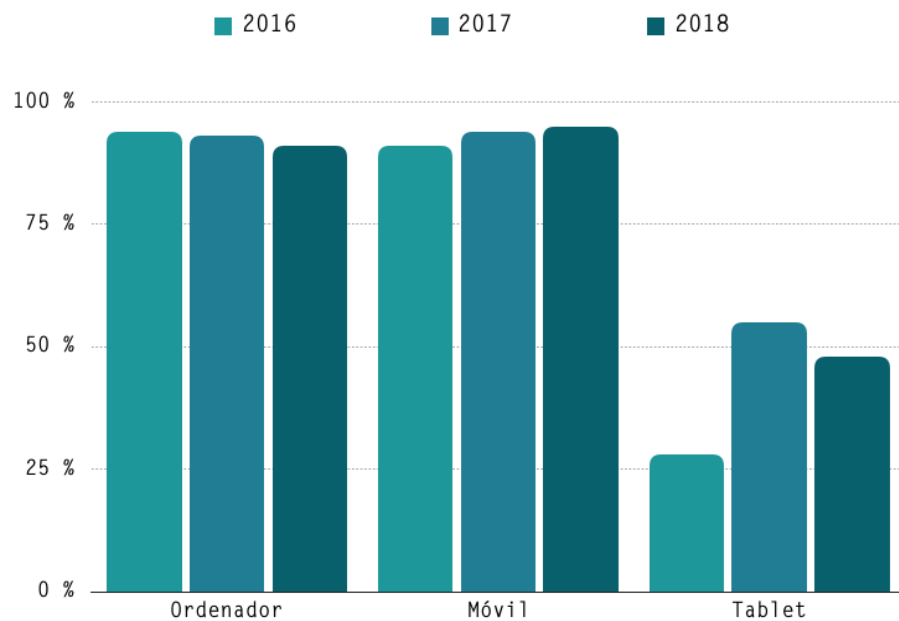
CRISTINA AGUILAR, MARÍA DEL MAR RODRÍGUEZ, CLAUDIA YUBERO

19 de marzo de 2019

Facultad de Geografía e
Historia



¿A QUIÉN ESTAMOS HABLANDO?



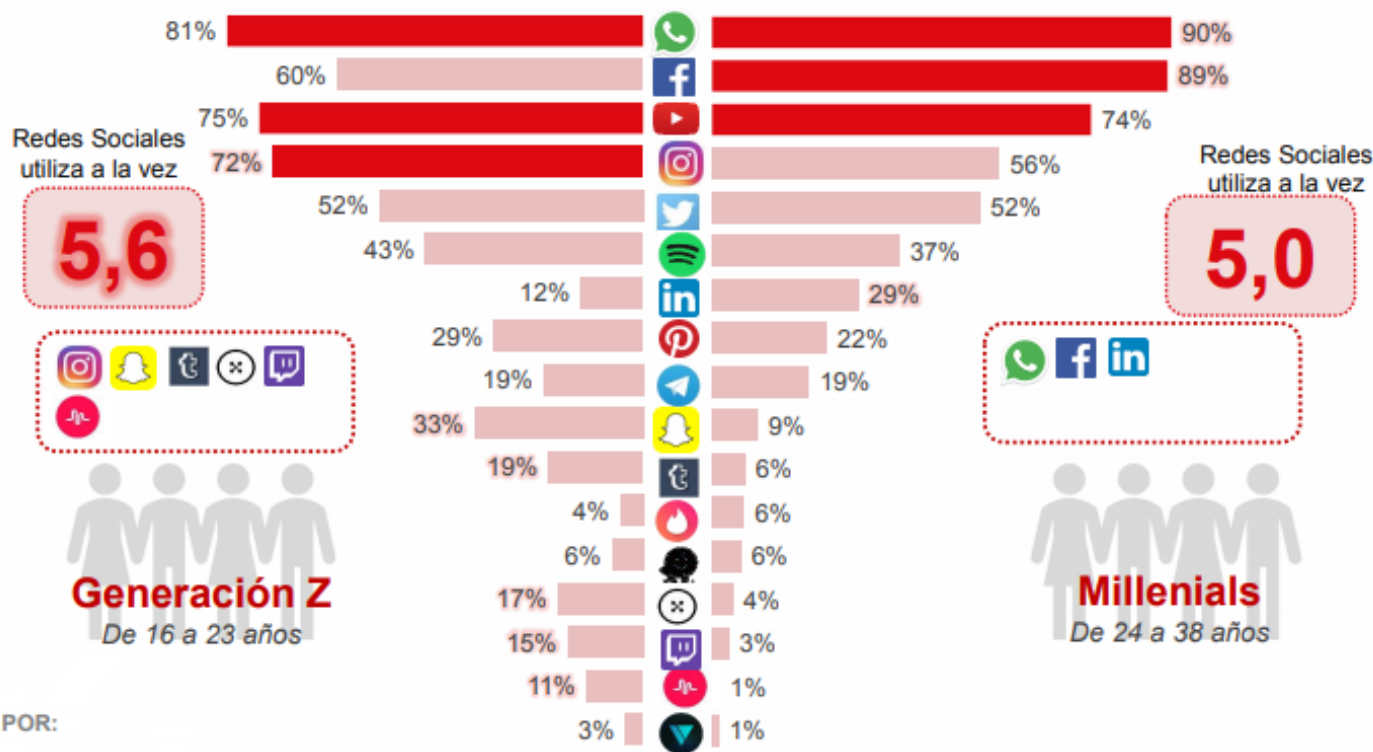
Fuente: <https://www.concepto05.com/2018/07/estadisticas-redes-sociales-2018-en-espana/>

¿A QUIÉN ESTAMOS HABLANDO?

Generación Z vs. Millenials | Uso Redes Sociales

- La Generación Z usa un mayor número de Redes Sociales a la vez. A diferencia de su generación anterior (24 a 38 años), está más presente en Instagram, Snapchat, Tumblr, 21Buttons, Twitch y Musically.
- Los Millenials, en cambio, hacen más uso de WhatsApp y Facebook.
- Youtube es la Red Social más transversal entre estas dos generaciones.

iab spain
#IABEstudioRRSS



PATROCINADO POR:

ad@low

• ¿Cuál(es) de las siguientes utilizas/visitas?

Base: 104

Base: 408

Dif. significativas

ELABORADO POR:



Estudio Anual Redes Sociales 2018

EN LA INVESTIGACIÓN, ¿POR QUÉ NECESITAMOS REDES SOCIALES?



SCIENCE IS NOT FINISHED UNTIL IT'S COMMUNICATED

- ¿Por qué? Mandato del siglo XXI: comunicar a una mayor audiencia
- ¿Para qué? Usos: networking profesional, difusión de resultados y sensibilización, atracción de estudiantes/investigadores, difusión de eventos
- ¿Quiénes? Investigadores particulares, grupos de investigación, organismos públicos, universidades, asociaciones profesionales y académicas: en todos los proyectos i+D hay un apartado que es “Transferencia del conocimiento”, ¡muy premiado!





“SCIENCE KARDASHIANS”: QUIÉNES SON

- El Índice-K fue creado por el biólogo Neil Hall en 2014 como índice que comparaba el número de citas de un investigador y su número de seguidores en Twitter.
- Nace como voluntad humorística de criticar la hipertrofia mediática y, aunque ha recibido muchas críticas, señala dos extremos bastante reales... 1) Aquellos “*Kardashians*” de la ciencia cuyo número de seguidores no traduce un número de citas elevado y 2) aquellos cuyo número de citas elevado no se traduce en un número de seguidores parejo (los “*investigadores eremitas*”).



1. Neil deGrasse Tyson, Astrophysicist

2,460,000 followers [@neiltyson](#)

Citations: 159 K-index: 11,220

Total number of tweets: 4,001

Hayden Planetarium, United States



2. Brian Cox, Physicist

1,450,000 followers [@ProfBrianCox](#)

Citations: 33,531 K-index: 1,193

Total number of tweets: 10,400

University of Manchester, United Kingdom



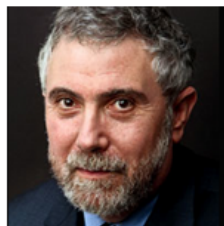
3. Mike Massimino, Mechanical engineer/astronaut

1,290,000 followers [@Astro_Mike](#)

Citations: 5,459 K-index: 1,898

Total number of tweets: 1,556

NASA, United States



4. Paul Krugman+, Economist

1,250,000 followers [@NYTimesKrugman](#)

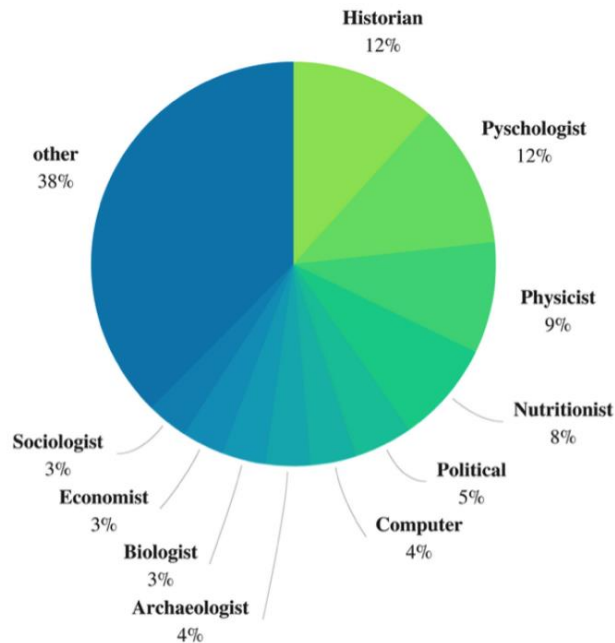
Citations: 139,845 K-index: 651

Total number of tweets: 5,754

Princeton University, United States

[Pincha aquí](#) para
calcular el índice K.

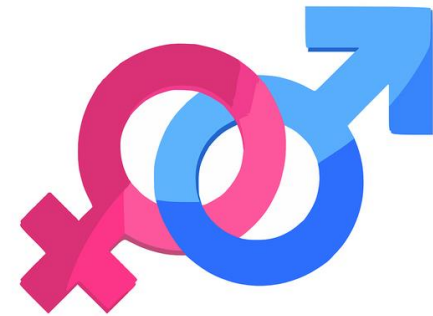
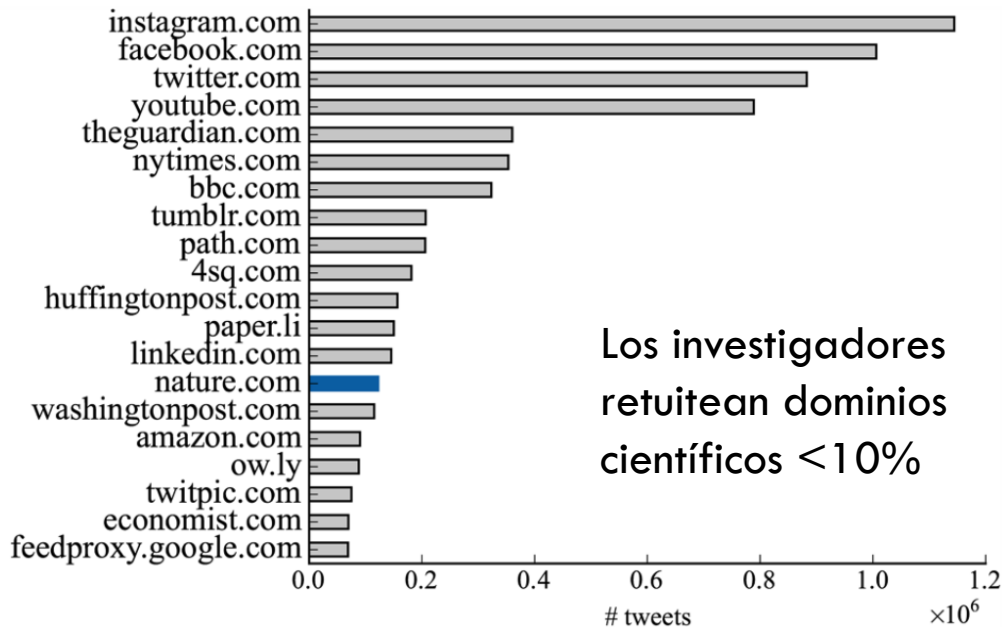
INVESTIGADORES EN TWITTER *por disciplinas*



Discipline	Users	Discipline	Users
Historian	3586	Ecologist	775
Psychologist	3579	Anthropologist	698
Physicist	2737	Astronomer	675
Nutritionist	2510	Statistician	619
Political scientist	1441	Clinical psychologist	576
Computer scientist	1123	Linguist	526
Archaeologist	1100	Social scientist	438
Biologist	1075	Geographer	430
Economist	1044	Epidemiologist	403
Sociologist	1020	Mathematician	370
Neuroscientist	916	Geologist	359
Meteorologist	855	Evolutionary biologist	330

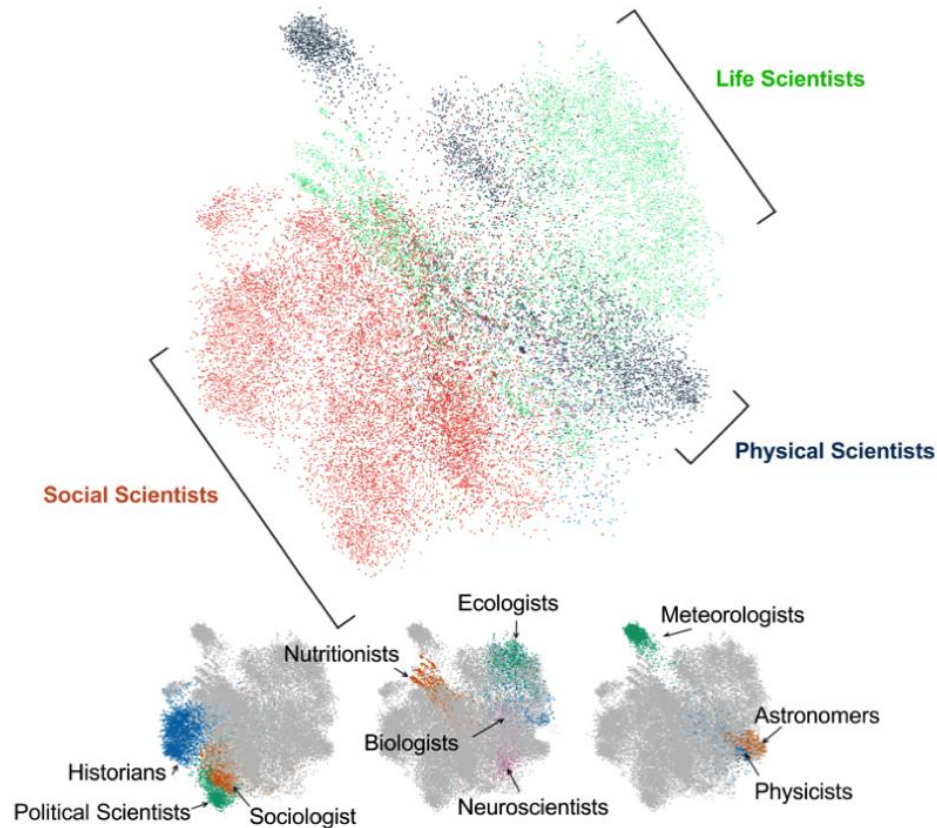
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175368.t001>

INVESTIGADORES EN TWITTER *por URLs más populares de retuiteo y por género*



Solo un 40% de los perfiles investigadores de Twitter son de mujeres (un porcentaje menor que el de usuarias de Twitter en general, pero mayor que el de investigadoras –en USA).

INVESTIGADORES EN TWITTER *y las tendencias en seguidores*



Los investigadores tienden a seguir a otros investigadores dentro de su disciplina más que fuera de ella.

BENEFICIOS Y DESAFIOS

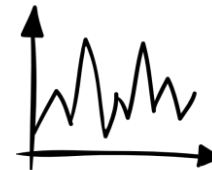
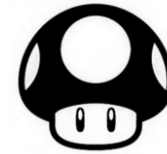
Conectando con el público...

Habilidades comunicativas

Visibilidad

Altmetrics

Contactos

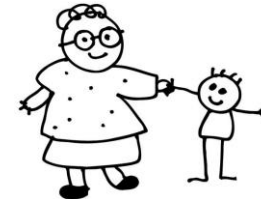


BENEFICIOS Y DESAFIOS

El tiempo: prográmalo con calma



No todos están en RRSS: no descuides otros canales



Obsesión métrica: esto solo es un complemento



PRIMEROS PASOS PARA EL USO DE REDES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD

LOADING . . .



1. Encuentra el **apoyo** (institución, director, grupo...)
2. Expón en una página tus **objetivos**, redes sociales, frecuencia, responsabilidades.
3. Contacta con tu **comunidad** (colegas, periódicos, artistas, etc.)
4. Contacta con tus **redes** (asociaciones profesionales, instituciones y... amigos y familia, ¿por qué no?)
5. Estúdiate: activa un **complemento** “Built-in analytics”
6. Se aconseja **cambiar** de coordinador una o dos veces al año.

CREAR CONTENIDO PROPIO: ¿pero dónde?



Red semi-cerrada útil para la promoción de eventos y las interacciones personales.



Red abierta al público útil para informarse de la actualidad, darse a conocer y debatir en la inmediatez.



Red semi-cerrada útil para los perfiles y mensajes basados en imágenes.



Red semi-cerrada profesional útil para la comunicación con empresas e instituciones.



Redes abiertas especializadas en la investigación.

CREAR CONTENIDO PROPIO

- ✓ Sitio de referencia para *compartir* contenido de calidad
- ✓ Sitio de referencia para *crear* contenido de calidad
- ✓ Incluye una foto de calidad: cuidado, ¡no todas las imágenes generan la misma adhesión!
 - ✓ Ten en cuenta la sinestesia
 - ✓ Prioriza personas, figuras de artículos –mediante link–, paisajes
- ✓ Lenguaje sintético y estilo original (no especializado)
- ✓ Tags
- ✓ Rigor y crédito
- ✓ No saturar (un post por semana, varía el tipo de posts, etc.)
- ✓ Publicar en el mejor momento (viernes*)

TIPOS DE POST_ TRABAJO DE CAMPO

@oceanseaicenpi

'Fieldwork' post example

Intriguing fieldwork photo



oceanseaicenpi • Follow

oceanseaicenpi Accessing the Arctic sea ice! This photo was taken during the N-ICE2015 expedition in January 2015 north of Svalbard in the Nansen Basin. It shows the research vessel Lance in the foreground, and the Norwegian coastguard ice breaker KV Svalbard in the background. The ice breaker had opened a passage from the sea ice edge to 83°N, so that the research vessel could be frozen in, close to the North Pole. The ice breaker then returned south, leaving the research vessel Lance in the polar winter to collect rare observations while drifting with the sea ice. Air temperatures reached -35°C in January and the sea ice around the ship was about 1.5 meter thick! | Photo: Paul Dodd (Norwegian Polar Institute)|



355 likes

APRIL 28, 2017

Log in to like or comment.

Title

Short simple text (<120 words) about the expedition with no scientific jargon

Hashtags and tags in the post not shown in this shot:

#NorskPolarinstitutt
#NorwegianPolarInstitute
#Scientists #ILoveScience
#LifeOfAScientist #Polar
#Climate #PolarResearch
#Forskning#Research#Science
#Forskomm #STE #SciComm
#Earth #Knowledge
#ArcticOcean #FieldWork
#Svalbard #Arctic#SeaIce
#Expedition #FieldPhotoFriday
#Northpole @forsvaret
#RVLance #NICE2015Arctic
#KVSvalbard #PolarWinter

Cool fact

<https://www.instagram.com/p/BTbNVfiATcW/?taken-by=oceanseaicenpi>

Photo credits

TIPOS DE POST_DIVULGACIÓN

'Educational' post example

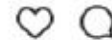
Beautiful photo

Catchy title



oceanseaicenpi • Follow

oceanseaicenpi **Unicorns of the sea** | Sea ice not only provides protection against bad weather and predators but it is also a feeding ground for many Arctic mammals. Today's photo shows a small pod of narwhals swimming gracefully in a lead in the drift ice north of Svalbard. These up to 5 m long whales feed on fish in the water column and at the ocean floor. Narwhals live in close association with sea ice. **They are missing the dorsal fin that most other whales and dolphins have on their back, so that they can swim just below the sea ice**



233 likes

DECEMBER 11, 2016

Log in to like or comment.

Short simple text (<150 words) about narwhals, with no scientific jargon, and full of interesting facts

Cool fact

Photo credits

Remainder of post not shown in this shot: ... and use small openings in the ice for breathing. Although we still do not fully understand their habits and connection to the sea ice, narwhals will likely be affected negatively by the on-going loss of sea ice across the Arctic. | **Photo by Jon Aars, Norwegian Polar Institute** #FieldWork #Tromso #Polar #Forskning #Research #PolarResearch #Science #NorskPolarinstitutt #Forskomm #SciComm #Outreach #NorthPole #STEM #Narwhale #Whale #Unicorn #ArcticSeaLife #SeaIce #MarineLife #MarineMammal #OceanLife #Svalbard

TIPOS DE POST_PUBLICACIÓN

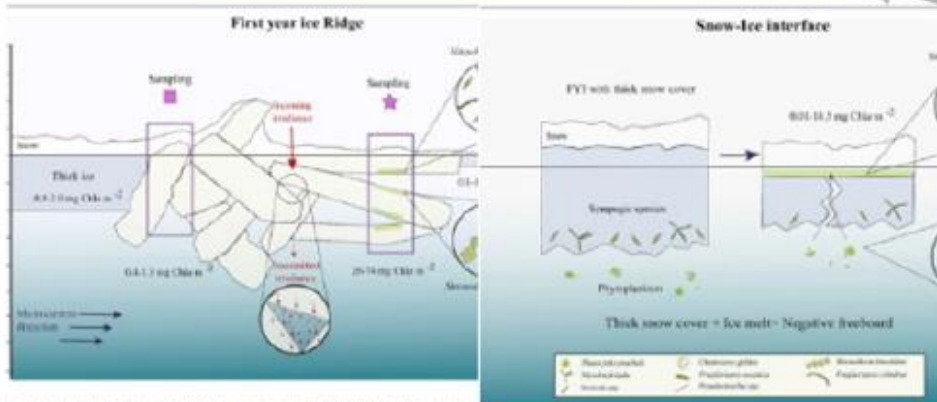


Oceans & Sea Ice NPI

@OceanSeaIceNPI

Follow

New results on Algal hot spots in the Arctic...
Sea-ice ridges and snow-ice interface! Article
out now: [frontiersin.org/articles/10.33 ...](https://frontiersin.org/articles/10.33...)



Ice ridge based on observations and measurements performed during May 2015. The square
The main water column below the ice is a simplification from Figure 3G. The present distribution
at inside ridge caries when the light might be higher than below the ridge itself. The most abundant
perfect in the order to the right based on Figure 3.

2:51 AM - 20 Mar 2018

10 Retweets 17 Likes



Mar Polar, Norsk Polarinstitutt, Hanna Kauko and 6 others

1 10 17

'Publication' highlight example

A few short sentences
with key finding from
publication (<20 words)

Direct link to publication

Striking schematic from
publication. Annotated
figures, maps, and photos
related to the publication
can also be used

Tagged accounts: include
co-authors and their
institutions when possible,
instrument manufacturers,
Journal publishers...

TIPOS DE POST_CAMPAÑA DE INVESTIGACIÓN



oceanseaicenpi • Seguir

oceanseaicenpi Stats for the #FramStraitNPI cruise 2015 | From the 20 days at sea with perfect weather and sea ice conditions, we have 107 CTD (conductivity, temperature, depth) and LADCP (Lowered Acoustic Doppler Current Profiler) stations, 1500 tracer samples, 430 salinity samples, 49 optical profiles, 15 sea-ice stations, 8 thin-ice sampling operations, 8 ocean mooring recoveries and deployments, 52 one-year long time series from moored instruments obtained,



212 Me gusta

18 DE SEPTIEMBRE DE 2015

Inicia sesión para indicar que te gusta o comentar.



TIPOS DE POST_CONCEPTO O TEORÍA



oceanseaicenpi • [Seguir](#)

oceanseaicenpi Where do waves come from? | Ocean waves are fascinating: ranging from millimeters to hundreds of meters, they can be found everywhere in the oceans! The ones we are most familiar with are surface waves, usually driven by the wind. Yet there are also waves deep under water, called internal waves or gravity waves, that are generated by strong currents, tides and wind events. Some internal waves are huge, reaching several hundred meters in height! These travel slowly enough (~10km/day) that you would not feel them passing by if you were diving. Many other types of waves exist, such as tidal bores due to topography and tides, rogue waves sometimes due to wind and currents, tsunamis triggered by landslides and earthquakes, seiches due to wind and



143 Me gusta

7 DE ABRIL DE 2017

[Inicia sesión](#) para indicar que te gusta o comentar. ...

TIPOS DE POST_PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Oceans & Sea Ice NPI

@OceanSealceNPI

Oceanography, sea ice and atmospheric
research at the Norwegian Polar Institute
@NorskPolar #Arctic #Arktis #SciComm



Oceans & Sea Ice NPI

@OceanSealceNPI

Seguir



TRIMODAL combines tracer and model data
to look at freshwater pathways in Arctic...
More here [instagram.com/oceanseaicenpi/](https://www.instagram.com/oceanseaicenpi/)
#NRPA #IMR #Arctic



2:55 - 29 sept. 2017

1 Retweet 2 Me gusta



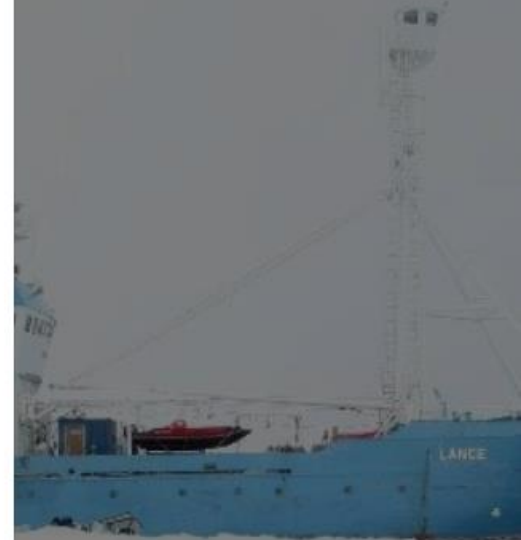
Norsk Polarinstitutt, Akvaplan-niva, Havforskningen y 2 más



1



2



© 2019 Twitter · Sobre nosotros
Centro de Ayuda · Condiciones
Política de privacidad · Cookies
Información sobre anuncios

TIPOS DE POST_WORKSHOPS, SEMINARIOS Y CONGRESOS



Oceans & Sea Ice NPI

@OceanSealceNPI

Seguir

Brainstorming after #NICE2015arctic expedition | This week more than 60 researchers repres... ift.tt/1Yklrcf



5:58 - 20 nov. 2015

4 Retweets 2 Me gusta



4



2



Oceans & Sea Ice NPI

@OceanSealceNPI

Seguir

Posters are printed! Team @oceanseaicenpi ready to present new findings from the #Arctic @OceanOpticsConf in Victoria BC next week. #OO2016



10:37 - 21 oct. 2016 desde Tromsø, Noruega

5 Me gusta



Hanna Kauko, Alexey Pavlov, Norsk Polarinstitutt y 2 más



5

- No todos los post deben ir en la misma red: los trabajos de campo y la divulgación son muy populares en **Instagram**, los anuncios de publicaciones recientes están mejor en **Twitter** y las presentaciones de grupo de investigación funcionan en **Facebook**. Sigue las prácticas de tu audiencia y considéralas a la hora de elegir la mejor red.

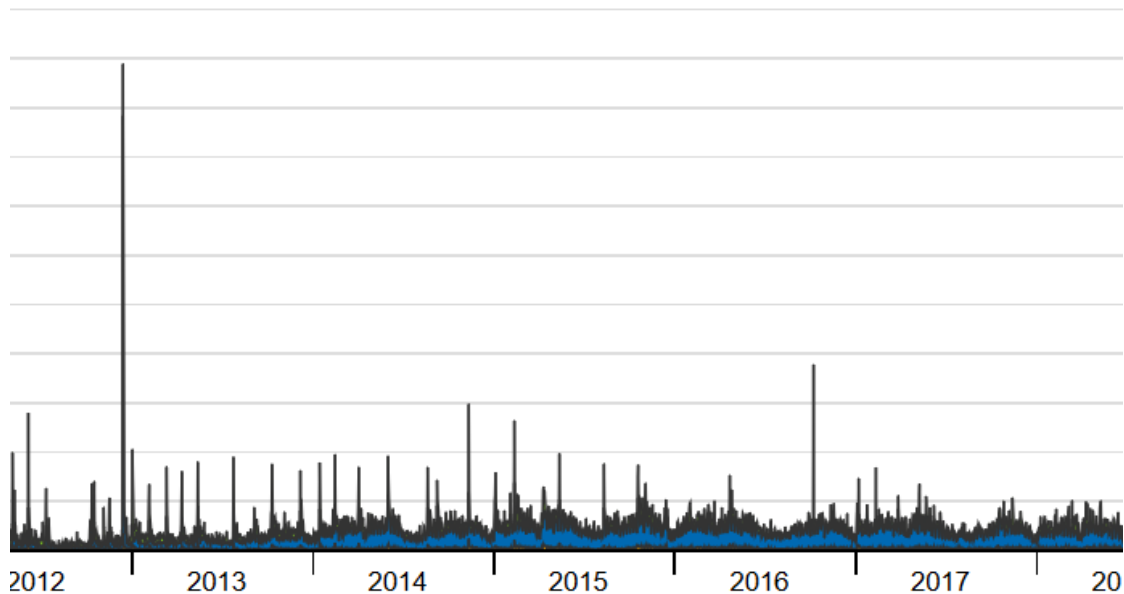


¿CÓMO ES CADA RED?

nte ▾



Todos los datos ▾



EL SENTIMIENTO
IMPORTA

FACEBOOK

¿QUÉ MODALIDAD ESCOGER?

Perfil (*bueno para eventos)

Página personal (estadísticas y aspecto de «seriedad»; botones, empleo, ofertas)

Grupos (locales, sin algoritmo y siempre notificación)





Facebook

Perfil usuario

39,2

años



52% **48%**

28%

41%

31%

● De 16 a 30 años

● De 31 a 45 años

● De 46 a 65 años

7%

Generación Z

39%

Millenials

54%

Generaciones Mayores

Notoriedad espontánea

96%

1º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

96%

Uso

87%

91%

Preferencia

23%

2º lugar

Valoración

7,1

7º lugar
(promedio 7,5)

Otras redes usadas



89%



71%

% de conexión del dispositivo a la red



67%



74%



67%

Frecuencia de visita



hr/día

1h 03m

(Promedio: 0h 58m)



veces/día

3,4

(Promedio: 2,0)

FACEBOOK
¿CÓMO VENCER AL NUEVO ALGORITMO?



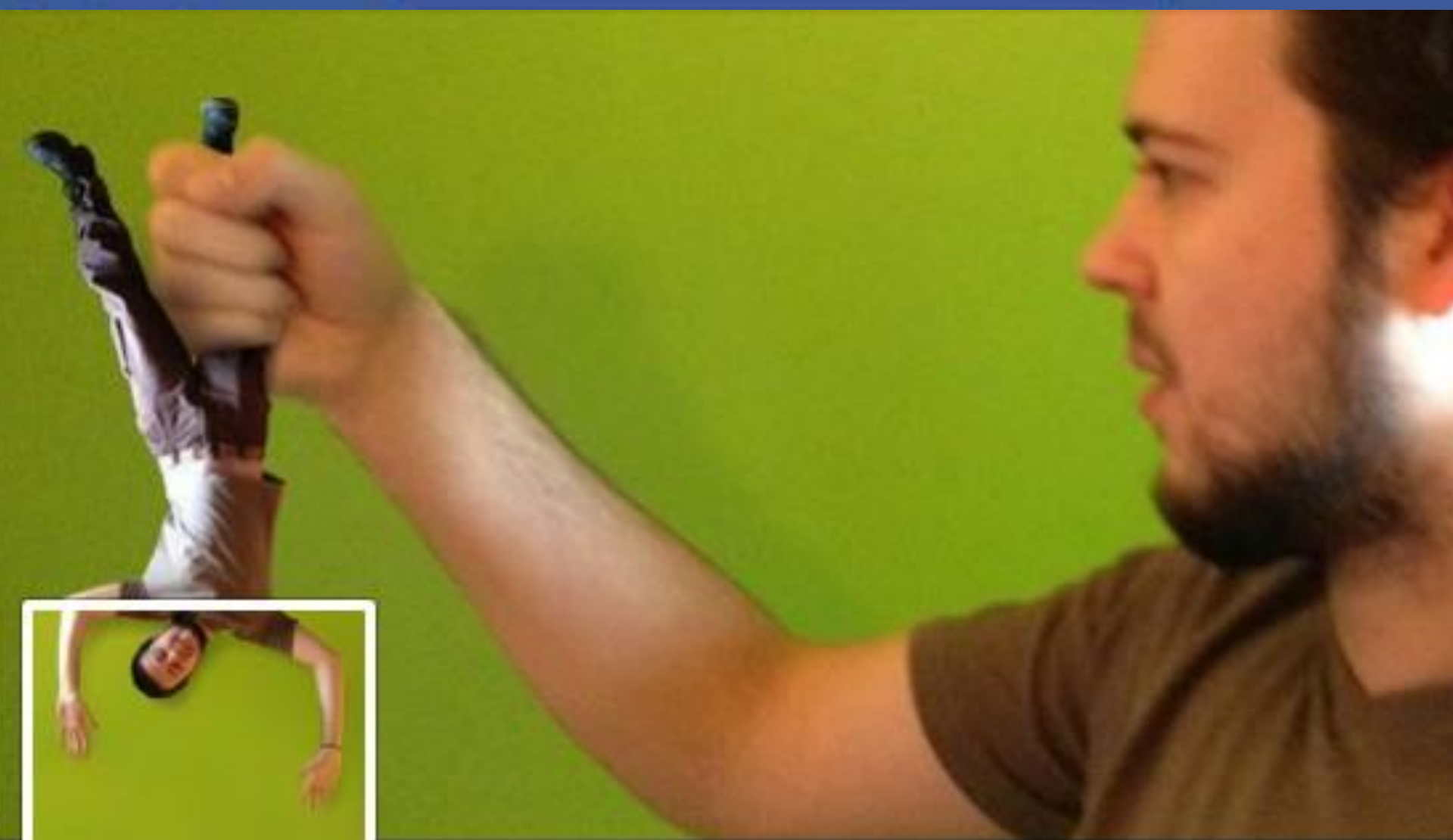
FAKE
NEWS



FACEBOOK

¿CÓMO VENCER AL NUEVO ALGORITMO?

- DIRECTO (se mantiene en el perfil)
- Vídeos, pero reales, no enlaces a YouTube. ¿Y el sonido? ¡Pues subtítulos!
- Comentarios, pero comentarios *entre amigos*.
- Cantidad respecto a calidad
- ENCUESTAS (sin límite de palabras)
- Evitar en *engagement bait*
- ¿Historias?
- GIF



Serhan Koçak

+1 A

TWITTER BASES



- Sólo dos tipologías de perfil (público o privado)
- ACTUALIDAD (pérdida de importancia del perfil)
- Listas
- #FF
- Encuestas
- Estadísticas
- Hashtag y sección de noticias
- Nueva funcionalidad: momentos
- ¿Vídeos? ¡También!



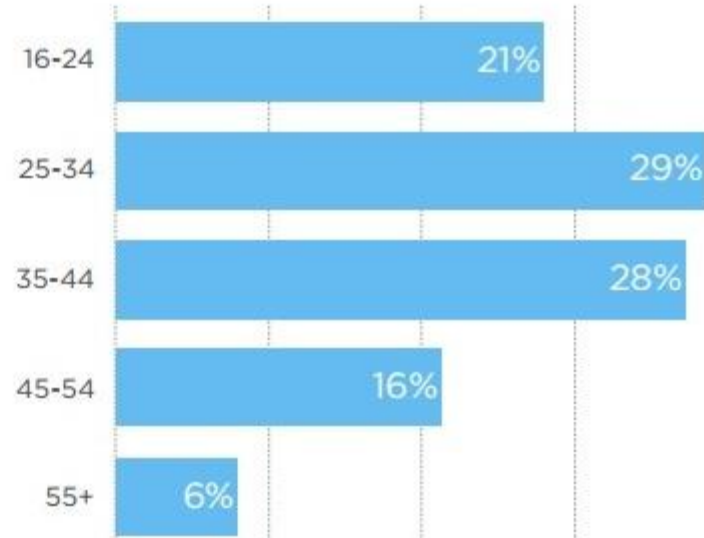
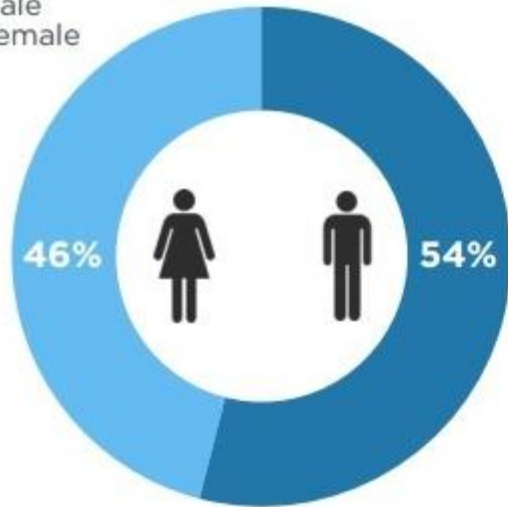
CRECER EN SEGUIDORES

- Follow back / Unfollow
- Hilos
- Contenido de calidad
- Interacciones con otros perfiles
- El poder del *trending topic*
- Etiquetar en imágenes

TWITTER



● Male
● Female





Instagram

Perfil usuario

35,5

años



58% **42%**

40%

38%

21%

De 16 a 30 años

De 31 a 45 años

De 46 a 65 años

15%

Generación Z

44%

Millenials

41%

Generaciones Mayores

Notoriedad espontánea

62%

3º lugar

Funnel salud de marca

Notoriedad sugerida

87%

Uso

49%

56%

Preferencia

12%

3º lugar

Valoración

7,8

4º lugar
(promedio 7,5)

Otras redes usadas



87%



79%

% de conexión del dispositivo a la red



45%



14%



33%

Frecuencia de visita



hr/día

0h 57m

(Promedio: 0h 58m)



veces/día

3,7

(Promedio: 2,0)

INSTAGRAM



- Imagen + texto. Sin enlaces: tomarlo como un desafío, no como un impedimento.
- Mejor tasa de interacción de todas las redes : 5-6% comparado con el 0,5-1 de Twitter y Facebook.
- Nuevo algoritmo que muestra posts con más “*engagement*” en vez de los más recientes.
- Publicar desde el ordenador: aplicación para Chrome muy buena.
- Herramientas de análisis propia de Instagram para perfiles de empresa.
- Hashtag. Sí, 30.

INSTAGRAM ¿CÓMO MEJORAR LAS MÉTRICAS?



Número de followers: K

DE CADA POST: **Impresiones:** número de veces que ven un post tuyo.

Porcentaje de alcance: $\text{número de impresiones} \div \text{número de followers} \times 100$. **Engagement:** número de veces que un post gusta, se comenta, se comparte o se guarda. **Porcentaje de engagement:** $\text{Engagement} \div \text{número de followers} \times 100$

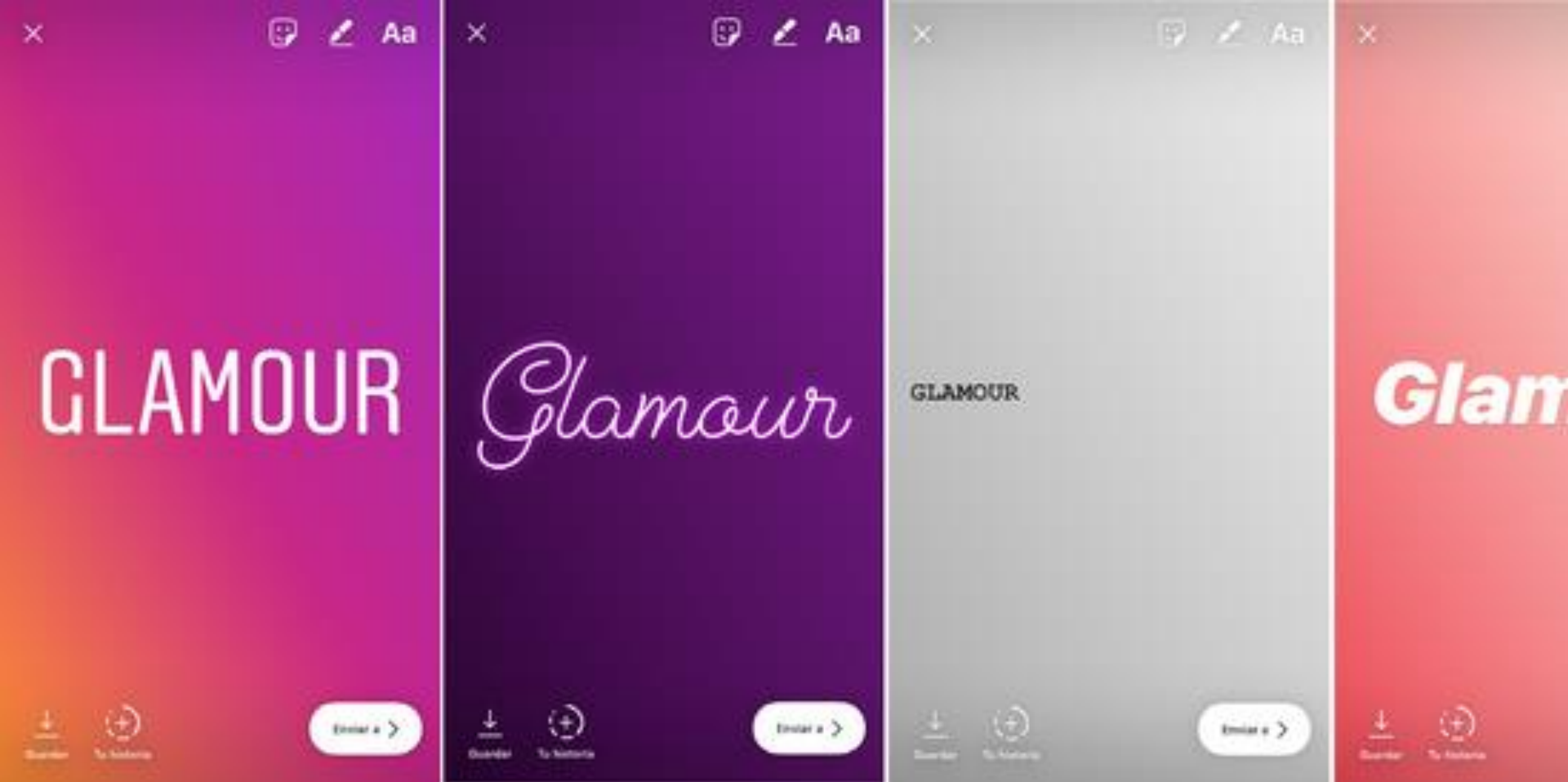
DE LA CUENTA **Porcentaje de engagement:** $\text{Engagement} \div \text{número de followers} \times 100$ **Crecimiento de followers:** $\frac{\text{Número de followers } t1 - t0}{\text{número total de followers } t0} \times 100$ **Métricas de audiencia:** edad media, género, localización y periodos de actividad.

ESTRATEGIAS: usa Follow Back (sin abusar), usa HASHTAGS, usa SCHEDULING, usa UBICACIÓN, INTERACCIONA, sube STORIES.

1

Crear contenido de marca: pantone





STORIES: EL FUTURO

**VARIEDAD DE
GIF, ENCUESTAS,
PREGUNTAS...
IMPORTANCIA
DEL VÍDEO**



TRANSMEDIA STORYTELLING

(Evolución de narrativas)

Película

Libro

Otros medios

Juego

Redes sociales



NARRATIVA TRADICIONAL

El conjunto no suma las partes.
El consumidor es siempre pasivo y no interviene directamente



NARRATIVA ACTUAL

Es una experiencia conjunta.
Más satisfactoria porque todas las piezas encajan





La Resistencia en Movistar+

@LaResistencia

Seguir



~~La Resistencia~~ sube los monólogos

17:04 - 10 sept. 2018

513 Retweets 2.895 Me gusta



37



513



2,9K



KATARINA GURSKA

Twittea tu respuesta



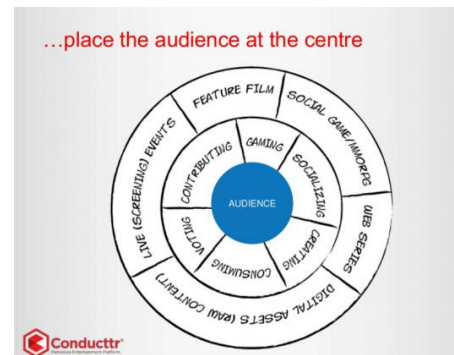
Ángel 🐢 @TortugaAndaluza · 10 sept. 2018

En respuesta a @LaResistencia



<https://neuronamagazine.com/2017/10/ejemplos-soberbios-narrativa-transmedia/>

- **PROSUMIDOR**
- **los finales alternativos:** los seguidores construyen otras salidas a la historia;
- **los mashups;** mezcla de dos universos narrativos, como ver a Luke Skywalker dando consejos a Katniss Everdeen de *Los juegos del hambre*;
- **las predicciones:** la comunidad amplifica el relato y trata de resolver determinados misterios antes de que estos sean dado a conocer por la empresa productora;
- **las parodias:** una imitación en tono de burla (no hace particularmente felices a los productores)



HERRAMIENTAS ANALÍTICAS

- HOOTSUITE ANALYTICS: free trial para cuentas de empresa (todas RRSS)
- ICONOSQUARE: free trial para cuentas de empresa (todas RRSS)
- UNION METRICS: INSTAGRAM ACCOUNT CHECKUP: pueden ser cuentas personales (Instagram y Twitter). Es gratuito y funciona para los últimos 30 días.
- CROWDFIRE: permite postear con antelación
- PLANN: solo de instagram y sobre todo para tus “color schemes”
- MAS INFORMACIÓN, [aquí](#).



GET MORE ENGAGEMENT

Learn the best times to post new photos and videos to receive the biggest response from your audience.



CREATE BETTER CONTENT

Learn which posts resonate with your followers and which posts fall flat so you can do more of what works.

UNION METRICS



ASSESS YOUR PERFORMANCE

Learn more about the kind of posts you share and what else you can add to your feed for more engagement.



REACH NEW AUDIENCES

Learn what hashtags result in the most engagement for your posts to get in front of new audiences.



RESEARCH GATE

- “El Facebook de los investigadores” o “El LinkedIn de los científicos”
 - Perfiles personales donde pueden cargarse artículos y presentaciones
 - Métricas básicas: el índice H
 - Búsqueda semántica de artículos
 - Búsqueda de becas y vacantes de trabajo
 - Espacio de consultas abiertas
-
- Tiene 15 millones de investigadores

EJERCICIO PRÁCTICO

1. Crear cuenta.
 2. Completar perfil: incluyendo tu ORCID y si no lo tienes y quieres, regístrate (0).
 3. Subir un artículo de investigación automática y manualmente.
 4. Seguir a otros investigadores de nuestra área de investigación.
 5. Descargar un artículo de un investigador al que estamos siguiendo.
 6. Interactuar: lanzar una pregunta en relación con una etiqueta de interés o responder a una pregunta que os interese.
 7. Consultar métricas de alcance de los elementos de nuestro perfil.
- ¿Lo has hecho todo ya? Vamos a intentar efectuar los mismos ejercicios en las otras dos redes sociales académicas y descubrir las potencialidades y limitaciones de cada una.

0. REGISTRARSE EN ORCID

- Es un n° de identificación personal de cada investigador, reconocido internacionalmente.
- Las revistas científicas (cada vez más) lo piden a sus autores.
- De forma automática, permite enlazar a un espacio personal en la web la información de la producción científica del autor en cuestión.
- En este espacio personal se pueden añadir publicaciones manualmente pero también se hace automáticamente por las revistas que solicitan el ORCID.
- Para tener un ORCID hay que registrarse en la web www.orcid.org

Página principal de www.orcid.org → Registrarse



Home Feed | ResearchGate x id ORCID x +

← → ↻ 🔒 <https://orcid.org>

Buscar 🔍 ⚙️ Español ▼

ORCID
Conectando a los investigadores con la investigación

PARA INVESTIGADORES INICIAR SESIÓN	PARA ORGANIZACIONES REGÍSTRESE PARA OBTENER UNA ORCID ID	QUIÉNES SOMOS MÁS INFORMACIÓN	AYUDA	INICIAR SESIÓN
--	--	---	--------------	-----------------------

6.125.241 ORCID iDs y contando. Ver más...

DISTÍNGASE EN SENCILLOS PASOS

ORCID proporciona un identificador digital persistente que lo distingue a usted de todos los otros investigadores y, por medio de la integración en flujos de trabajo de investigación clave, como presentación de manuscritos y subvenciones, acepta enlaces automatizados entre usted y sus actividades profesionales, garantizando que su trabajo sea reconocido. [Obtenga más información](#)

- 1 REGÍSTRESE** Obtenga su identificador único ORCID ¡Regístrese ahora!
Registrarse lleva 30 segundos.
- 2 AÑADA SU INFORMACIÓN** Mejore su registro ORCID con su información profesional y vincúlelo con sus otros identificadores (como Scopus o ResearcherID o LinkedIn).
- 3 UTILICE SU ORCID ID** Incluya su ORCID iD en su sitio web, al presentar publicaciones, solicitar subvenciones, y en cualquier flujo de trabajo de investigación para asegurarse de obtener reconocimiento por su trabajo.

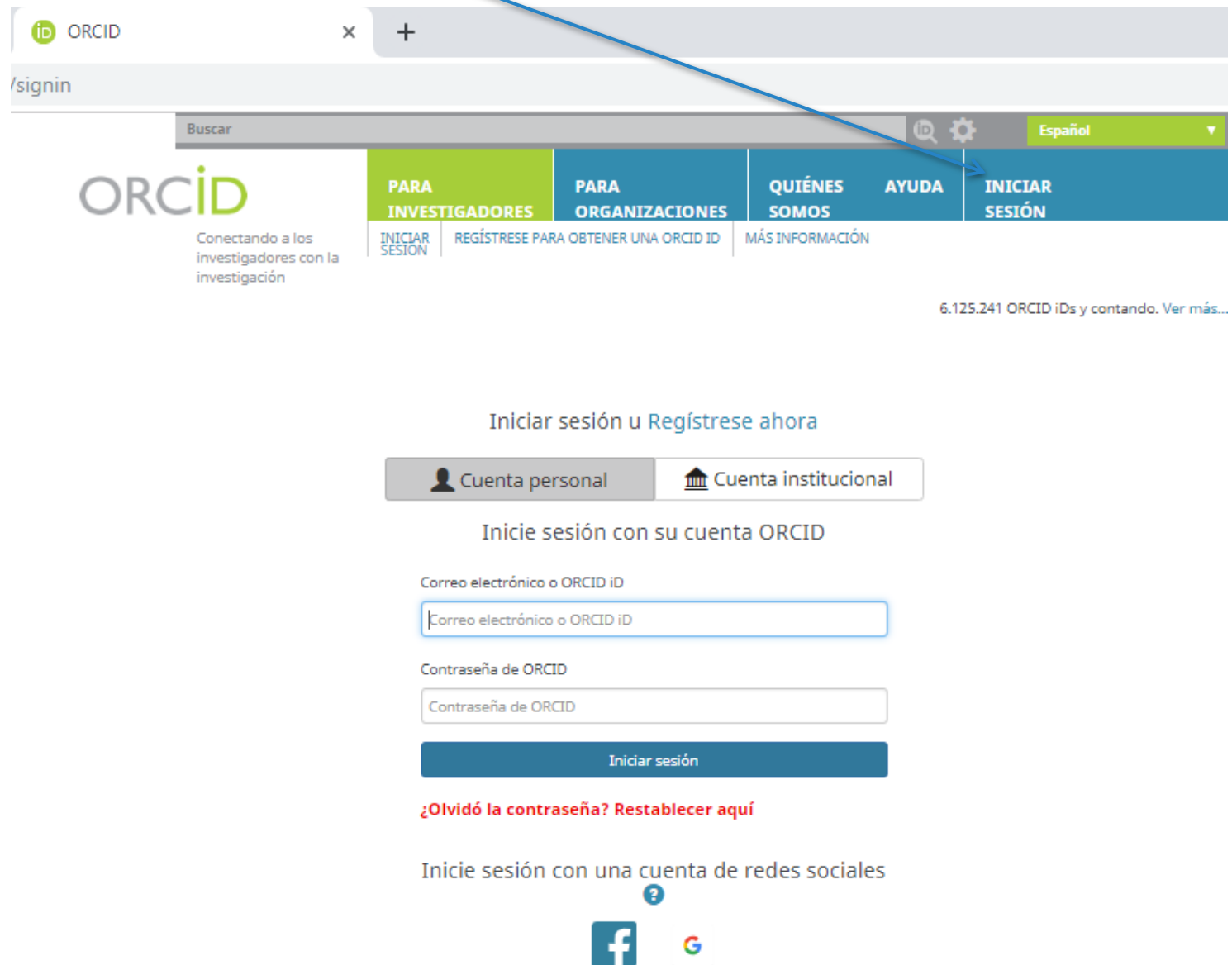
¡LOS MIEMBROS SUSTENTAN LA EXISTENCIA DE ORCID!

ÚLTIMAS NOVEDADES

- Tue, 12 Mar 2019**
Introducing the new OJS-ORCID plugin
- Wed, 06 Mar 2019**
ORCID Annual Report for 2018 Now Available!
- Tue, 05 Mar 2019**
ORCID Member Survey Report
- Wed, 27 Feb 2019**
Recommendations for Using ORCID in Repositories

Windows taskbar: Escribe aquí para buscar

Una vez registrados, iniciamos sesión



id ORCID x +

/signin

Buscar

ORCID

Conectando a los investigadores con la investigación

PARA INVESTIGADORES INICIAR SESIÓN REGÍSTRESE PARA OBTENER UNA ORCID ID

PARA ORGANIZACIONES INICIAR SESIÓN REGÍSTRESE PARA OBTENER UNA ORCID ID

QUIÉNES SOMOS MÁS INFORMACIÓN

AYUDA

INICIAR SESIÓN

Español

6.125.241 ORCID iDs y contando. [Ver más...](#)

Iniciar sesión u [Regístrese ahora](#)

 Cuenta personal  Cuenta institucional

Inicie sesión con su cuenta ORCID

Correo electrónico o ORCID iD

Contraseña de ORCID

Iniciar sesión

[¿Olvidó la contraseña? Restablecer aquí](#)

Inicie sesión con una cuenta de redes sociales

Dentro de nuestro perfil, procedemos a añadir información manualmente en cada campo (sabiendo que si a una revista damos nuestro ORCID, la información se actualizará automáticamente). De este modo, a través de nuestro ORCID, aglutinaremos, de forma sencilla y unívocamente, toda nuestra producción científica para la comunidad internacional.

 **Claudia Yubero**

ORCID iD

 <https://orcid.org/0000-0001-5731-333X>

[View public version](#)

 [Display your iD on other sites](#)

 [Public record print view](#)

 [Get a QR Code for your iD](#)

 [Also known as](#)

 **Country**
Spain

 **Keywords**

 **Websites**

 **Other IDs**
Scopus Author ID: 57195282763

 **Emails**
claudiayubero@hotmail.com
claudiayubero@ucm.es

FOR RESEARCHERS	FOR ORGANIZATIONS	ABOUT	HELP	SIGN OUT
MY ORCID RECORD	INBOX	ACCOUNT SETTINGS	DEVELOPER TOOLS	LEARN MORE

6,162,244 ORCID iDs and counting. [See more...](#)

Biography

Employment (1)  [+ Add employment](#) [Sort](#)

Universidad Complutense de Madrid: Madrid, Madrid, ES
2016-07 to present | PhD candidate & research assistant (Geography)
Employment   

Source: Claudia Yubero ★ Preferred source  

Education and qualifications (3) 

Invited positions and distinctions (0)  [+ Add invited position](#) [+ Add distinction](#) [Sort](#)

You haven't added information to this section yet; [add a distinction](#) or [an invited position](#) now

Membership and service (0)  [+ Add service](#) [+ Add membership](#) [Sort](#)

You haven't added information to this section yet; [add a membership](#) or [a service](#) now

Funding (4) 

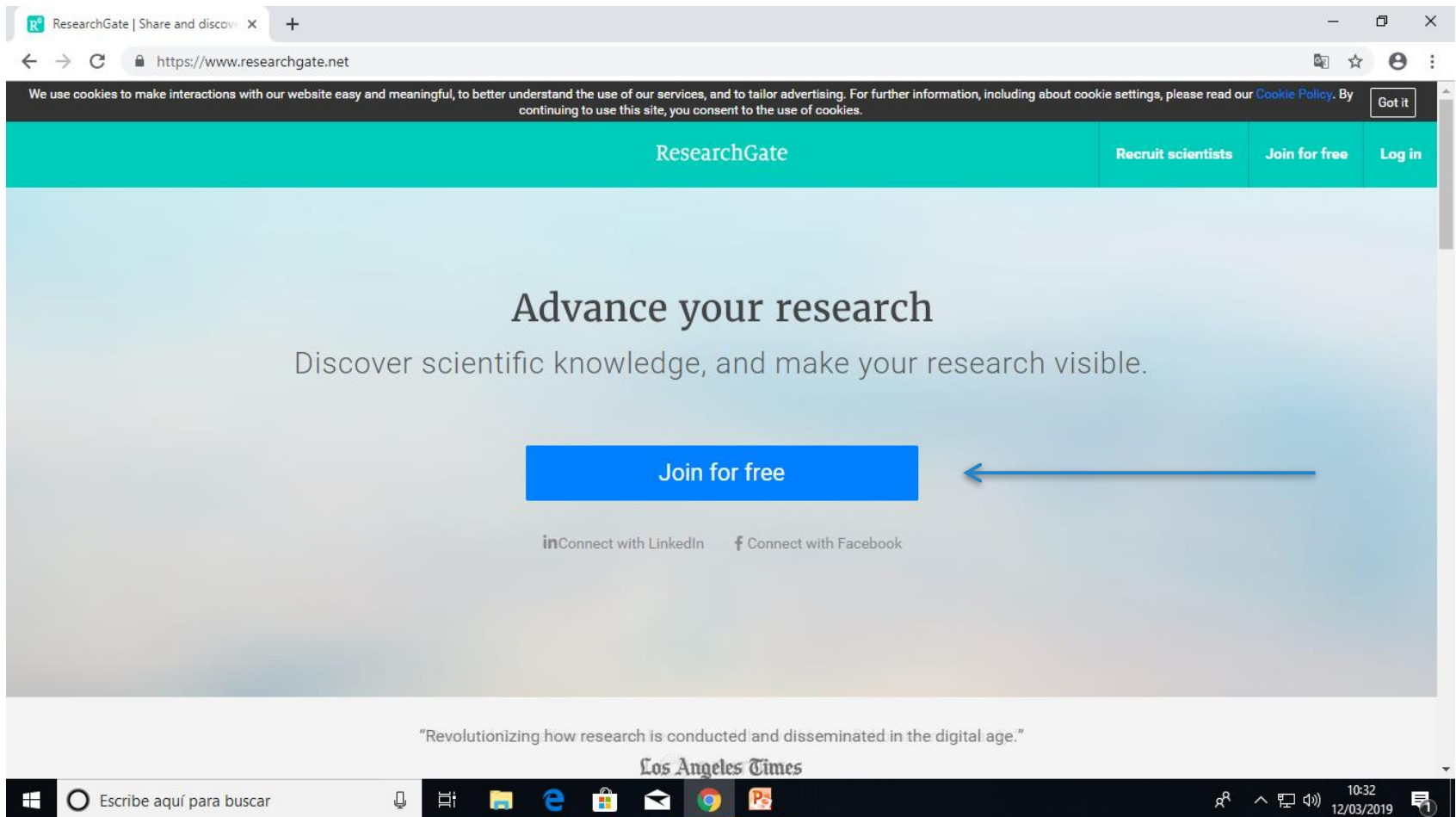
Works (3 of 3)  [+ Add works](#) [Export works](#) [Bulk edit](#) [Sort](#)

The illusion of proximity in territorial construction. an approach to tourism development via social networks in sierra de albarraçin (Spain)
European Countryside
2018 | journal-article
DOI: 10.2478/euco-2018-0025
EID: 2-s2.0-85056270597
Source: Scopus - Elsevier ★ Preferred source   

Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure
Sustainability (Switzerland)
2017 | journal-article   

1. CREAR UNA CUENTA

Entramos en www.researchgate.net y nos registramos para crear una cuenta



1. CREAR UNA CUENTA

Seguimos los pasos de registro a partir de nuestro perfil académico

ResearchGate

Join 15+ million researchers, including 68 Nobel Laureates

What type of researcher are you?



Academic or student
University students and faculty, institute members, and independent researchers



Corporate, government, or NGO
Technology or product developers, R&D specialists, and government or NGO employees in scientific roles



Medical
Health care professionals, including clinical researchers



Not a researcher
Journalists, citizen scientists, or anyone interested in reading and discovering research

ResearchGate

Show where you conduct research

Enter your institution details to quickly find your colleagues and keep up with their research.

Institution

Department

The department, institute, center, or unit you belong to

Departamento de Geografía Humana

Departamento de Historia Antigua

Department of Geography Regional Analysis and Physical Geography

Department of Political and Administrative Sciences III (Political Theories and Systems and Human Geography)

ResearchGate

Join 15+ million researchers, including 68 Nobel Laureates

Read the latest publications in your field • Discuss your work with other specialists • Collaborate with colleagues

First name

Last name

Your institution email

Password
 [Show password](#)

☐ I agree to the [Terms of Service](#) and acknowledge the [Privacy Policy](#).

Continue

1. CREAR UNA CUENTA

Una vez creada nuestra cuenta, debemos iniciar sesión

The screenshot shows the ResearchGate homepage. The browser's address bar displays 'https://www.researchgate.net'. The main navigation bar is teal and contains the ResearchGate logo, 'Recruit scientists', 'Join for free', and 'Log in'. A blue arrow points from the text 'Una vez creada nuestra cuenta, debemos iniciar sesión' to the 'Log in' button. The main content area features the heading 'Advance your research' and the subtext 'Discover scientific knowledge, and make your research visible.' Below this is a large blue 'Join for free' button. At the bottom of the main content area, there are links to 'Connect with LinkedIn' and 'Connect with Facebook'. A login form is visible on the right side of the page, with fields for 'Email' and 'Password', a 'Forgot password?' link, a 'Keep me logged in' checkbox, and a blue 'Log in' button. Below the login button are social media icons for LinkedIn, Facebook, and Google+. The footer of the page includes the quote '“Links researchers from around the world.”' and the Bloomberg Businessweek logo. The Windows taskbar at the bottom shows the search bar, task view, and several application icons, along with the system clock showing 10:40 on 12/03/2019.

ResearchGate | Share and discover x +

https://www.researchgate.net

ResearchGate

Recruit scientists

Join for free

Log in

Advance your research

Discover scientific knowledge, and make your research visible.

Join for free

in Connect with LinkedIn f Connect with Facebook

Email ⓘ

Password [Forgot password?](#)

☐ Keep me logged in

Log in

or log in with

in f G

“Links researchers from around the world.”

Bloomberg Businessweek

Escribe aquí para buscar

10:40 12/03/2019

Acceso al perfil

Índice de impacto (según alcance de nuestras publicaciones)

Subir una nueva publicación a nuestro perfil

Selección del tipo de información de nuestro perfil

Notificaciones (novedades de publicaciones, menciones, preguntas, solicitudes de papers, mensajes...)

Añadir etiquetas de interés (áreas de investigación)

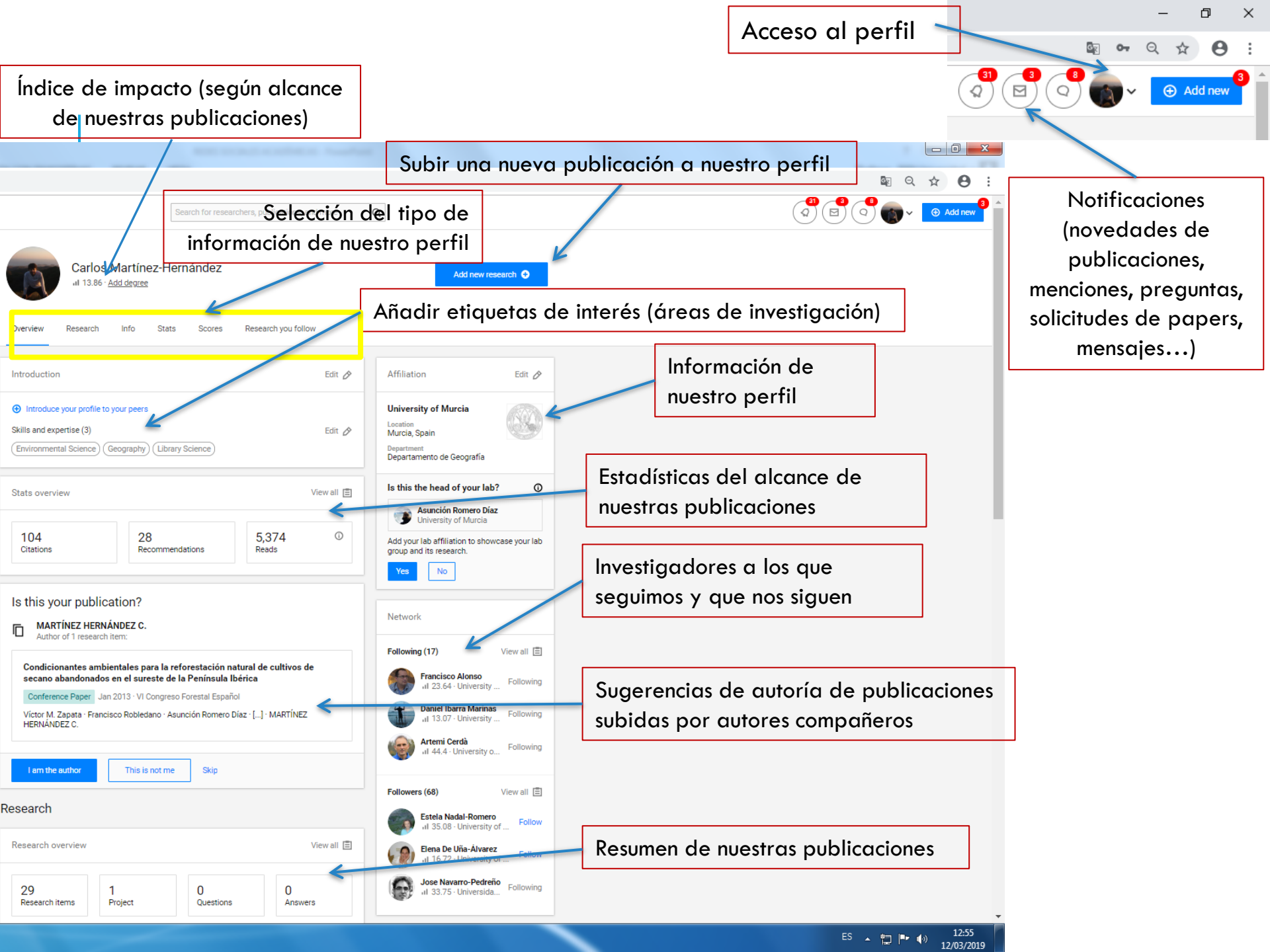
Información de nuestro perfil

Estadísticas del alcance de nuestras publicaciones

Investigadores a los que seguimos y que nos siguen

Sugerencias de autoría de publicaciones subidas por autores compañeros

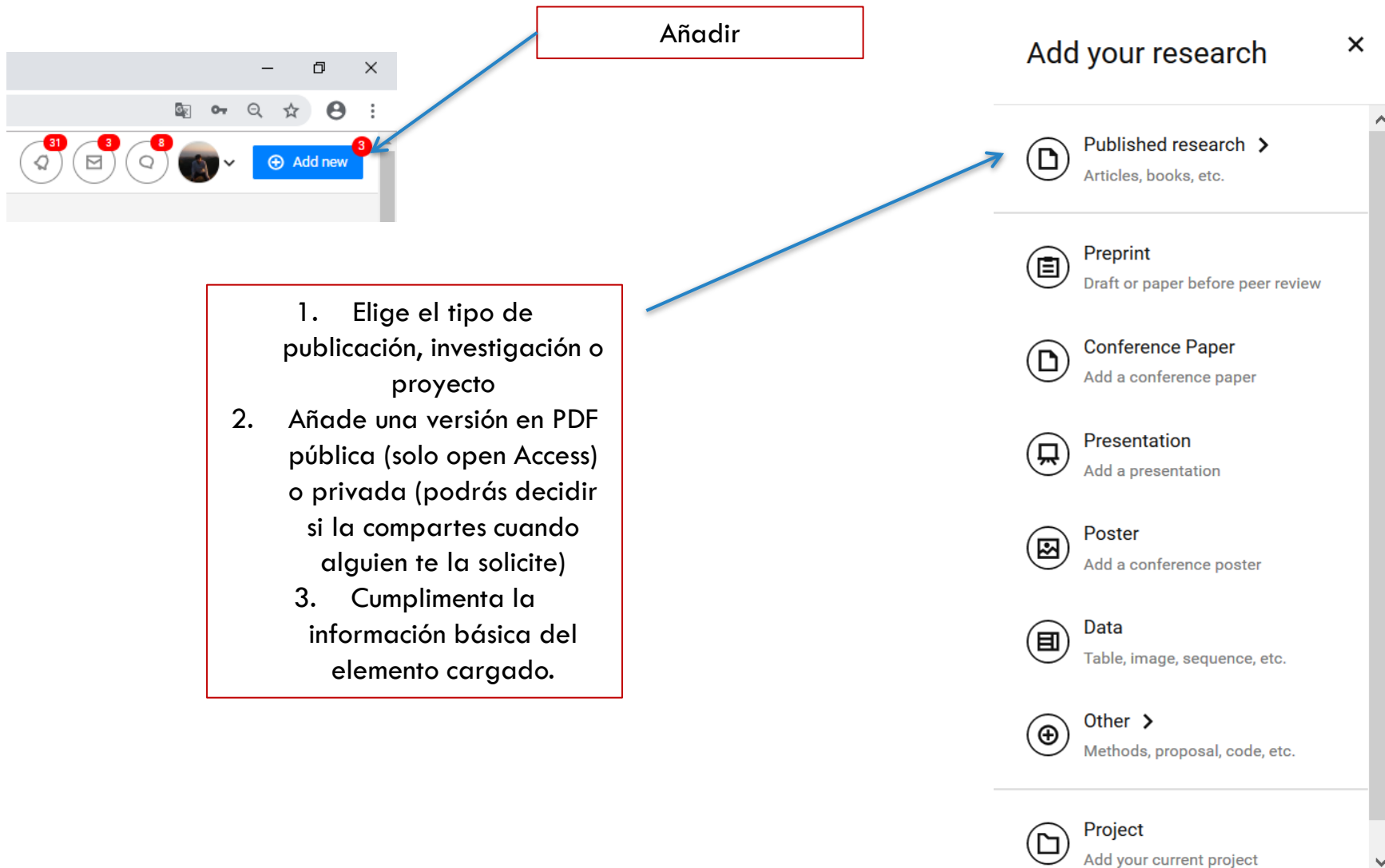
Resumen de nuestras publicaciones



2. COMPLETAR PERFIL

1. En el desplegable que contiene tu foto de perfil de la esquina superior derecha “Settings” > “Profile Settings”: 1) Name, 2) Degree, 3) Institution Details, 4) CV, 5) Gender.
2. En la pestaña “INFO”: 1) Skills, 2) Topics, 3) Contact Info, 4) Other.

3. AÑADIR INVESTIGACIONES: ARTÍCULOS, PROYECTOS, ETC.



The image shows a web interface with a navigation bar at the top. In the navigation bar, there are several icons: a bell with a red badge '31', an envelope with a red badge '3', a speech bubble with a red badge '8', a profile picture, and a blue button labeled 'Add new' with a red badge '3'. A red box labeled 'Añadir' points to the 'Add new' button. Below the navigation bar, there is a list of options for adding research. A red box containing three numbered steps points to this list. The list includes: 'Published research >' (Articles, books, etc.), 'Preprint' (Draft or paper before peer review), 'Conference Paper' (Add a conference paper), 'Presentation' (Add a presentation), 'Poster' (Add a conference poster), 'Data' (Table, image, sequence, etc.), 'Other >' (Methods, proposal, code, etc.), and 'Project' (Add your current project).

Añadir

1. Elige el tipo de publicación, investigación o proyecto
2. Añade una versión en PDF pública (solo open Access) o privada (podrás decidir si la compartes cuando alguien te la solicite)
3. Cumplimenta la información básica del elemento cargado.

Add your research

- Published research >
Articles, books, etc.
- Preprint
Draft or paper before peer review
- Conference Paper
Add a conference paper
- Presentation
Add a presentation
- Poster
Add a conference poster
- Data
Table, image, sequence, etc.
- Other >
Methods, proposal, code, etc.
- Project
Add your current project

4 Y 5. BUSCAR INVESTIGADORES Y DESCARGAR PUBLICACIONES.

Buscar investigadores

Search for researchers, publications, and more



Artemi Cerdà

44.4 · Professor Doctor

Message

You follow Artemi. [Unfollow](#)

Overview Research Info Scores

Research

Projects (15)

Research items

All (464)

Article (355)

Book (3)

Chapter (34)

Conference Paper (60)

Data (4)

Research Proposal (1)

Presentation (2)

Poster (4)

Preprint (1)

Full-texts (237)

Questions

Answers

Research items

Search by publication title or keyword

Sorted by: [Newest](#)

Determining the best ISUM (Improved stock unearthing Method) sampling point number to model long-term soil transport and micro-topographical changes in vineyards

Article Full-text available Mar 2019 · Computers and Electronics in Agriculture

Jesús Rodrigo-Comino · Ali Keshavarzi · Mojtaba Zeraatpisheh · [...] · Artemi Cerdà

Download

Recommend Follow Share

Straw mulch as a sustainable solution to decrease runoff and erosion in glyphosate-treated clementine plantations in Eastern Spain. An assessment using rainfall simulation experiments

Article Full-text available Mar 2019 · Catena

Saskia Deborah Keesstra · Jesús Rodrigo-Comino · Agata Novara · [...] · Artemi Cerdà

Download

Recommend Follow Share

Spatial variability of the relationships of runoff and sediment yield with weather types throughout the Mediterranean basin

Toda la información de este investigador

Descargar/Solicitar paper

6. INTERACTÚA

Busca y responde o haz
tú mismo una pregunta a
tu comunidad. Podrás
compartirla en tu FB y
TWITTER.

Ofrece
feedback

Article Full-text available

Cultural Heritage and Urban Tourism: Historic City Centres under Pressure

August 2017 · Sustainability 9(8):1346
DOI: 10.3390/su9081346

Research Interest ⓘ 33.9
Citations 27
Recommendations 0 new 7
Reads ⓘ 50 new 1,096
[See details](#)

Pide feedback en
una publicación tuya

Requests

-  **Kubra Celiloglu** requested feedback on their article Feb 27
[View request](#) [Decline request](#)
-  **Tomasz Duda** requested feedback on their article Jan 7
[View request](#) [Decline request](#)
-  **Aleksandra Terzić** requested feedback on their article Nov 12, 2018
[View request](#) [Decline request](#)

[View all](#)

ismo y los desafíos de su crecimiento equilibrado en

la Calle Vaquero ·  Claudia Yubero

Citations (27) References (62) Related research (10+)

Share

Download
Edit figures
Add supplementary resources
Add full-text
Request feedback
Get feedback about this work
Edit

7. MÉTRICAS

Desglose de estadísticas de impacto

R^G

Home Questions Jobs

Search for researchers, publications, and more



Add new



Dianne Dredge

27.74

Follow

Overview

Research

Info

Scores

RG Score ①
27.74

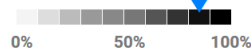


Breakdown:

- 99.78% Publications
- 0.00% Questions
- 0.00% Answers
- 0.22% Followers

Percentile:

Dianne Dredge's score is higher than 85% of ResearchGate members'.



h-index ①
24

h-index
23

excluding self-citations

Top h cited research:

Policy Networks and the Local Organization of Tourism

Article · Apr 2006 · Tourism Management

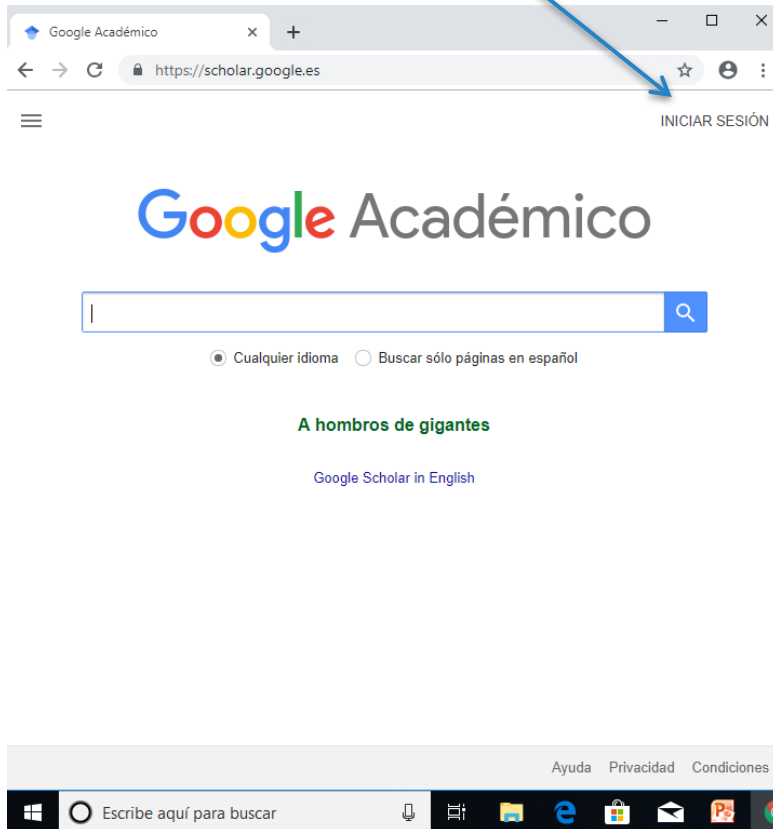
Follow See more

Más sobre el h-Index:
<https://explore.researchgate.net/display/support/h-index>

GOOGLE ACADÉMICO

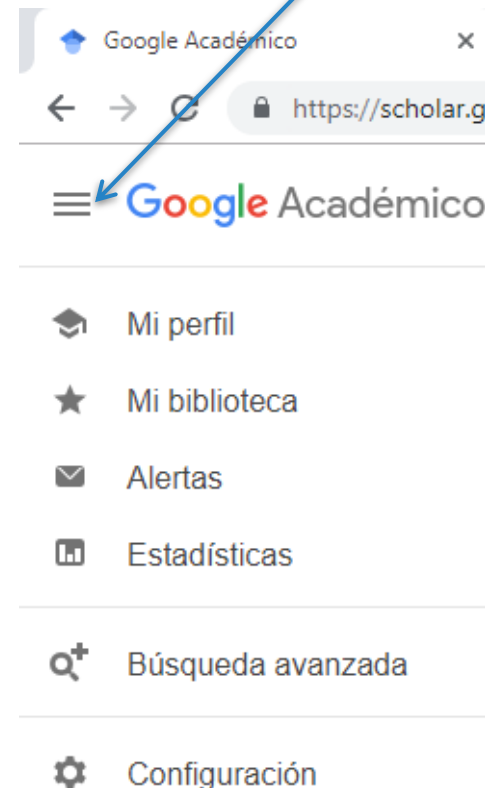
Página principal de www.scholar.google.es

Iniciamos sesión con una cuenta de Google



- **¿Podemos hacer lo mismo en Google Académico?**

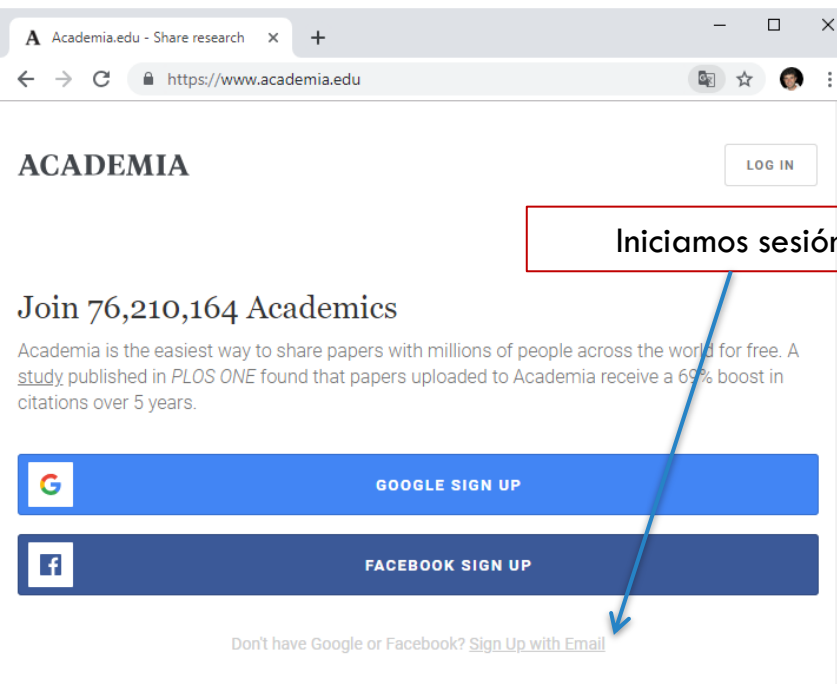
Podemos acceder a nuestro perfil, biblioteca (donde subir nuestras publicaciones), alertas (configurar notificaciones), estadísticas, búsqueda...



ACADEMIA.EDU

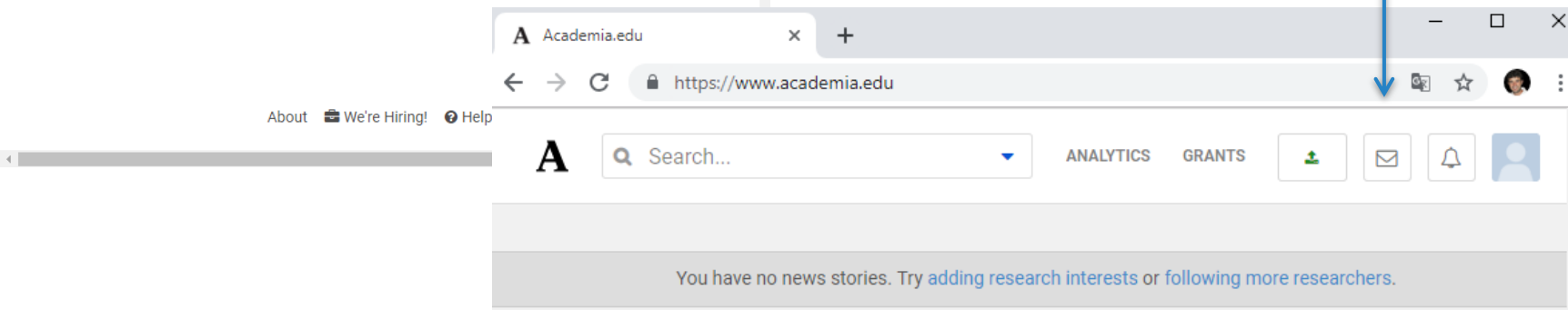
Página principal de www.academia.edu

- ¿Podemos hacer lo mismo en Academia.edu?



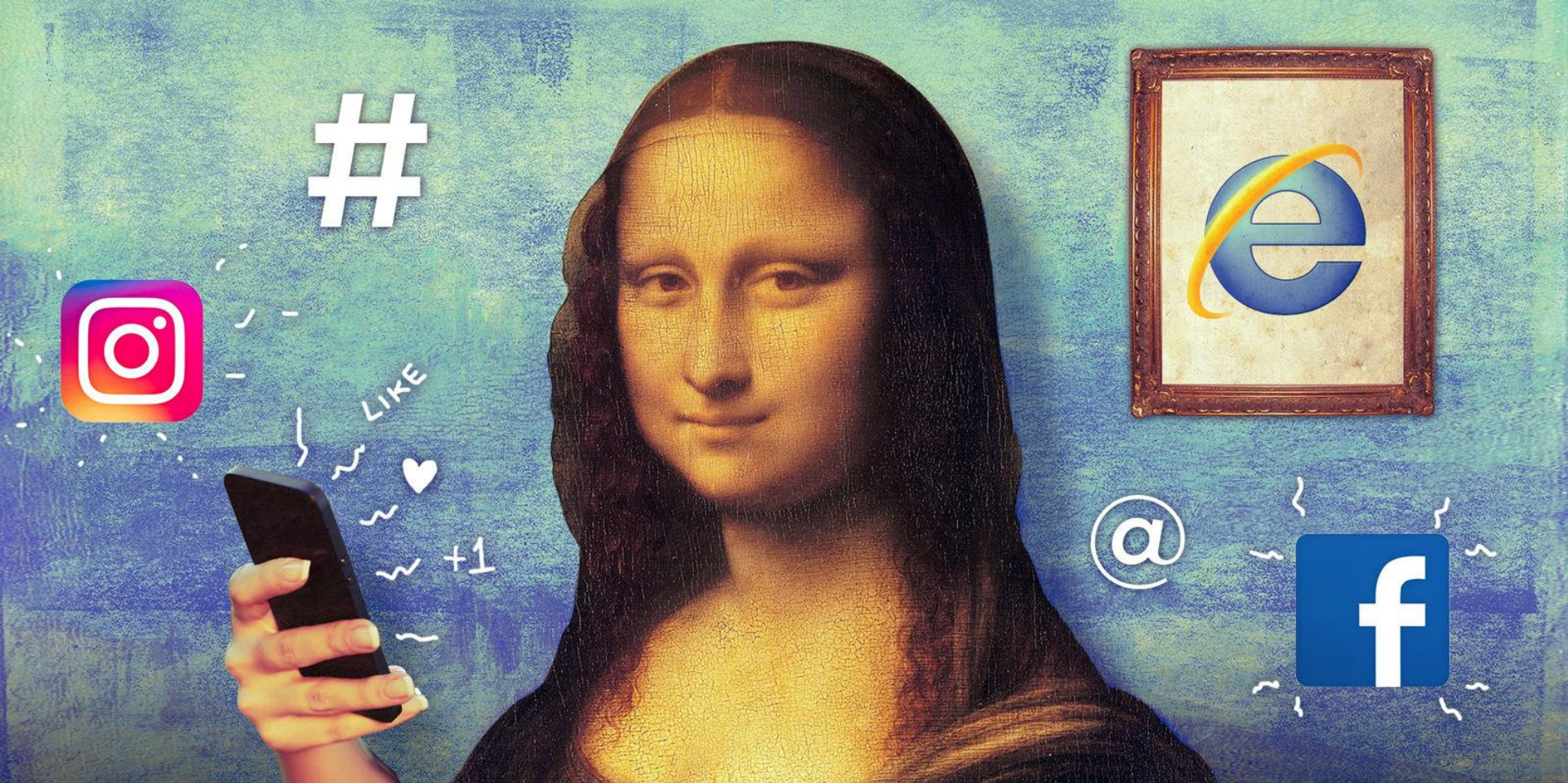
No necesitas una cuenta institucional: investigadores independientes son aquí bienvenidos

Tenemos opciones de estadísticas, distinciones, subida de publicaciones, mensajes, notificaciones, perfil...



A VIRALIZAR

- Creación de hashtag de la jornada de hoy
- Contenidos diversos para cada red
- ¿Queréis crearos un perfil nuevo?
¡Adelante!



EJEMPLOS: EL MOVIMIENTO
#MÁSARTEENLASREDES

Regístrate en Instagram PERFIL PERSONAL/EMPRESA : 3 maneras

DESDE LA WEB



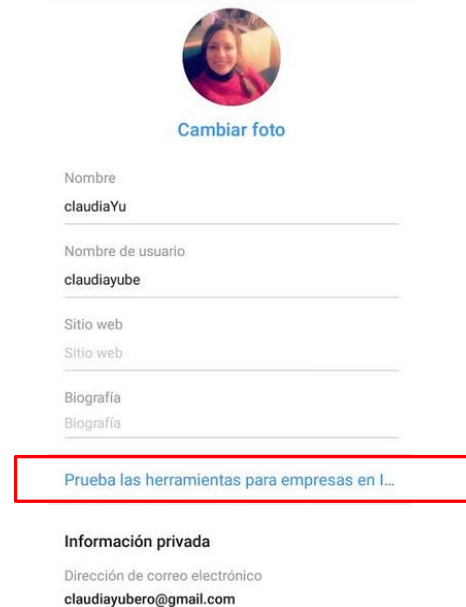
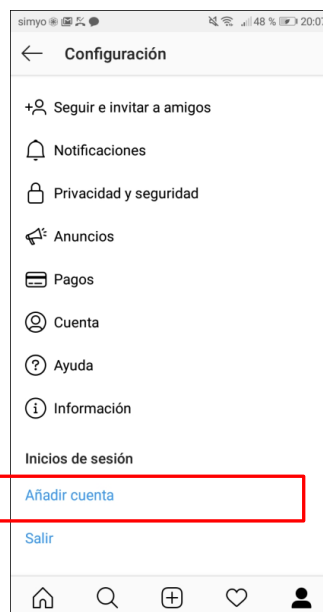
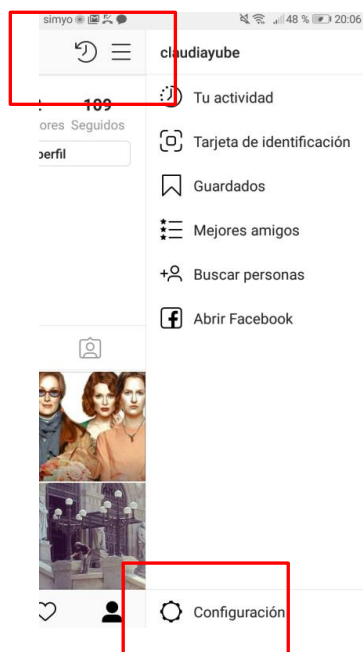
DESDE EL MÓVIL SIN CUENTA INSTAGRAM: regístrate después de la descarga



También puedes convertir tu perfil personal en perfil de empresa aquí (esta opción es reversible):



DESDE EL MÓVIL CON CUENTA INSTAGRAM





TELÉFONO

CORREO ELECTRÓNICO

geoturismcm@gmail.com



Siguiente

¿Ya tienes una cuenta? **Inicia sesión.**

1. Añade tu email / número de teléfono
2. Añade tu nombre y añade una contraseña > SIGUIENTE
3. Contactar con FB: OMITIR (lo haremos luego)
4. Encontrar amigos de Facebook a los que seguir (omitir)
5. En algún momento os pedirá introducir un número de teléfono al que os enviará un código para validar el perfil.

Correo electrónico

Cómo llegar



geoturis4



Ver estadísticas

Promocionar



1. Añadir una foto de perfil (desde FB, desde tu Galería de imágenes, desde la cámara)
2. Comparte la foto como publicación y crea un post de bienvenida a tu web: etiqueta a las personas de tu grupo o institución, escribe un pie de foto utilizando hashtags, compártela en FB y Twitter



1. Editar perfil: Crear cuenta de empresa
2. Elige categoría para tu perfil de empresa "universidad"
3. Vincula tu contacto: si quieres, puedes eliminar el número de teléfono, añade una dirección postal

facebook



Inicia sesión en tu cuenta de
Facebook para conectar con
Instagram

[MOSTRAR](#)[Entrar](#)[Crear cuenta](#)[Ahora no](#)[¿Has olvidado la contraseña?](#) · [Servicio de ayuda](#)[Español \(España\)](#)[English \(US\)](#)[Português \(Brasil\)](#)[Italiano](#)[Català](#)[Français \(France\)](#)[Deutsch](#)

Facebook ©2019

- Contactar con Facebook: elige tu página de grupo o institución
- Te pide confirmación de tu dirección email para enviarte un código de confirmación

✕ Editar perfil ✓



Cambiar foto

Nombre

GeoTuris

Nombre de usuario

geoturis4

Sitio web

Sitio web

Escribe @ o # para enlazar con una cuenta o hashtag.

Biografía

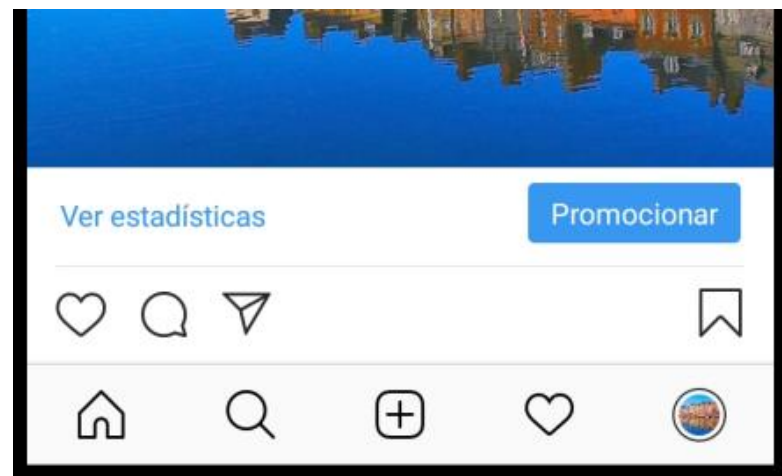
[Prueba las herramientas para empresas en l...](#)

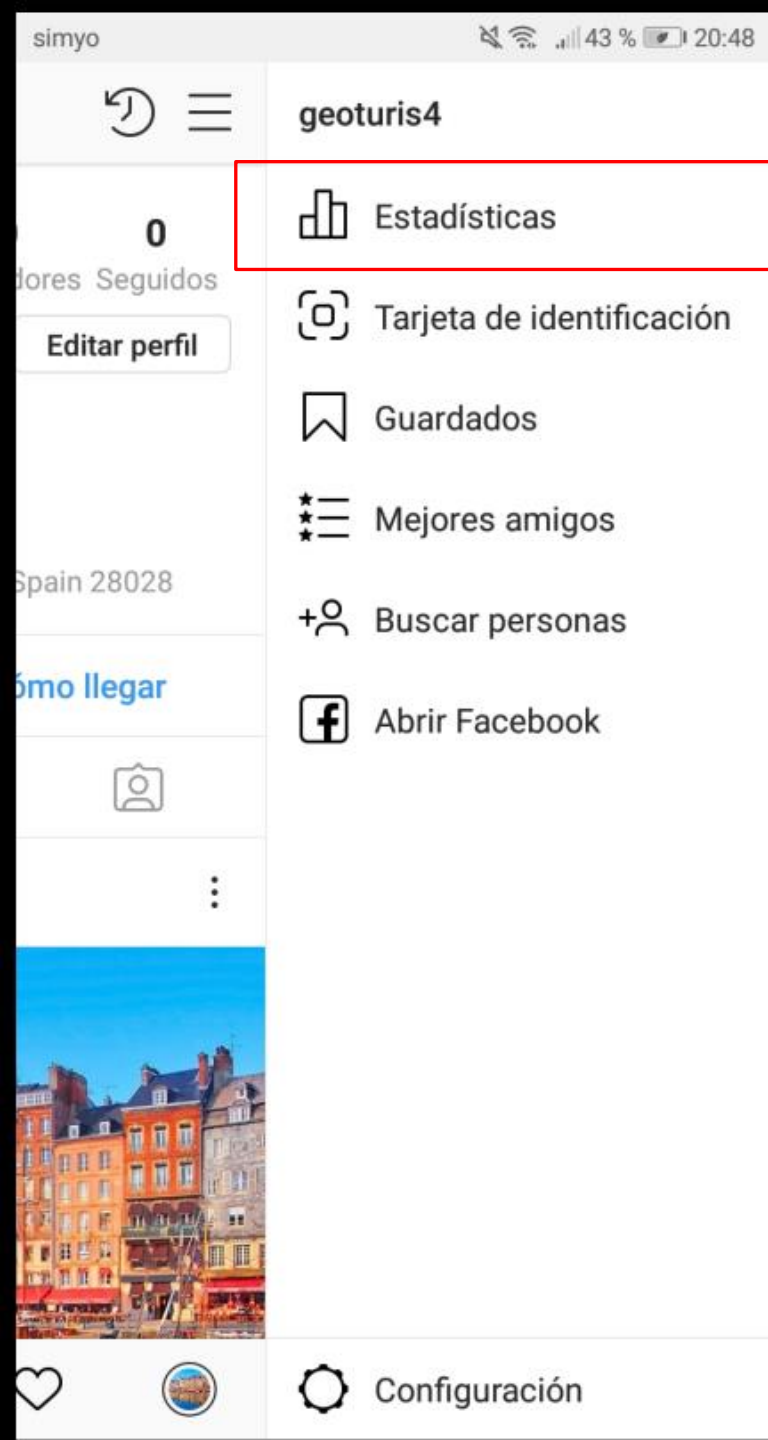
Información privada

Dirección de correo electrónico

geoturisucm@gmail.com

1. Editar perfil: escribe en tu biografía vinculando personas “@” y hashtags “#” y añade tu sitio web
2. Compartir el mensaje de bienvenida en Facebook y Twitter
3. Interactuar: seguir, gustar, comentar, compartir en mensaje privado, guardar

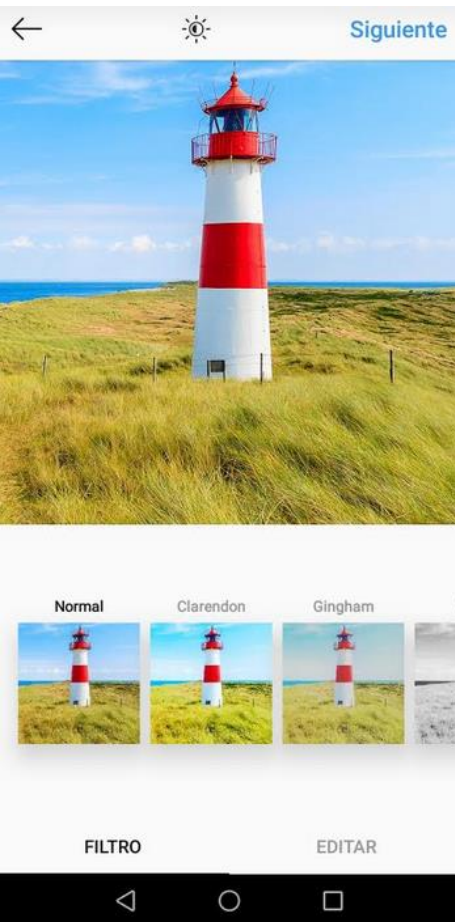




1. Estadísticas
2. Podéis volver a la cuenta personal cuando queráis: Configuración > Cuentas > Volver a la cuenta personal
3. O eliminar el perfil en:
<https://www.instagram.com/accounts/remove/request/permanent/>

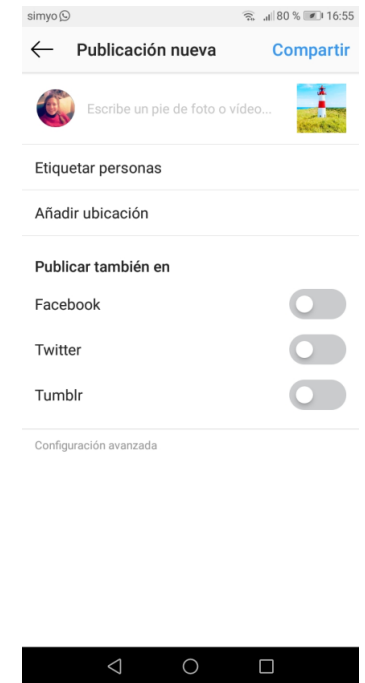
Subir un post en Instagram

1. Añade una fotografía (si no la tienes en tu Album, puedes hacerla en el momento o descargártela antes de internet)



2. Añade un filtro, mejora tus fotos. (que sea siempre el mismo para esta serie de posts del viernes).

3. Añade #hashtags y @menciones, **¡compárte y publica!**



Subir una story que anuncie el nuevo post en Instagram



1. Haz click en tu foto.
2. Añade un TEXTO / añade una FOTO / haz una FOTO / haz un boomerang para anunciar tu nuevo post.

2. Añade Música.
Añade texto.
Añade una flecha que dirija a lo que luego será tu foto (puerta de entrada a tu perfil).



3. ¡Publica en tu historia!



[Iniciar sesión](#)

**Descubre lo que está
pasando en el mundo en
este momento**

Únete hoy a Twitter.

Registrarse

[Iniciar sesión](#)



Next

Create your account

Name

0/50

Phone

[Use email instead](#)



What's happening?



Tweet



Vicente

Te alquil

Sobre mí

Somos una familia
años. Somos agrad
humildes, Human
las mismas caracte
extrañas, que le gu
que alquilar la habi
los labores del hoga
limpieza, llevar al ci
noche. El precio se
Buscamos (CHICA)
que le gusten los m
jugar y compañía.

Transla



Vicente

Los que

Search for a GIF

