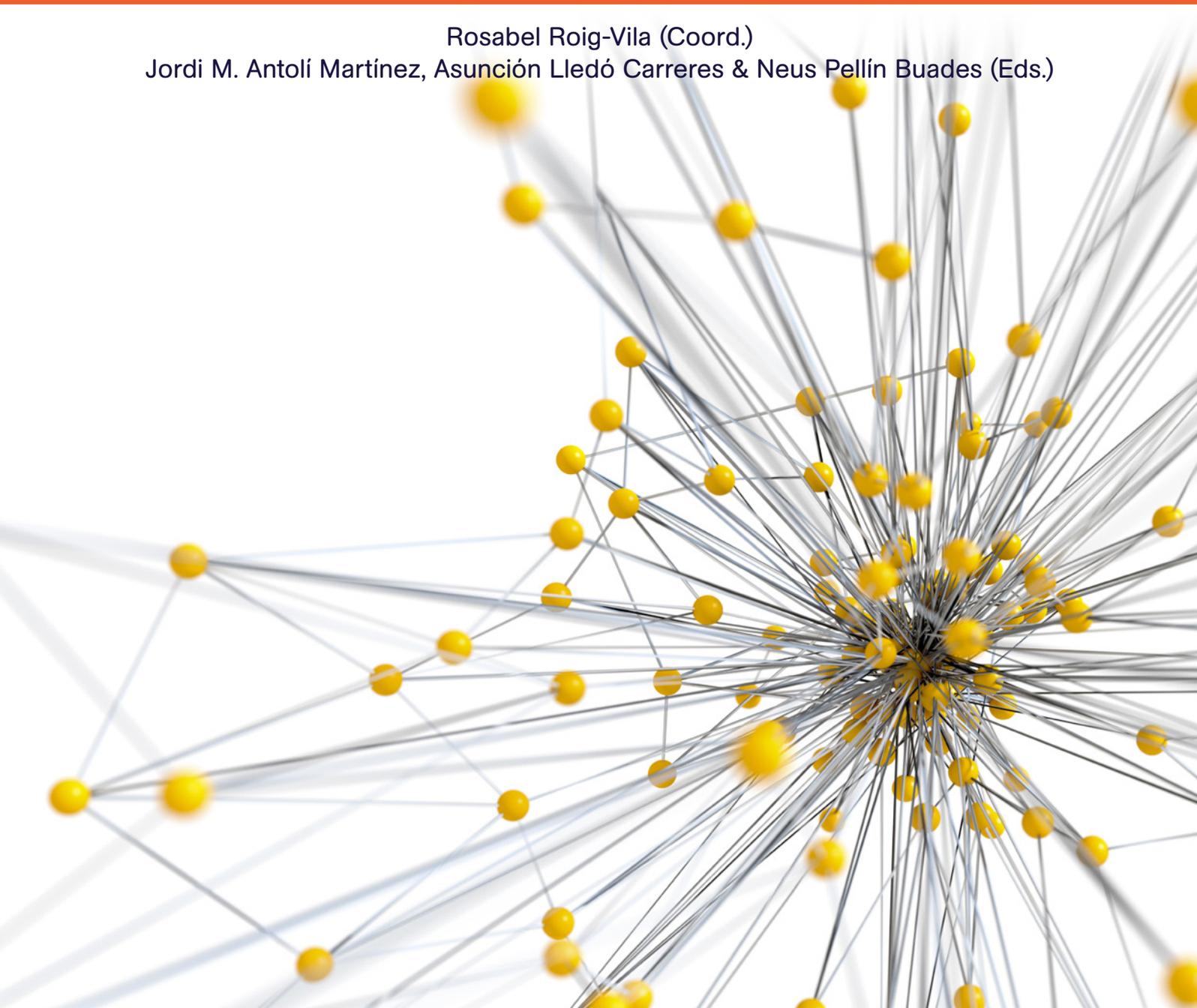


**Memòries del Programa de Xarxes-I³CE de qualitat,
innovació i investigació en docència universitària.
Convocatòria 2016-2017**

Rosabel Roig-Vila (Coord.)
Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó Carreres & Neus Pellín Buades (Eds.)



**Memorias del Programa de Redes-I³CE de calidad,
innovación e investigación en docencia universitaria.
Convocatoria 2016-17**

Memorias del Programa de Redes-I³CE
De calidad, innovación e investigación
en docencia universitaria.
Convocatoria 2016-17

Rosabel Roig-Vila (Coord.), Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó Carreres &
Neus Pellín Buades (Eds.)

Memòries de les xarxes d'investigació en docència universitària pertanyent al Programa Xarxes-I3CE d'Investigació en docència universitària del curs 2016-17 / *Memorias de las redes de investigación en docencia universitaria que pertenece al Programa Redes -I3CE de investigación en docencia universitaria del curso 2016-17.*

Organització: Institut de Ciències de l'Educació (Vicerectorat de Qualitat i Innovació Educativa) de la Universitat d'Alacant / *Organización: Instituto de Ciencias de la Educación (Vicerrectorado de Calidad e Innovación Educativa) de la Universidad de Alicante*

Edició / *Edición*: Rosabel Roig-Vila (Coord.), Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó Carreres & Neus Pellín Buades (Eds.)

Comité tècnic / *Comité técnico*:
Neus Pellín Buades

Revisió i maquetació: ICE de la Universitat d'Alacant / *Revisión y maquetación: ICE de la Universidad de Alicante*

Primera edició: / *Primera edición*:

© De l'edició/ *De la edición*: Rosabel Roig-Vila , Jordi M. Antolí Martínez, Asunción Lledó Carreres & Neus Pellín Buades.

© Del text: les autores i autors / *Del texto: las autoras y autores*

© D'aquesta edició: Institut de Ciències de l'Educació (ICE) de la Universitat d'Alacant / *De esta edición: Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la Universidad de Alicante*
ice@ua.es

ISBN: 978-84-697-6536-4

Qualsevol forma de reproducció, distribució, comunicació pública o transformació d'aquesta obra només pot ser realitzada amb l'autorització dels seus titulars, llevat de les excepcions previstes per la llei. Adreceu-vos a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necessiteu fotocopiar o escanejar algun fragment d'aquesta obra. / *Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.*

Producció: Institut de Ciències de l'Educació (ICE) de la Universitat d'Alacant / *Producción: Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la Universidad de Alicante*

EDITORIAL: Les opinions i continguts de les memòries publicades en aquesta obra són de responsabilitat exclusiva dels autors. / *Las opiniones y contenidos de las memorias publicadas en esta obra son de responsabilidad exclusiva de los autores.*

3750_DofaTwitter

Vicente J Camps Sanchis; Celia García Llopis, María Teresa Caballero Caballero, Dolores de Fez Saiz, Miguel J Sanz Espinós

Vicente.camps@ua.es

c.garcia@ua.es

mt.caballero@ua.es

dolores.fez@ua.es

msanz@ua.es

*Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía
Universidad de Alicante*

RESUMEN (ABSTRACT)

En este proyecto se aborda la creación de una cuenta institucional de Twitter del departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía de la Universidad de Alicante para conseguir una mayor visibilidad y difusión de todas las actividades tanto docentes como investigadoras. Se han analizado los procedimientos y limitaciones marcados por la Universidad de Alicante a nivel institucional, se ha procedido a valorar los recursos tanto humanos como técnicos del departamento para su puesta en marcha y se han analizado los contenidos que debían aparecer. La creación de la cuenta de Twitter fue utilizada inicialmente como herramienta interactiva de las jornadas de OPTOINNOVA que este departamento organiza desde hace más de 7 años. Es por ello que el “hashtag” utilizado para la cuenta es @OPTOINNOVA y posteriormente fue utilizada de modo general para difundir cualquier noticia que fuera publicada en la web del departamento.

El número de tweets publicados desde la creación de la cuenta en mayo del 2014 ha sido de 157, siendo el número de seguidores conseguido 88.

Se puede concluir que el uso de una cuenta Twitter no es una herramienta útil para la difusión de noticias dado que ya existen otros medios que cumplen con estos objetivos.

PALABRAS CLAVE: Twitter, departamento, universidad.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo es la culminación de un proyecto que se inició en el 2015 con la creación de una página web institucional perteneciente al Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía. El objetivo del proyecto consistía en utilizar herramientas de las redes sociales para promocionar, publicitar o difundir todas aquellas noticias, actos, resultados, etc que pudiera generar el departamento. Con ello, se pretende dar una mayor visibilidad a este departamento con diferentes y distintas finalidades. Por un lado, se busca dar una mayor información y visibilidad de todo lo que el departamento genera a los alumnos que cursan los títulos en los cuales participa. Básicamente, este departamento tiene la mayoría de la docencia en el Grado de Óptica y Optometría, por lo que el grupo de alumnos a los que principalmente nos dirigimos es a los que cursan este grado. Sin embargo, la utilización de este tipo de herramientas también nos permite acceder al conjunto de la sociedad. De hecho, hemos utilizado

estas herramientas para mostrar a la sociedad en general todas aquellas actividades tanto docentes como investigadoras que se han generado en el departamento. Pero además, también han servido para acercar al departamento a las empresas del sector oftalmológico y óptico, las cuales han visto una posibilidad de publicitarse y darse a conocer a través de nuestras redes sociales.

En concreto, el proyecto se inició con la creación de una página web institucional del departamento, cuyos resultados ya fueron presentados en las XIII Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria.

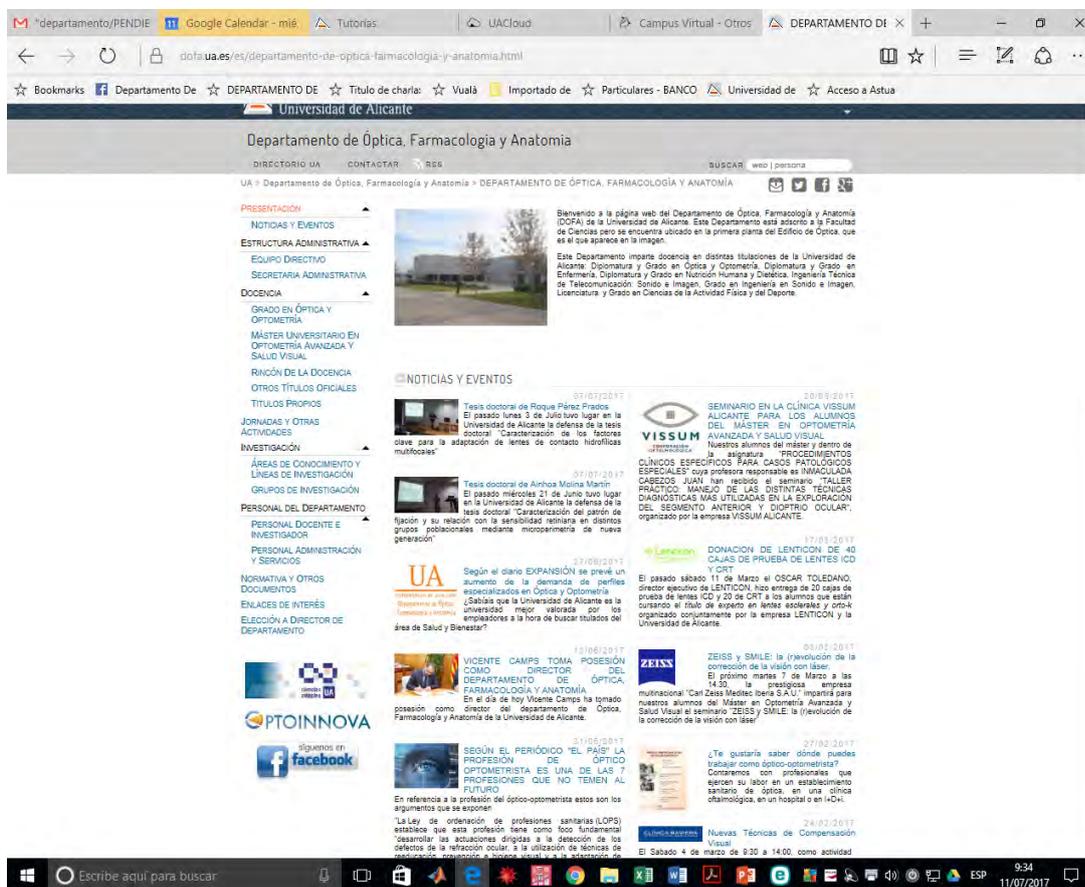
En esta primera parte del proyecto fueron varios los objetivos que se abordaron:

- Análisis de los recursos con los que cuenta el departamento para la modificación de la página web existente.
- Información básica que debe aparecer en una página web del departamento.
- Contenidos que pueden resultar útiles para la difusión de la actividad del departamento.
- Mecanismo de toma de decisiones sobre los contenidos en la página web.
- Recursos necesarios para el mantenimiento de la página web.

Para el desarrollo de esta primera parte del proyecto se realizó una metodología de trabajo basada en el planteamiento de las cuestiones que se querían abordar en los objetivos propuestos, tratándoles de dar respuesta uno a uno. Esta manera de plantear los objetivos y la metodología para abordarlos ha sido aplicada a lo largo del proyecto, de manera que en este primer trabajo se sentaron las bases con las cuales íbamos a desarrollar el resto del trabajo.

El resultado de esta primera parte del proyecto fue la creación de una nueva página web (ver figura 1)

Figura 1: Página web del departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía

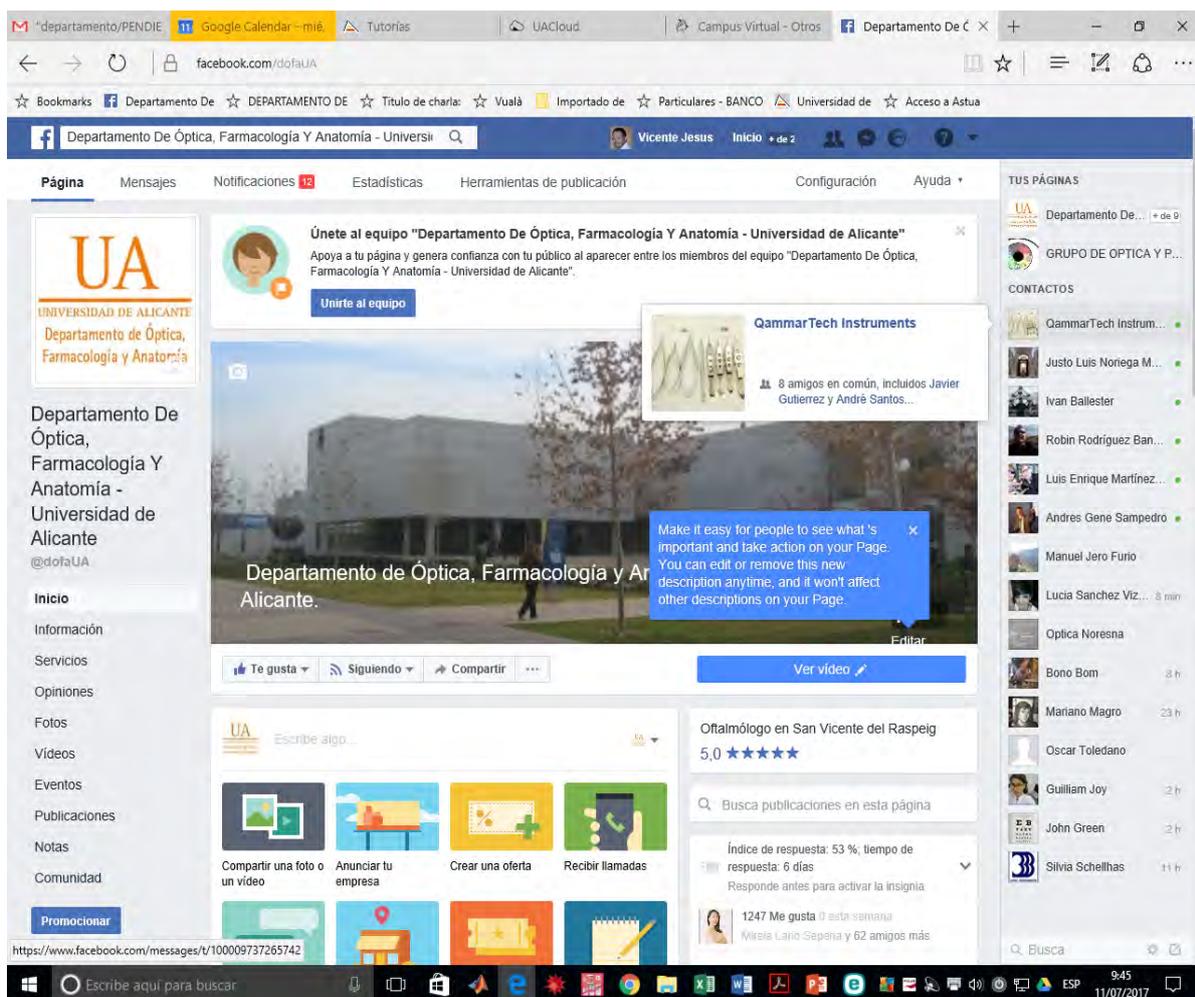


Entre otras conclusiones se estableció que un buen diseño de contenidos de la página web del departamento podía ser enormemente útil en aspectos como la ayuda a la difusión de los resultados tanto docentes como investigadores que genera el propio departamento, a la transmisión de información de interés para el alumnado, ayudar al conocimiento de las tareas realizadas por los propios compañeros del departamento o bien contribuir a hacer visible más allá del propio departamento y la propia universidad el trabajo realizado dentro del departamento, convirtiéndose en un punto de información para la sociedad.

También quedó muy claro con este proyecto que los contenidos que pueden ser publicados debía ser controlados en todo momento por el equipo directivo y que sería muy importante que los departamentos contaran con personal preparado para el mantenimiento de la página web.

En una segunda parte del proyecto, se abordó la creación de una página web de Facebook del Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía. Los objetivos principales eran los mismos que los planteados para la creación de la página web. Los resultados de este trabajo fueron publicados en las XIV Jornadas de Redes de Investigación en Docencia Universitaria. La página de Facebook fue creada el 19 de Noviembre de 2013 (ver figura 2).

Figura 2: Página de Facebook del departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía



En este trabajo se pudo concluir que la puesta en marcha de una página institucional de Facebook

requería el asesoramiento de la Unidad de Comunicación para conocer cuáles son los límites relacionados con los contenidos y el alcance posible de las publicaciones. Para crear la página de Facebook es necesario tener previamente creada una página web institucional del departamento, de este modo Facebook se convierte en una herramienta más para hacer visible todo el volumen de trabajo, noticias, actos, etc, que genera un departamento, facilitando la publicación de las noticias puesto que con un simple click se comparten las noticias. De nuevo se planteó la necesidad de que las Secretarías Administrativas recibieran formación sobre el manejo de las redes sociales y que entrara dentro de sus funciones el mantenimiento y supervisión de ellas. También se consideró que la presencia del Director/a del departamento, Subdirector/a o Secretario/a como administrador del Facebook es imprescindible para controlar en todo momento los contenidos y las interacciones que se puedan generar en dicha página.

Como antecedentes a nuestro trabajo, podríamos considerar la existencia de la cuenta Twitter de la Universidad de Alicante (ver figura 3)

Figura 3: Cuenta Twitter de la Universidad de Alicante



Esta página creada en Marzo de 2011 cuenta actualmente con 87000 seguidores y ha publicado más de 10300 twits. Es una cuenta de referencia en la comunidad Universitaria tanto para el personal que en ella trabaja como para los alumnos que cursan estudios aquí.

En definitiva, para culminar el proyecto iniciado en el 2015, se planteó la posibilidad de crear una cuenta de TWITTER institucional del Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía. Esta nueva iniciativa trata de consolidar y afianzar el objetivo inicial de conseguir una mayor visibilidad y difusión de todas las actividades tanto docentes como investigadores que se realizan en el departamento. Se busca por tanto un mayor acercamiento a los alumnos que cursan las titulaciones en las cuales participa el departamento y a las empresas que colaboran en dichos títulos, así como a la sociedad en general.

2. MÉTODO

Este proyecto se ha enfocado desde el principio como un proyecto institucional, es decir un proyecto que tiene que estar amparado por el departamento. Es por ello, que las personas que integran esta red son todas personas relevantes dentro del departamento. El equipo de trabajo lo conforman Vicente Jesús Camps Sanchis (Director del departamento), Celia García Llopis (Secretaria del Departamento), María Teresa Caballero (Coordinador de la titulación del grado de Óptica y Optometría hasta el año 2017), Dolores de Fez Saiz (ayudante de la coordinadora de titulación hasta el año 2017) y Miguel Sanz Espinós (Técnico del departamento y especialista en el manejo de redes sociales). Con este equipo se consigue entre otras cosas, que todas las decisiones que se puedan tomar, sean decisiones que respeten la Institución y se ajusten a sus normativas, tratando de huir de usos imprudentes o incorrectos de las redes sociales con fines no institucionales.

La metodología utilizada para el desarrollo de este trabajo ha sido similar a la de los anteriores proyectos. Se realizará a partir de las reflexiones y experiencias que el equipo de trabajo irá desarrollando. En este sentido la manera de trabajar no será otra que ir planteando las cuestiones que se quieren abordar en los objetivos y tratar de ir dándole respuesta uno a uno. Algunas respuestas serán sencillas puesto que vienen impuestas por la propia normativa de la Universidad, otras deberán ser analizadas y discutidas para buscar su solución. Sin embargo, en esta ocasión y tal como hemos comentado anteriormente, la Universidad de Alicante ya cuenta con una cuenta oficial Twitter, con lo que los pasos a seguir deberían ser los mismos que se siguieron para la creación de dicha cuenta.

Es por ello que el grupo de trabajo se planteó las siguientes cuestiones a resolver para la creación de la cuenta Twitter del departamento, y que servirían al mismo tiempo como metodología de trabajo para culminar el proyecto.

- *¿Qué unidad de la Universidad de Alicante es la encargada de gestionar la cuenta Twitter de la Universidad?*
- *Información básica que debe aparecer en una página web del departamento.*
- *Análisis de los recursos con los que cuenta el departamento la creación y mantenimiento de la cuenta Twitter.*
- *Mecanismo de toma de decisiones sobre los contenidos en la página web.*

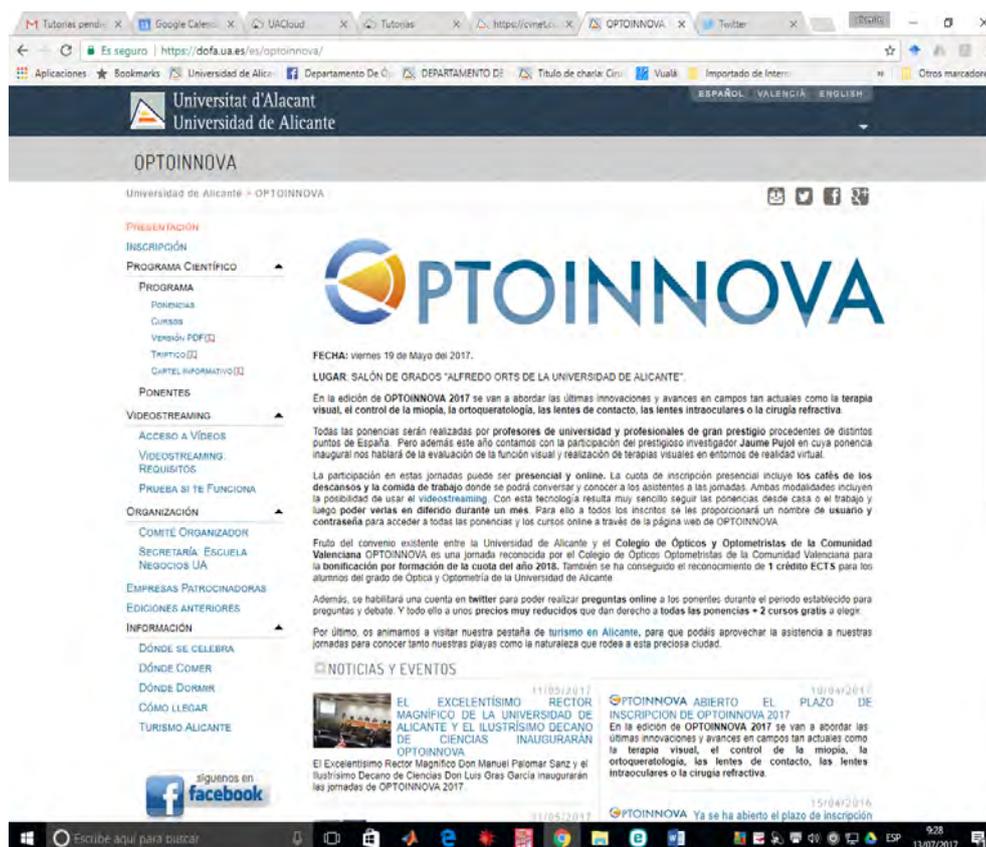
Estas cuestiones deberán ser resueltas antes de la puesta en marcha de la cuenta, de lo contrario se podría incurrir en importantes errores de planteamiento o ejecución que harían que la viabilidad del proyecto fuera poco probable.

Los resultados de este trabajo se obtendrán por dos vías. Por una parte, a partir de las experiencias de los anteriores proyectos y por otra de las estadísticas que proporciona la propia cuenta.

3. RESULTADOS

La necesidad de la creación de una cuenta Twitter oficial surgió inicialmente como una herramienta de interacción útil en una jornada de Optometría celebradas en la Universidad de Alicante y organizadas por el Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía. Estas jornadas denominadas OPTOINNOVA se venían organizando desde el año 2011 y cuentan desde el año 2014 con una página web propia (ver figura 4).

Figura 4: Página web de la jornada OPTOINNOVA



En esta jornada se contempla la participación de los inscritos online, por lo que se propuso la opción de crear una cuenta de Twitter que permitiera la realización de preguntas a los ponentes en directo a través de la cuenta independientemente de si estaban físicamente o no en la Universidad de Alicante. Puesto que en el comité organizador de OPTOINNOVA estábamos todos los que conformamos esta red, entendimos que la creación de esta cuenta debería también servir para su uso por parte del departamento.

A continuación, para exponer los resultados, primero vamos a abordar las cuestiones planteadas en el apartado anterior, de este modo se podrá entender mejor la manera en la que se ha conseguido crear la cuenta de Twitter.

- *¿Qué unidad de la Universidad de Alicante es la encargada de gestionar la cuenta Twitter de la Universidad?*

Conociendo la existencia de la cuenta Twitter de la Universidad de Alicante y a partir de la experiencia de la creación de la página de Facebook del Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía, teníamos claro que la unidad encargada del asesoramiento para la creación de una cuenta oficial de Twitter es la Unidad de Comunicación de la Universidad de Alicante (<http://web.ua.es/es/unidad-comunicacion/unidad-de-comunicacion.html>). En concreto nos dirigimos a la subunidad de Comunicación en Red, cuyo responsable es Rodolfo Martínez. Tal y como se indica en la página web de la unidad de comunicación, una de sus tareas es “Asesoramiento en comunicación y difusión mediática”. En ella nos indicaron los pasos a seguir para la creación de la cuenta.

En primer lugar, hay que darse de alta como usuario, y esto planteaba la primera cuestión: ¿Quién se encargaba de gestionar la cuenta? La decisión es que la cuenta debería ser gestionada inicialmente por el director del Departamento, con el fin de controlar y supervisar siempre los contenidos.

En la siguiente figura se puede observar el perfil de la cuenta creada:

Figura 5: Perfil de la cuenta Twitter del departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía



Como se puede ver en la figura, el hashtag es @OPTOINNOVA y el nombre de usuario DOFA, que corresponde al acrónimo de Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía. Los datos de interés que aparecen son los correspondientes a las jornadas, y, la página web la del departamento (<http://dofa.ua.es/es/departamento-de-optica-farmacologia-y-anatomia.html>).

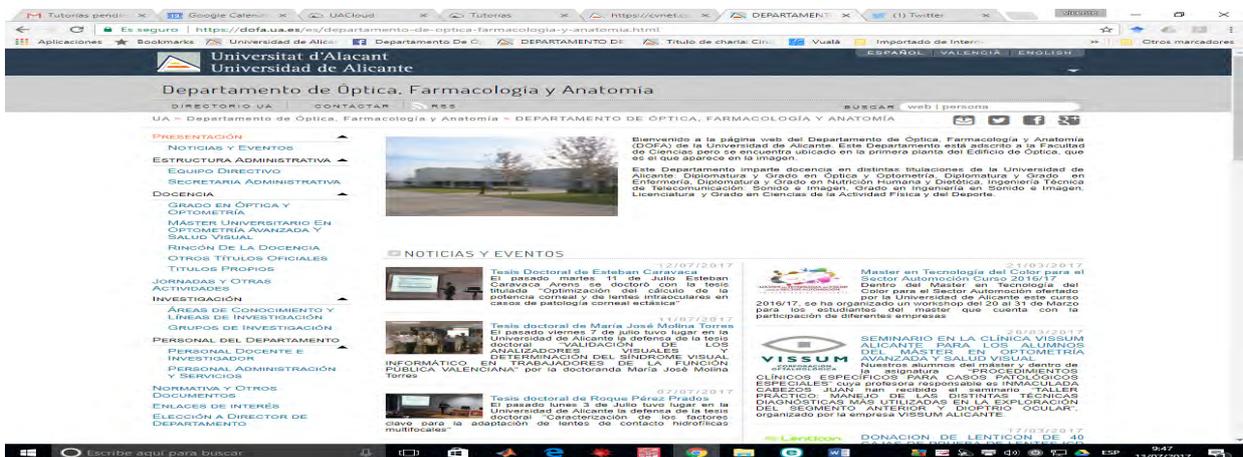
- *Información básica que debe aparecer en una página web del departamento.*

La existencia de la página web del departamento, la cual fue modificada y rediseñada en el anterior proyecto, es la fuente principal de las noticias que se generan y se difunden a través de la cuenta Twitter. Sin embargo, tal y como se ha indicado anteriormente, la creación de esta cuenta responde a la necesidad de interacción virtual en la jornada de OPTOINNOVA por lo que también la página web de esta jornada es fuente de información para la cuenta.

Como es bien sabido, Twitter te permite escribir con un máximo de 140 caracteres cualquier información que quieras transmitir, y, al mismo tiempo también permite compartir fotografías o videos. Sin embargo, existe una manera muy sencilla de compartir noticias procedentes de una página web cuando existe el botón correspondiente a compartir noticia por Twitter. Este botón existe en las dos páginas de referencia como se puede ver en las siguientes figuras.



Figura 6: Botón de compartir en Twitter en la página web de Optoinnova (arriba) y en el departamento (abajo)



- *Análisis de los recursos con los que cuenta el departamento la creación y mantenimiento de la cuenta Twitter.*

Los recursos disponibles para el mantenimiento y seguimiento de la cuenta de Twitter son los mismos que para la página web y el Facebook. En un principio la Universidad no contempla el mantenimiento de una página de Facebook ni de Twitter por parte de los departamentos, así como sí se considera de la página web. De nuevo, se ha optado por ser tanto el director del departamento como un técnico de laboratorio los encargados de la cuenta Twitter puesto que no se contemplan estas funciones en la Secretaría Administrativa. De esta manera no recae en una única persona la tarea. Son las mismas personas que se encargaban de gestionar la página web del departamento y el Facebook.

- *Mecanismo de toma de decisiones sobre los contenidos en la página web.*

La toma de decisiones sobre qué contenidos deben aparecer en la cuenta Twitter es muy sencillo puesto que esas decisiones ya se han tomado previamente para la publicación de las noticias en la página web del departamento. En el caso de la Jornada de OPTOINNOVA por una parte se twitteen las noticias publicadas y ya previamente consensuadas y por otra los moderadores de las charlas simplemente se limitan a trasladar las preguntas que sean pertinentes al moderador, por lo que en esta

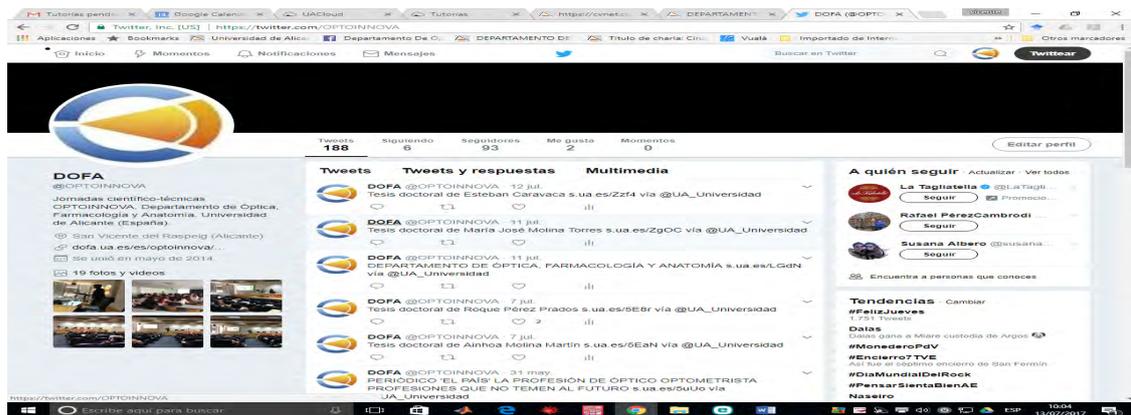
situación no se puede generar un conflicto al tratarse de un ámbito muy concreto y controlado por el moderador.

Creación de la cuenta Twitter del Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía

La cuenta Twitter se creó el 7 de Mayo de 2014 con el hashtag @OPTOINNOVA. Se han publicado 188 tweets y tiene actualmente 93 seguidores. El logo utilizado es el correspondiente a las jornadas.

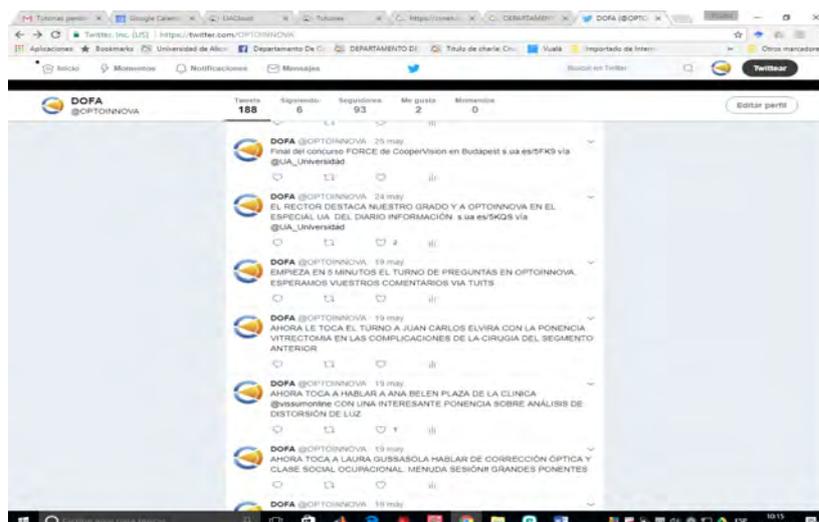
Entre los 188 tweets publicados deberíamos diferenciar dos tipos. En primer lugar, aquellos que simplemente twittean las noticias publicadas en las páginas web del departamento o de OPTOINNOVA (ver figura 7).

Figura 7: Tweets sobre noticias publicadas en el departamento



Por otra parte, está los Tweets realizados en directo durante las jornadas, tanto para anunciar a los ponentes como para recoger preguntas de los inscritos (ver figura 8).

Figura 8: Tweets realizados durante la Jornada de OPTOINNOVA



En cuanto a los seguidores, encontramos diferentes tipos. Principalmente los seguidores proceden de los inscritos en OPTOINNOVA así como de las empresas y ponentes que han participado en la misma. Es por ello que nos encontramos tanto profesionales de la óptica como de la oftalmología

entre los seguidores.

Analizando todos los tweets realizados se puede comprobar que el número de retweets es mínimo por no decir nulo en la mayoría de los tweets. Esto indica el poco seguimiento que esta cuenta realmente tiene. Las explicaciones pueden ser diversas y pasamos a continuación a detallar algunas de ellas.

Twitter nace como una herramienta de comunicación e interacción inmediata, por lo que es básico por una parte mantener activa la cuenta pero también interaccionar y crear interacciones. Desde el momento en que esta cuenta se limita básicamente a reproducir noticias que ya han sido publicadas en la página web y Facebook, esta cuenta deja de tener el interés que se le supone. Y en parte, la culpa es de Facebook, puesto que ahí si que se suelen generar más interacciones ante algunas de las noticias publicadas.

El personal que puede dedicarse a la gestión de la cuenta es escaso, añadiendo que además es el mismo personal que tiene que gestionar la página web y el Facebook imposibilitan twittear de manera continua.

Por otra parte, la experiencia del uso del Twitter en OPTOINNOVA tampoco mejora las prestaciones que se le suponen a la cuenta. Son pocos los inscritos que han utilizado la cuenta para realizar preguntas, pero esto es comprensible hasta cierto punto ya que los inscritos que no acuden directamente a la Universidad de Alicante suele ser por problemas de trabajo o de distancia y prefieren ver las ponencias en diferido y no en el momento.

4. CONCLUSIONES

1. La utilidad de una cuenta institucional de Twitter para un departamento no está clara. Primero porque tal y como lo hemos enfocado no es más que una reproducción de las noticias ya publicadas en la web y el Facebook y segundo porque el número de seguidores conseguidos es muy bajo si lo comparamos con los 1250 seguidores que tenemos en Facebook.
2. Tampoco está clara su utilidad durante la jornada de OPTOINNOVA dada la poca interacción observada. Se debería por tanto replantear su uso.
3. Las razones posibles para este bajo seguimiento son diversas. El uso de Twitter no está tan extendido como el de Facebook por lo que genera mucha menos repercusión. Otra razón y creemos que ésta es la más importante, es que el uso de Twitter exige un dinamismo y participación más activo que para Facebook.
4. La no existencia de personal específico para gestionar esta cuenta de Twitter imposibilita la dedicación necesaria para su uso.
5. En definitiva, podríamos concluir que el uso de una cuenta Twitter no es una herramienta útil para la difusión de noticias dado que ya existen otros medios como la página web y el Facebook que cumplen con estos objetivos.

5. TAREAS DESARROLLADAS EN LA RED

Se enumerará cada uno de los componentes y se detallaran las tareas que ha desarrollado en la red.

PARTICIPANTE DE LA RED	TAREAS QUE DESARROLLA
VICENTE JESUS CAMPS SANCHIS	Diseño del proyecto, puesta en marcha del proyecto, creación y control de la cuenta de twitter, redacción de la memoria, supervisión de la memoria.

CELIA GARCÍA LLOPIS	Diseño del proyecto, puesta en marcha del proyecto, supervisión de la memoria.
MARÍA TERESA CABALLERO CABALLERO	Diseño del proyecto, puesta en marcha del proyecto, supervisión de la memoria.
DOLORES DE FEZ SAIZ	Diseño del proyecto, puesta en marcha del proyecto, supervisión de la memoria.
MIGUEL SANZ ESPINÓS	Diseño del proyecto, puesta en marcha del proyecto, creación y control de la cuenta de twitter,

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camps, V.J. & Sanz, M.J. & García, C & Caballero, M.T. & de Fez, D.(2017). Creación de una página de Facebook institucional en un Departamento de la UA. En Tortosa Ybañez. M.T.; Grau Company. S.,; Álvarez Teruel. J.D. *XIV Jornades de Xarxes d'Investigació en Docència Universitària. Investigació, Innovació i Ensenyament Universitari: Enfocaments Pluridisciplinars.* (pp. 692-708). Alicante:Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Camps, V.J. & Sanz, M.J. & García, C & Caballero, M.T. & de Fez, D.(2015). LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB DE UN DEPARTAMENTO. En Tortosa. M.T.; Álvarez, J.D.; Pellín, N. *XIII Jornades de Redes de Investigación en Docencia Universitaria. Nuevas estrategias organizativas y metodológicas en la formación universitaria para responder a la necesidad de adaptación y cambio.* (pp. 142-159). Alicante:Publicaciones de la Universidad de Alicante.