

NUEVAS APLICACIONES DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA PARA UNIVERSITARIOS: TINDER

NEW SCIENTIFIC DISSEMINATION APPLICATIONS FOR UNIVERSITY STUDENTS: TINDER

Anna I. López Ortega¹: *Universidad Internacional de Valencia. España.*

Javier Almela Baeza: *Universidad de Murcia. España.*

Juan José Munafó Horta: *Universidad Internacional de Valencia. España.*

Cómo citar el artículo:

López Ortega, Anna Isabel; Almela Baeza, Javier y Munafó Horta, Juan José (2024). Nuevas aplicaciones de divulgación científica para universitarios: Tinder [New scientific dissemination applications for university students: Tinder]. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-24. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e296>

RESUMEN

Introducción: El estudio se propone evaluar la eficacia de la aplicación de citas Tinder, en combinación con Instagram, como herramienta de promoción para eventos científicos. El enfoque principal es determinar si estas plataformas pueden ser efectivas en atraer la atención de estudiantes universitarios y fomentar su participación en eventos científicos. **Metodología:** Se implementa una metodología cuantitativa que se centra en la recopilación y análisis de métricas obtenidas de las plataformas digitales durante la campaña de divulgación científica del evento "Match ICMol" en 2023, organizado por el Instituto de Ciencia Molecular. **Objetivos:** Evaluar la efectividad de Tinder e Instagram en la promoción de eventos científicos. Confirmar el potencial de estas plataformas como nuevos instrumentos de comunicación. Atraer la atención de estudiantes universitarios y fomentar su participación en eventos científicos. **Resultados:** Los hallazgos muestran un éxito destacado: el perfil de Tinder generó más de 100 coincidencias en dos días, se observó un aumento significativo de seguidores en Instagram (de 8 a 439), y las plazas para el evento se agotaron, en contraste con ediciones anteriores. **Discusión:** En conclusión, los resultados indican que el uso de plataformas no convencionales, respaldado por estrategias innovadoras, puede aumentar la participación entre estudiantes universitarios y proporcionar mayor visibilidad a los institutos científicos. **Conclusión:** Esta estrategia podría considerarse como una herramienta efectiva para futuras iniciativas de divulgación científica, resaltando la importancia de adaptarse a plataformas modernas y de implementar enfoques innovadores para maximizar el impacto de la promoción científica entre la audiencia universitaria.

¹**Anna I. López Ortega:** Doctora en Ciencias Políticas y licenciada en periodismo y ciencias políticas. Es profesora ayudante doctora en la Universidad Internacional de Valencia y directora del Máster de Comunicación y Marketing Político en la Universidad Internacional de Valencia.



Palabras clave:

Divulgación científica; comunicación científica; Tinder; redes sociales; eventos científicos; universitarios.

ABSTRACT

Introduction: The study aims to assess the effectiveness of the Tinder dating application in conjunction with Instagram as a promotional tool for scientific events. The primary focus is to determine whether these platforms can effectively capture the attention of university students and encourage their participation in scientific events. **Methodology:** A quantitative methodology is implemented, centering on the collection and analysis of metrics obtained from digital platforms during the scientific outreach campaign of the "Match ICMol" event in 2023, organized by the Institute of Molecular Science. **Objectives:** Evaluate the effectiveness of Tinder and Instagram in promoting scientific events. Confirm the potential of these platforms as new communication tools. Capture the attention of university students and foster their participation in scientific events. **Results:** The findings demonstrate notable success: the Tinder profile generated over 100 matches in two days, there was a significant increase in Instagram followers (from 8 to 439), and event spaces were fully booked, in contrast to previous editions. **Discussion:** In conclusion, the results indicate that the use of unconventional platforms, supported by innovative strategies, can increase participation among university students and provide greater visibility to scientific institutes. **Conclusions:** This approach could be considered an effective tool for future scientific outreach initiatives, emphasizing the importance of adapting to modern platforms and implementing innovative approaches to maximize the impact of scientific promotion among the university audience.

Keywords:

Science outreach, science communication; Tinder; scientific events social networks; university students.

1. INTRODUCCIÓN

La atracción de talento joven representa un desafío al que se enfrentan los institutos universitarios de investigación científica en la actualidad. Fomentar la formación y colaboración de estudiantes universitarios en proyectos de investigación, a través de programas de máster, prácticas y doctorados, es muy importante de cara a incorporar nuevos miembros a los grupos de investigación. No obstante, el enfoque tradicional centrado en la promoción de eventos de divulgación científica dirigidos a estudiantes de grado ha demostrado no ser suficiente en la consecución de este objetivo.

La promoción de estos eventos se ha limitado, en gran medida, a canales convencionales como sitios web institucionales o correos electrónicos, cuya capacidad para captar la atención de los estudiantes puede ser limitada. Sin embargo, con el auge de las redes sociales, aparecen nuevas oportunidades para ampliar el alcance y la participación tanto del colectivo universitario, como de otros colectivos interesados.

La justificación del estudio parte de la necesidad de ampliar el público objetivo y la trascendencia mediática en eventos de divulgación científica, destacando especialmente

la importancia de utilizar plataformas poco convencionales como Tinder para lograr este propósito. Esta estrategia innovadora permite fortalecer la promoción de eventos científicos y, al mismo tiempo, impulsar la futura participación de estudiantes universitarios en institutos de investigación científica. Para los grupos de investigación es importante fomentar la mayor participación estudiantil en eventos de divulgación, ya que estos eventos ofrecen la oportunidad de compartir sus conocimientos y descubrimientos con una audiencia diversa.

La elección de Tinder como plataforma central representa un enfoque novedoso en el ámbito de la divulgación científica, ya que su uso tradicional se orienta hacia la conexión entre personas interesadas en relaciones personales. La estrategia de utilizar Tinder, que no es habitual para la divulgación científica, ofrece una perspectiva única sobre cómo involucrar a un público diverso en temas científicos utilizando métodos no tradicionales. Además, al aprovechar esta plataforma, se establece una conexión directa y accesible con el público segmentado en la aplicación (rango etario, geolocalización, estudios). De esta manera, se intentará demostrar la efectividad de una propuesta innovadora de promoción de un evento de divulgación científica basada en el uso de Tinder, con la intención de mejorar la visibilidad de los Institutos de Investigación, especialmente en lo que respecta a su capacidad para atraer y comprometer a estudiantes universitarios.

2. Divulgación científica actual y redes sociales

2.1. El uso de redes sociales en entornos universitarios

Las universidades españolas se encuentran inmersas en un período de cambios significativos en la sociedad de la información y el conocimiento. Este contexto ha impulsado una transformación y adaptación de las instituciones educativas, en particular, las universidades dentro del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). El papel que juegan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) junto con las redes sociales en este proceso de cambio y adaptación es fundamental. Además, destacan que la Web 2.0, incluyendo las redes sociales, son vitales en el proceso de aprendizaje activo y colaborativo. Estas herramientas permiten la comunicación asincrónica y el intercambio de información en un entorno de aprendizaje interactivo. La colaboración y la comunicación en línea son clave en esta nueva forma de enseñanza y aprendizaje (García y Alonso, 2014).

El usuario promedio de Internet a nivel mundial actualmente dedica cerca de siete horas diarias a navegar por la web. Además, los teléfonos móviles se han convertido en la forma más rápida y conveniente para que la audiencia satisfaga sus necesidades, como acceder a información y disfrutar de entretenimiento social. Esto demuestra la creciente importancia de la conectividad digital en la vida cotidiana de las personas, con los teléfonos móviles desempeñando un papel esencial en el acceso a la información y el entretenimiento en línea (Dai y Wang, 2023).

En cuanto a las preferencias de los estudiantes universitarios en relación con las redes sociales más populares, el estudio de Alhabash y Ma (2017) destaca que Instagram se posiciona como la plataforma más utilizada entre los participantes. El estudio revela que los estudiantes emplean Instagram de manera más intensiva, lo que se refleja en actitudes más favorables tanto en el ámbito afectivo como cognitivo hacia esta red social,

en comparación con Facebook y Twitter. Estos resultados sugieren que Instagram desempeña un papel particularmente relevante en la vida digital de los estudiantes universitarios.

En este marco resulta relevante el análisis del uso de Instagram en las universidades españolas. El estudio de Alcolea *et al.* (2020) proporciona una visión de cómo las universidades en España han adoptado Instagram en sus estrategias de comunicación. En un lapso de siete años, se ha producido una transición notable, pasando de solo el 8,7% de las universidades privadas que tenían perfiles en Instagram a la totalidad de las 35 universidades analizadas con perfiles institucionales en esta plataforma. Sin embargo, a pesar de esta adopción generalizada, el estudio resalta una falta de coherencia y correcto uso de Instagram por las universidades. La investigación revela que no existe una estrategia común entre las instituciones, y algunas de ellas no han dedicado los recursos necesarios para una gestión eficaz de la plataforma.

La notable ausencia de divulgación en investigación en los perfiles de Instagram de las universidades estudiadas, indica que no se han empleado para divulgar los logros académicos y científicos. También se advierte un uso poco frecuente e irregular en el número de post, lo que sugiere una falta de coherencia en sus estrategias de publicación (Alcolea *et al.*, 2020).

2.2. Divulgación científica en la actualidad

La divulgación científica, que busca transmitir conceptos científicos de manera accesible al público en general, se enfrenta a desafíos debido a la falta de hábito en compartir hallazgos científicos tanto por parte de la comunidad científica como de las instituciones académicas. En el entorno comunicacional actual, donde los medios tradicionales han perdido terreno frente a las oportunidades digitales y audiovisuales, existe una falta de interés en la digitalización en el ámbito científico y un uso limitado de recursos digitales para fines educativos. La responsabilidad de divulgar investigaciones científicas recae, no solo en los académicos, sino también en las instituciones académicas y los centros de investigación en la promoción de la ciencia y sus resultados (Villegas *et al.*, 2023).

La actividad de la divulgación científica plantea desafíos considerables cuando se aborda a través de géneros audiovisuales. Estos desafíos se vuelven aún más evidentes cuando se utiliza una plataforma de redes sociales, donde la brevedad y la inmediatez son requisitos fundamentales (Muñoz *et al.*, 2023).

Tal y como se plantea en el Libro blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+I), las redes sociales han adquirido un rol destacado como canales de información, coexistiendo con los medios de comunicación tradicionales. Este nuevo protagonismo de las redes sociales ha ofrecido a centros de investigación, universidades y entidades científicas la oportunidad de distribuir directamente sus contenidos informativos y divulgativos al público, eliminando la necesidad de intermediación por parte de los medios de comunicación (FECYT, 2021).

El uso de las redes sociales como canal de difusión se ha vuelto esencial para llegar a audiencias diversas, algunas de las cuales pueden estar alejadas de los medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales facilitan la conversación y la creación de comunidades, y, en este sentido, es crucial que las UCC+I desarrollen estrategias

profesionales y bien pensadas para interactuar en cada plataforma, evitando la comunicación unidireccional (FECYT, 2021).

Sin embargo, es importante destacar que, en la actual era de la economía de la atención, es evidente que los usuarios de las redes sociales se ven inmersos en un entorno saturado de publicidad que, en su mayoría, no logra captar la atención del público de manera efectiva. En respuesta a esta problemática, se busca proporcionar un mensaje auténtico y orientado hacia la experiencia del usuario. El objetivo subyacente de esta estrategia es establecer conexiones genuinas con el público y destacar de manera orgánica (Barquero Cabrero *et al.*, 2023).

Numerosas instituciones aprovechan YouTube como plataforma para construir una audiencia interesada en mantenerse informada de manera regular acerca de sus actividades. Esta modalidad de compartir información se encuentra particularmente bien recibida por los usuarios, especialmente cuando se abordan temas de naturaleza científica y tecnológica. Dentro del contexto de la divulgación científica, existen estudios que han examinado la percepción de los consumidores de YouTube, quienes tienden a ser más receptivos a los contenidos generados por prosumidores que por instituciones, en particular cuando se trata de temas científicos. Un estudio llevado a cabo en Inglaterra, centrado en jóvenes de entre 13 y 18 años, reveló que estos adolescentes siguen a YouTubers debido a la facilidad con la que pueden acceder a información relacionada con la salud, en contraste con el uso de canales institucionales. Este hallazgo resalta la importancia de que los contenidos en línea sean supervisados y creados por profesionales de la comunicación y la salud, con el propósito de brindar información adecuada a los usuarios que consumen este tipo de contenido (Harris *et al.*, 2020).

2.3. Los eventos de divulgación científica

Los eventos de divulgación científica desempeñan un papel fundamental en la sociedad actual, ya que contribuye a fomentar las vocaciones científicas y a transmitir de manera efectiva la ciencia y la tecnología, siendo esencial en sociedades avanzadas donde se valora la importancia de la ciencia. Estos eventos abarcan desde jornadas de puertas abiertas, exposiciones y acciones formativas, hasta visitas guiadas a los centros de investigación y talleres de recreación científica. Estas actividades permiten que el público se involucre directamente con la ciencia de manera práctica y participativa, lo que despierta su interés y mejora su comprensión. La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología desempeña un papel importante en el apoyo a estas iniciativas de divulgación científica. En conjunto, todas estas estrategias contribuyen a promover la ciencia de manera clara, entretenida y rigurosa, con el objetivo de despertar vocaciones científicas y acercar la ciencia a la sociedad (Padilla y Díaz-Marcos, 2023).

Dentro de los departamentos de comunicación y relaciones públicas de los institutos de investigación, se llevan a cabo diversas actividades en el ámbito de la comunicación científica. Estas actividades incluyen la emisión de comunicados de prensa o noticias, la redacción de artículos y noticias para sus sitios web, la publicación de vídeos, blogs, presentaciones y podcasts, así como la producción de exposiciones en museos o la organización de jornadas de puertas abiertas (Carver, 2014). Carver también argumenta que los institutos de investigación deberían priorizar la creación de un entorno genuino de comunicación científica que promueva el diálogo con el público. Esto podría lograrse, por ejemplo, mediante la capacitación de científicos para participar en actividades de

compromiso público o la organización de conferencias de consenso.

En 2007, el gobierno español impulsó, a través de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), la creación y fortalecimiento de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i) en los centros de investigación españoles. Estas unidades se establecieron con el objetivo de mejorar la comunicación y difusión de los avances científicos y tecnológicos hacia la sociedad, en respuesta al interés por aumentar el interés y la comprensión pública de la ciencia, según se reflejaba en las Encuestas de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología de FECYT. Como parte de su misión, las UCC+i han desarrollado diversas actividades de divulgación científica, incluyendo jornadas de puertas abiertas, exposiciones, programas formativos, visitas guiadas y programas orientados a promover las vocaciones científicas entre los jóvenes, entre otras iniciativas (González-Pedraz et al., 2018).

2.4. Usos de redes sociales en campañas de divulgación científica

El surgimiento de Instagram ha provocado una transformación significativa en los modos de comunicación, compartición de contenido y desarrollo de identidades en la era digital. Desde su aparición en 2010, esta red social ha experimentado un crecimiento exponencial, consolidándose como una de las plataformas más influyentes en la sociedad contemporánea (Alhabash y Ma, 2017).

Los estudios realizados por Alhabash, centrados en estudiantes universitarios, revelan que Instagram es la plataforma más demandada entre este grupo demográfico. Los participantes muestran una mayor intensidad de uso de Instagram en comparación con Facebook y Twitter, lo que se traduce en actitudes más favorables tanto desde una perspectiva emocional como cognitiva (Alhabash y Ma, 2017). Respecto a las motivaciones que impulsan el uso de diversas plataformas, los encuestados indican que emplean todas ellas de manera equitativa para compartir información. Entre las razones predominantes para utilizar estas redes se encuentran el entretenimiento y la comodidad, aspectos que se mantienen constantes en las cuatro plataformas estudiadas (Alhabash y Ma, 2017).

Según un estudio reciente sobre el efecto del entretenimiento en la atención de la audiencia en videos en línea (Dai y Wang, 2023), se puede inferir que, al diseñar anuncios dirigidos al público de Instagram, es esencial dar prioridad al factor de entretenimiento por encima de la interacción social. Esto concuerda con la declaración del premio Nobel Herbert Simon, quien afirmó que "con el desarrollo de la información, lo valioso no es la información en sí, sino la atención" (Dai y Wang, 2023).

Es importante destacar que el lenguaje predominante en las redes sociales es fundamentalmente audiovisual. Por lo tanto, es esencial adaptar los contenidos informativos y de divulgación a los diversos formatos y requisitos de cada plataforma. Limitaciones, como la restricción de caracteres en Twitter o la duración limitada en la difusión de vídeos en TikTok o Instagram, exigen la búsqueda de nuevas formas de construir mensajes efectivos que puedan llegar al público de manera adecuada. Cada red social tiene su propio conjunto de audiencias, lenguajes y códigos, y solo a través de una adaptación de la producción de contenidos a estos factores se puede lograr una difusión eficaz (FECYT, 2021).

El género audiovisual, especialmente valorado por la audiencia joven, demuestra ser efectivo para mejorar la retención de información. Un ejemplo de esto es Instagram, que, a pesar de su origen como plataforma de imágenes estáticas, ha incorporado funciones de contenido audiovisual, como *Stories* y *Reels*, convirtiéndose en una herramienta eficaz para la creación y difusión de contenidos científicos. Los perfiles científicos en esta plataforma han aprovechado estas funciones para atraer a la comunidad digital y, al mismo tiempo, han contribuido a la difusión del conocimiento desde las instituciones académicas hacia la sociedad en general (Muñoz *et al.*, 2023). Además, es esencial destacar la importancia de la temática distintiva de cada cuenta en las redes sociales, ya que esta característica establece una conexión única entre el creador de contenidos y su público objetivo, otorgando al perfil una personalidad definida que debe centrarse en la calidad y veracidad de la información en un entorno caracterizado por la sobrecarga de información y la propagación de desinformación. Dentro de este marco, se evidencia que componentes como la música, la edición de vídeos, la infografía y los efectos visuales y sonoros, se emplean estratégicamente para modificar y dirigir el discurso de los expertos, focalizándose particularmente en llegar a audiencias más jóvenes (Muñoz *et al.*, 2023).

En cuanto a YouTube, el análisis de vídeos de divulgación científica realizado por Morcillo *et al.* proporcionó una perspectiva de este fenómeno. A pesar de la percepción generalizada de que estos vídeos de divulgación científica suelen ser producciones domésticas, el estudio reveló un grado de producción audiovisual avanzado, con la presencia de indicadores de calidad y experiencia, aunque el uso de técnicas de grabación costosas sigue siendo poco frecuente. Además, se observó que los vídeos con una estructura narrativa más elaborada, que incluye múltiples puntos argumentativos y genera un arco de suspense, tienden a atraer a una audiencia más amplia en comparación con aquellos que adoptan estructuras más simples. Estos hallazgos resaltan la relevancia de la narración en la comunicación científica a través de vídeos en línea (Morcillo *et al.*, 2019).

Por otro lado, el análisis reveló una diversidad de géneros y subgéneros en los vídeos de divulgación científica en la red social YouTube. Entre los géneros más destacados se encuentran los cortos documentales, la animación y el reportaje, todos caracterizados por su brevedad y capacidad para entretener al público. Estos géneros se adaptan a las preferencias de las audiencias que consumen contenido rápidamente en línea y presentan estructuras explicativas y dramáticas que facilitan la comprensión y retención de la información.

2.4.1. Instagram para la divulgación científica. Caso @pictoline

Sidorenko *et al.* (2021) analizaron el caso de Pictoline (@pictoline), una agencia de comunicación y diseño que utiliza Instagram como plataforma para la divulgación científica. Pictoline ha desarrollado un modelo de divulgación adaptable a Instagram que fomenta la participación activa de los usuarios y la difusión de información científica, empoderando a las audiencias para que compartan contenido científico en plataformas digitales.

El estudio resalta cómo Pictoline utiliza elementos de la cultura pop, como la serie animada Rick y Morty, estratégicamente para ilustrar conceptos científicos complejos,

lo que atrae a un público más joven y amplía la divulgación científica en la plataforma. A pesar de la percepción inicial de que Instagram, siendo superficial, dificultaría la comunicación científica, los datos demuestran que es posible involucrar y captar el interés de la audiencia en temas científicos, especialmente entre la Generación Z y los millennials.

2.4.2. Tinder

Las aplicaciones móviles de citas han experimentado un auge a nivel mundial, con Tinder liderando como la plataforma dominante en el campo de las relaciones y citas. En España, un 5% de las mujeres y el 9% de los hombres tienen instalada la aplicación, según datos de Netquest. A nivel mundial, el 85% de los usuarios de Tinder se encuentra en el rango de edad de 18 a 34 años, mientras que más del 50% está comprendido entre los 18 y 24 años, según datos proporcionados por la propia red social. De acuerdo con una investigación realizada por Timmermans y De Caluwé en 2017, el crecimiento de Tinder y aplicaciones similares ha sido frecuentemente asociado, tanto por los medios populares como por investigadores, con la promoción del sexo casual. Sin embargo, este estudio reveló que el sexo casual es en realidad uno de los motivos menos comunes para el uso de Tinder. Los usuarios informan que utilizan estas aplicaciones móviles de citas más como una fuente de entretenimiento que con la intención principal de encontrar una pareja romántica o sexual (Timmermans y De Caluwé, 2017). Este hallazgo sugiere una similitud en las motivaciones de los usuarios de Tinder con aquellos que utilizan Instagram.

2.4.3. Tinder. Geolocalización

Las "aplicaciones de personas cercanas" (PNA) representan una categoría de aplicaciones de computación ubicua que se basa en la conexión de usuarios a través de sus datos de ubicación física (Van De Wiele y Tong, 2014). Estas aplicaciones aprovechan la tecnología de geolocalización para permitir que los usuarios interactúen y se relacionen con personas que se encuentran en su proximidad geográfica, lo que a menudo se traduce en una mayor posibilidad de interacción en entornos locales (Van De Wiele y Tong, 2014).

3. OBJETIVOS

Esta investigación tiene como objetivo evaluar la efectividad de la utilización de la herramienta Tinder en un evento de divulgación científica. Para llevar a cabo este objetivo se plantea la siguiente hipótesis: la campaña de divulgación científica "Match ICMol" es efectiva en la atracción de estudiantes universitarios interesados en ciencias, química, física e ingenierías gracias al uso estratégico de la red social Tinder en conjunción con Instagram.

Para confirmar esta hipótesis trataremos de determinar las áreas de investigación que generan mayor interés entre los estudiantes, identificar las disciplinas académicas universitarias con mayor interés en el evento y evaluar la diferencia de incremento en las métricas de Instagram con ediciones anteriores.

4. METODOLOGÍA

El análisis del evento "Match ICMol" se basa en un enfoque cuantitativo, se centra en la recopilación y el análisis de métricas, y ha permitido estudiar cuestiones como el registro de la actividad en la aplicación de Tinder, el perfil y la comunidad de Instagram, los intereses de los usuarios, el número de inscripciones y su evolución respecto a ediciones anteriores. Estos datos se obtienen de las cuentas corporativas de la CDC en Tinder e Instagram y se analizan con las herramientas Eventbrite y Metricool. También, se empleó Google Forms para analizar encuestas realizadas antes del evento. La población estudio corresponde a los 46 estudiantes de la Universitat de València, campus Burjassot-Paterna, que participaron en la campaña de divulgación científica.

Variables de estudio

1. Registro de la actividad en la aplicación Tinder: se registraron el número de "matches" obtenidos en el perfil exclusivo creado para el evento. Cada "match" representaba una conexión exitosa entre el perfil del evento y un usuario de Tinder interesado en "Match ICMol".

2. Comunidad y perfil de Instagram (@icmol):

- Incremento de seguidores mensual.
- Datos demográficos (género, edad, país, ciudad).
- Impresiones de la cuenta de Instagram en el periodo de la CDC.
- Promedio alcance de la cuenta de Instagram por día en el periodo de la CDC.
- Visitas al perfil de Instagram en el periodo de la CDC.
- Clics en el enlace de inscripciones en el *feed* de Instagram
- Impresiones de Historias en el periodo de la CDC.

3. Inscritos a la CDC

- Inscripciones al evento principal de la CDC
- Distribución de inscritos: distribución demográfica de los participantes que se han inscrito en el evento.

4. Intereses de inscritos. Temática de mayor interés entre los participantes.

5. Evolución de ediciones anteriores

- Incremento de seguidores en Instagram en la CDC y en ediciones anteriores
- *Engagement* orgánico de publicaciones en el periodo de la CDC y en ediciones anteriores.
- Alcance de historias de Instagram en la CDC y en edición anterior (2022).
- Impresiones en historias y en edición anterior (2022).
- Visita a página de Instagram en la CDC y en la edición anterior (2022).
- Inscritos en la CDC y en la edición anterior (2022).

4.1. Diseño de la campaña de divulgación científica (CDC)

Fase de promoción:

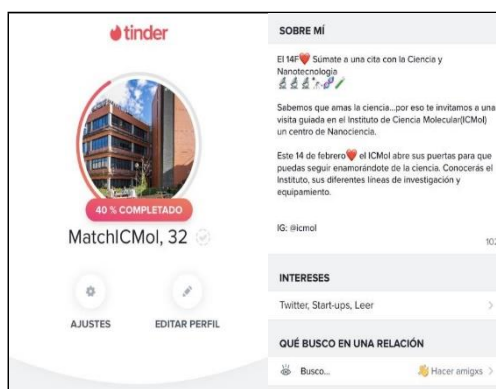
Se creó una campaña de divulgación científica innovadora que utiliza la aplicación Tinder, originalmente destinada a citas, para promocionar un evento de divulgación científica en el Instituto de Ciencia Molecular de la Universitat de València.

Inicialmente, se configuró un perfil en Tinder para promocionar el evento, haciendo uso de las capacidades de segmentación que ofrece la aplicación, tales como la edad, la ubicación y las áreas de estudio. Dado que el instituto está ubicado en el campus de la Universitat de Valencia, se empleó la función de geolocalización de Tinder para difundir el perfil del evento entre los estudiantes que se encontraban en el campus y que pudieran estar usando la red social Tinder con otro objetivo.

El propósito de utilizar un perfil de Tinder fue promocionar el evento en un contexto distinto, el de las citas, de manera que el usuario, movido por su curiosidad, tuviese interés en explorar en el evento y de este modo promocionar la CDC y tratar de mejorar así su participación.

La CDC se lanzó cerca de la fecha de San Valentín, con el evento principal programado para el 14 de febrero. Esta estrategia permitió fortalecer el concepto Match de Tinder y aprovechar recursos asociados a este día, como hashtags específicos y temas musicales populares en ese momento.

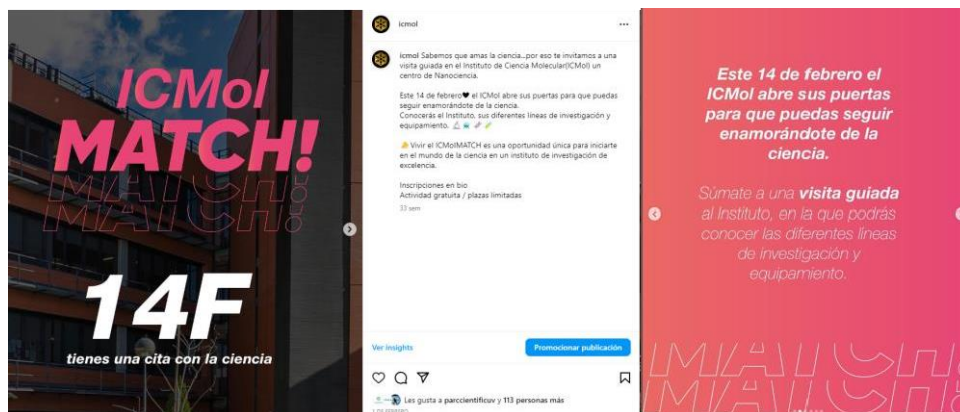
Figura 1. Perfil de Tinder.



Fuente: Imagen extraída de aplicación de Tinder.

Como el perfil de Tinder estaba dirigiendo tráfico hacia Instagram, durante la fase de promoción en las redes sociales, se aplicaron varias estrategias en el perfil de Instagram del Instituto de Ciencia Molecular. Esto incluyó la creación de publicaciones en el *feed*, la producción de videos al estilo de *reels*, y la compartición de historias diseñadas para resaltar el Instituto como un lugar joven y dinámico. Asimismo, se utilizaron los hashtags #14defebrero #SanValentin #ICMolMatch #SomosICMol para aumentar la visibilidad de estas publicaciones.

Figura 2. Publicaciones en Feed de Instagram.



Fuente: Imagen extraída de perfil de Instagram @icmol.

En las historias (publicadas el 1 y 14 de febrero), se incluyeron tendencias musicales (*trends*) que estaban en sintonía con el Día de los Enamorados en ese momento con el fin de mejorar el alcance, presentando temas como SHAKIRA || BZRP Music Sessions #53 y Miley Cyrus - Flowers. Además, se aprovechó el concepto de deslizar (*swipear*) en las historias para simular la experiencia de la aplicación de Tinder, pero en este caso, con referencias al equipamiento científico del instituto.

En lo que respecta a las inscripciones, se llevaron a cabo de manera centralizada a través de la plataforma Eventbrite, donde los interesados podían acceder a información detallada sobre el evento, incluyendo el programa, la ubicación y las preguntas frecuentes. Además, la página web del evento mantuvo la estética característica de "ICMolMatch".

Evento principal de la CDC

El evento consistió en una visita al ICMol, donde los asistentes tenían la oportunidad de hacer "match" con diferentes grupos de investigación según sus intereses. Esta visita se estructuró en múltiples estaciones, cada una de ellas centrada en una temática específica y dirigida por investigadores especializados en dichos temas.

Estación 1 - Introducción al evento: Incluyó una charla introductoria sobre el ICMol y sus áreas de investigación. En esta estación, se entregó a cada asistente un kit personalizado con productos promocionales del ICMol y pegatinas Match de un color específico según sus áreas de interés (consultadas previamente en un formulario). Este color también se asoció con los investigadores.

Estación 2 - Materiales Avanzados (2D, grafeno, espintrónica): En esta estación, se proporcionó una comprensión detallada de los materiales avanzados como el grafeno y su aplicación en la espintrónica. Los asistentes tuvieron la oportunidad de ver el equipo científico utilizado y aprender sobre la síntesis de láminas de grafeno.

Estación 3 - Materiales Porosos (MOFs): En esta estación, se exploraron los materiales porosos (MOFs) a través de la participación de dos grupos de investigación. Los directores de estos grupos explicaron los conceptos básicos de la investigación en

materiales porosos y sus aplicaciones en la innovación científica, además de mostrar el equipo necesario para llevar a cabo estas investigaciones.

Estación 4 - Laboratorio de Microscopía de Fuerza Atómica: En esta estación, se explicó en detalle la técnica de microscopía de fuerza atómica y su uso en el ICMol. Los asistentes tuvieron la oportunidad de observar la punta del microscopio de fuerza atómica y explorar conceptos relacionados con la medición a escala nanométrica y sus aplicaciones.

Estación 5 - Baterías de Litio, Energía y Electroquímica: En esta estación se presentaron los conceptos fundamentales relacionados con el desarrollo de baterías y se permitió a los asistentes visitar el laboratorio de escalado, donde se llevan a cabo investigaciones en este campo.

Estación 6 - Energías Renovables: En esta estación se centró en las energías renovables y la generación de desarrollos científicos sostenibles. Los asistentes pudieron explorar tecnologías como OLEDs, LEDs y paneles solares, además de conocer los laboratorios y el equipamiento utilizado.

Tras completar las estaciones, se llevó a cabo un encuentro entre todos los participantes, incluyendo investigadores y estudiantes, para continuar discutiendo temas de interés y fomentar la interacción y colaboración. Además, durante el día del evento, compartimos publicaciones e historias en Instagram con el fin de aumentar la participación y la interacción con la audiencia que se dedicaban a esas temáticas para fomentar los "matches".

La capacidad máxima para el evento principal de la CDC fue de 50 plazas, dado que los asistentes necesitaban acceder a los laboratorios y no se podía permitir la presencia de un número mayor de personas.

Temporalización y fases de la campaña

La fase de promoción de la CDC abarcó desde el 1 de febrero de 2023 hasta el 17 de febrero de 2023. El evento principal de la CDC fue el 14 de febrero de 2023, coincidiendo con la celebración del día de los enamorados.

Instrumentos de medida: se usaron las herramientas (en versión gratuita) de análisis Eventbrite y Metricool con las que se midió el crecimiento de la comunidad, el alcance de la página y clics, las interacciones (me gusta, *engagement*, clics y publicaciones compartidas) además del perfil sociodemográfico de las cuentas corporativas de la CDC en las redes sociales Tinder e Instagram.

También, se empleó Google Forms para analizar una encuesta realizada antes del evento a los participantes a los que se les preguntó la temática de mayor interés.

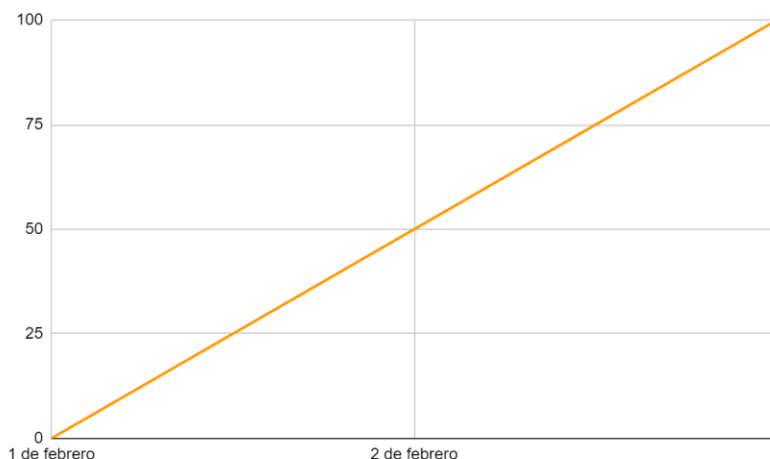
5. RESULTADOS

Para ilustrar los resultados del análisis se presentan, a continuación, los gráficos elaborados a partir de los datos extraídos de las publicaciones de la cuenta de Tinder e Instagram, a través de las aplicaciones Metricool, Eventbrite y del formulario GoogleForms y se comentarán teniendo en cuenta los aspectos más interesantes.

5.1. Registro de la actividad en la aplicación Tinder

La siguiente gráfica muestra la evolución del número de “*matches*” obtenidos en el perfil exclusivo creado para el evento. En total, se obtuvieron más de 100 “Match” entre el 1 y el 2 de febrero de 2023 en la aplicación de Tinder.

Figura 3. Registro actividad en la aplicación de Tinder. Matches.

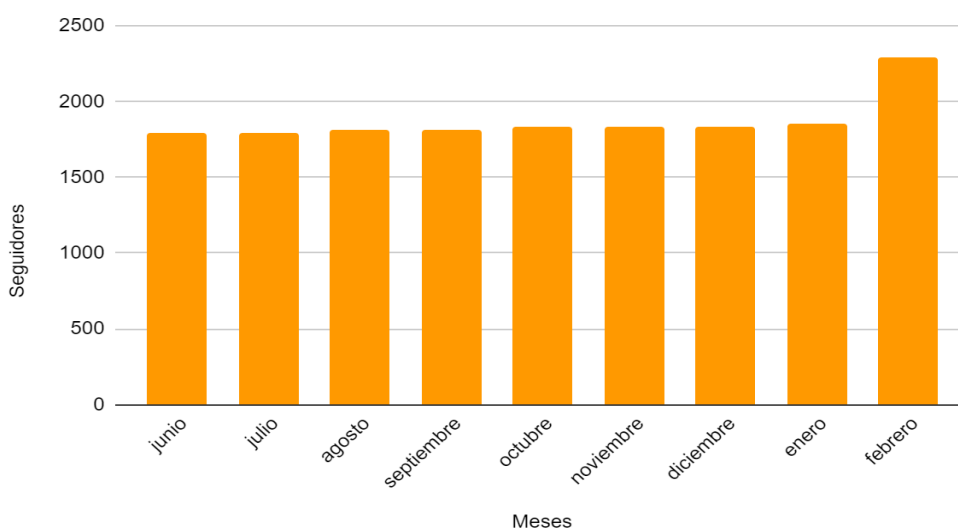


Fuente: Dtos del perfil de Tinder ICMolMatch. Elaboración propia.

5.2. Comunidad y perfil de Instagram @icmol

Al inicio del registro, 1 de enero de 2023, la cuenta contaba con 1851 seguidores, al finalizar el evento, la cuenta experimentó una subida de un 23,74% (n=2290).

Figura 4. Incremento de seguidores mensual en Instagram junio 2022-febrero 2023.



Fuente: Datos del perfil de Tinder ICMolMatch obtenidos de la plataforma Metricool. Elaboración propia.

5.3. Seguidores de Instagram por país

El 76% (n=1739) corresponde a España, seguido de un 5.56%(n=127) que corresponde a México.

Tabla 1. Seguidores de Instagram por país.

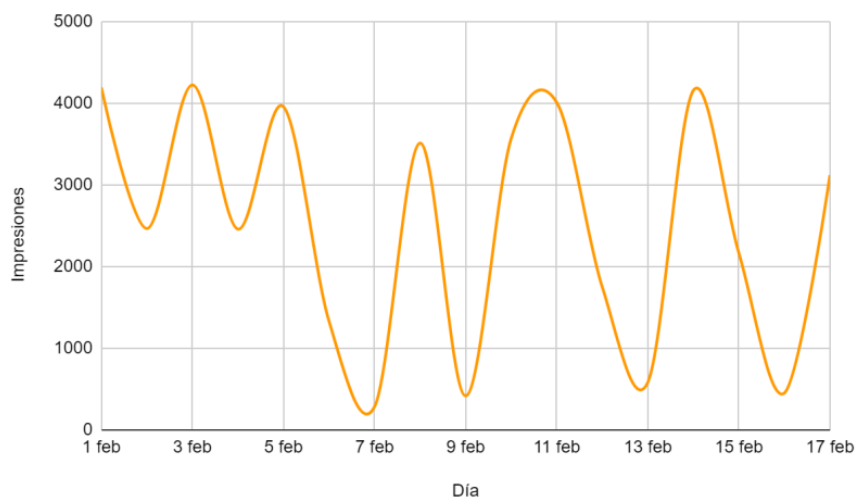
País	Porcentaje
España	76,32%
México	5,56%
Argentina	2,15%
Chile	1,53%
Colombia	1,53%
Brasil	1,34%
Italia	1,15%
Estados Unidos	0,92%
Portugal	0,84%
Alemania	0,73%

Fuente: Datos del perfil de Instagram obtenidos de la plataforma Metricool.
Elaboración propia.

5.4. Impresiones del perfil de Instagram en el periodo de la CDC

Al inicio del registro, 1 de enero de 2023, la cuenta contaba con 475 impresiones, al finalizar el evento, la cuenta experimentó una subida de un 8897,05% (n=42672).

Figura 5. Impresiones del perfil en la CDC.

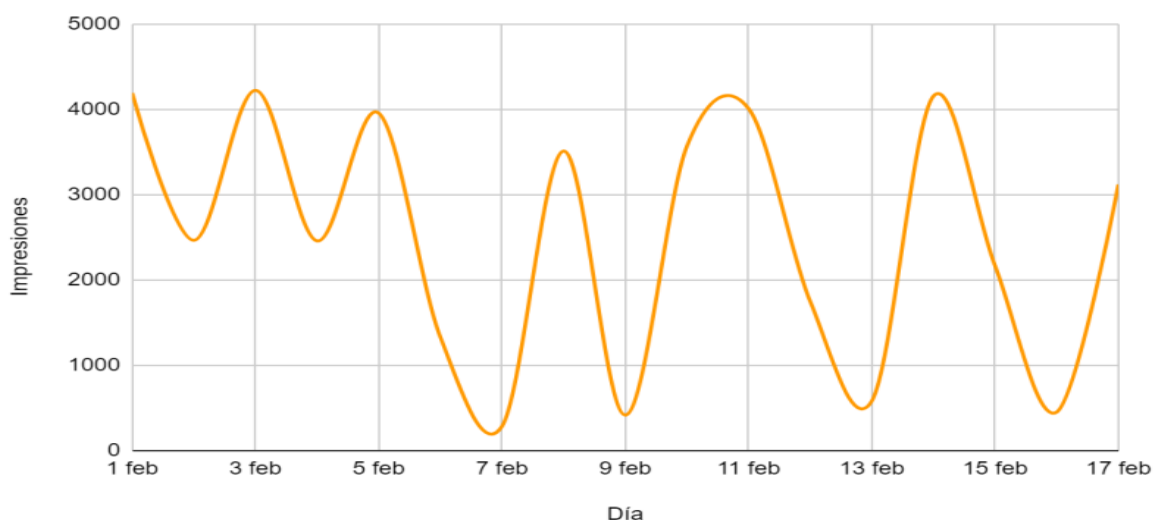


Fuente: Datos del perfil de Instagram obtenidos de la plataforma Metricool.
Elaboración propia.

5.5. Promedio alcance de la cuenta de Instagram por día en la CDC

Al inicio del registro, 1 de enero de 2023, la cuenta contaba con 5,74 promedio de alcance por día, al finalizar el evento, la cuenta experimentó una subida de 16108% (n=925).

Figura 6. Alcance de la cuenta de Instagram en la CDC.

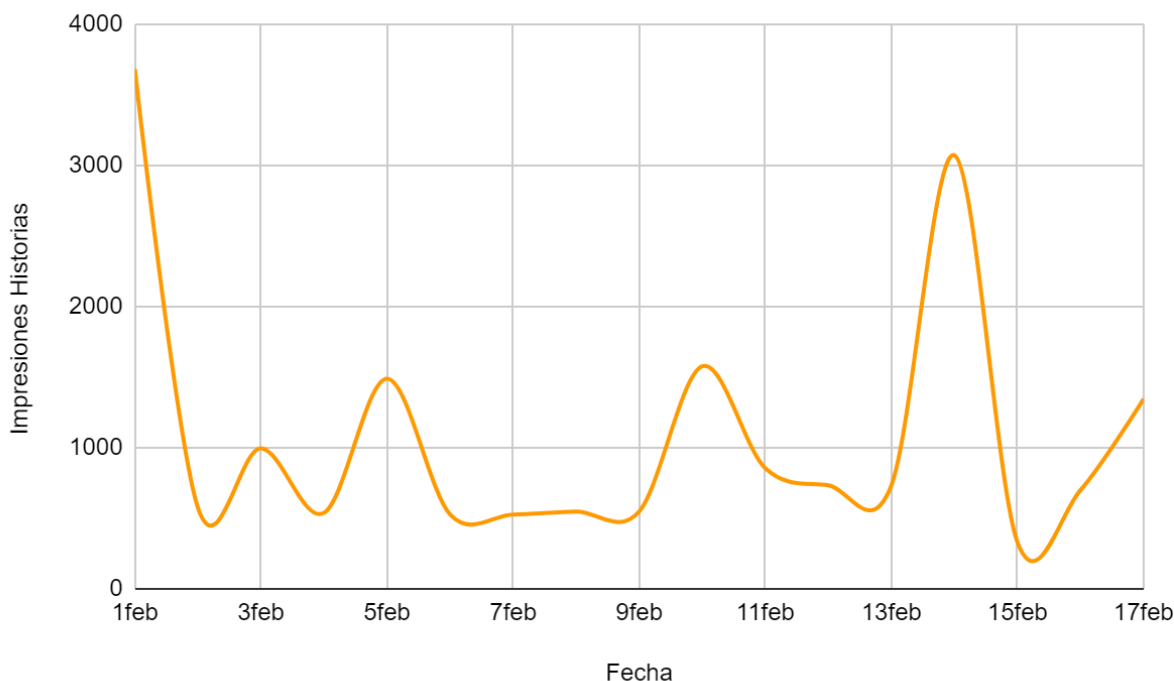


Fuente: Datos del perfil de Instagram obtenidos de la plataforma Metricool.
Elaboración propia.

5.6. Impresiones Historias en el periodo de la CDC

La historia de mayor número de impresiones fue la del 1 de febrero (n=3685), seguida por la publicada el 14 de febrero (n=3073).

Figura 7. Impresiones Historias en la CDC.



Fuente: Datos del perfil de Instagram obtenidos de la plataforma Metricool.
Elaboración propia.

5.7. Distribución de inscritos

En el análisis de las inscripciones, se observa que el mayor número de inscritos proviene de estudiantes de Física de la Universitat de València en el primer año, con un total de 18 inscripciones. El segundo mayor número de inscripciones corresponde a estudiantes de Ingeniería Física de la UPV en el segundo año, con un total de 6.

Además de los estudiantes de la Universitat de València, también se registraron inscripciones de personas fuera de la UV, como es el caso de los estudiantes de Ingeniería Física de la UPV.

Tabla 2. *Distribución de Inscriptos.*

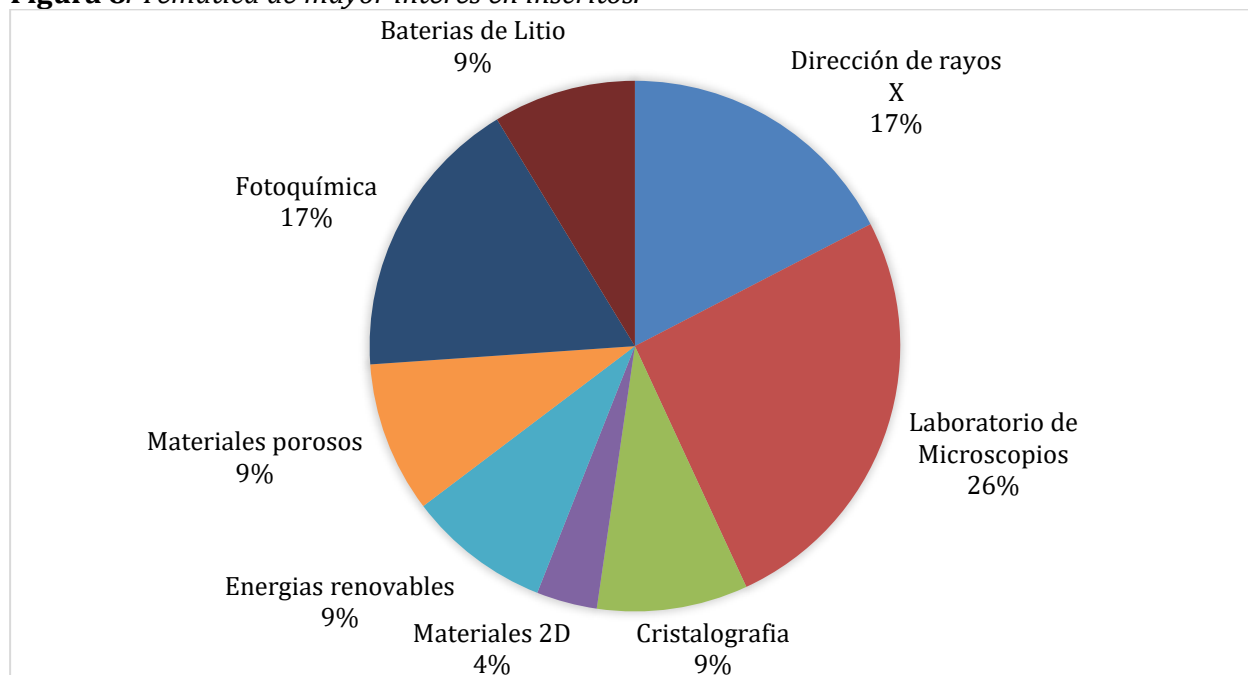
Categoría	Número de Estudiantes
Estudiantes de Física / Universitat de València / Primer año	18
Estudiantes de Física / Universitat de València / Segundo año	2
Estudiantes de Física / Universitat de València / Tercer año	1
Estudiantes de Física y Matemáticas / Universitat de València / Segundo año	3
Estudiantes de Doble Grado Física y Química / Universitat de València / Segundo año	4
Estudiantes de Biotecnología / Universitat de València / Segundo año	1
Estudiantes de Ingeniería Informática / Universitat de València / Segundo año	2
Estudiantes de Química / Universitat de València / Tercer año	4
Estudiantes de Química / Universitat de València / Cuarto año	1
Estudiantes de Ingeniería Química / Universitat de València / Cuarto año	1
Estudiantes de cuarto año de Escuela Técnica Superior de Ingeniería	1
Estudiante de doctorado de IFIC	1
Estudiantes de Ingeniería Física / UPV / Segundo año	6
Estudiantes de Ingeniería Electrónica Industrial / Cuarto año	1
No son estudiantes universitarios	4
Total	50

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos de la plataforma Eventbrite.

5.8. Temática de mayor interés entre los participantes

La temática Laboratorio de Microscopías de fuerza atómica tiene un 25,7% de interés, seguida por Difracción de rayos X y Fotoquímica con un 18,1%.

Figura 8. Temática de mayor interés en inscritos.



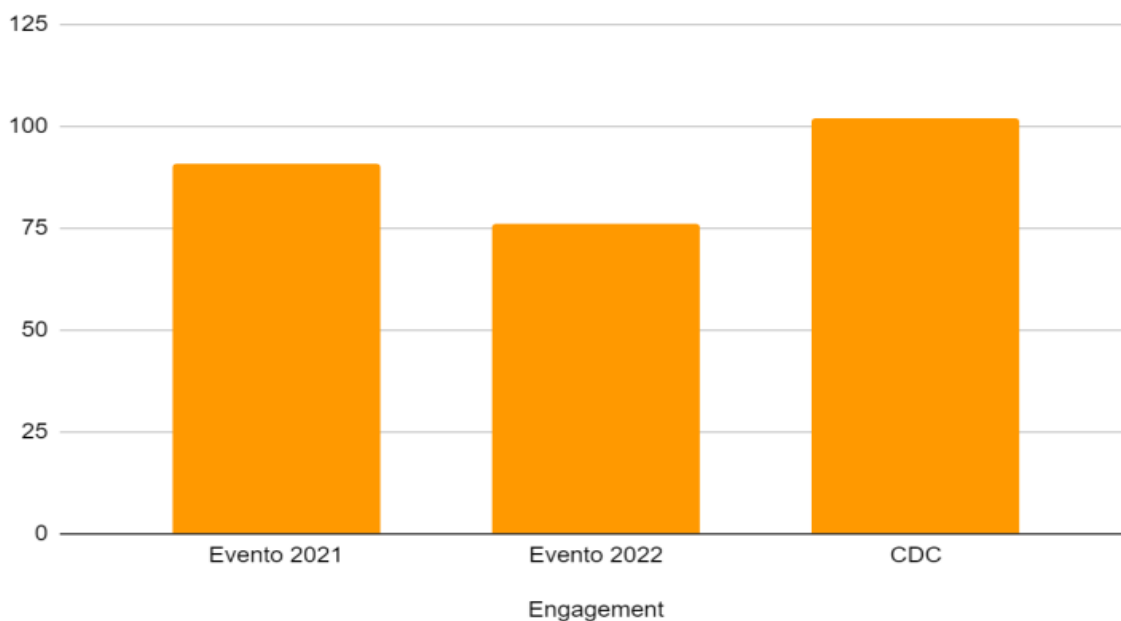
Nota. Elaboración propia. Datos obtenidos de Google Forms.

Fuente: Datos del perfil de Instagram obtenidos de la plataforma Metricool.
Elaboración propia.

5.9. Engagement orgánico de publicaciones en Instagram en el periodo de la CDC. 2021-2023

El *engagement* en la CDC fue de 102.3, en la edición de 2021 fue de 91.88, y en la edición de 2022 fue de 76.83.

Figura 9. Engagement en la CDC y ediciones anteriores.



Fuente: Datos del perfil de Instagram obtenidos de la plataforma Metricool.
Elaboración propia.

6. DISCUSIÓN

La falta de interés en la digitalización en el ámbito científico y la limitada utilización de recursos digitales (Villegas *et al.*, 2023), junto con la mayor receptividad de los consumidores a los contenidos generados por *Influencers* en comparación con las instituciones (Harris *et al.*, 2020), evidencia la necesidad de desarrollar estrategias profesionales y cuidadosamente planificadas para la interacción en las plataformas digitales, evitando la comunicación unidireccional (FECYT, 2021). En este contexto, la CDC estudiada ha implementado una estrategia innovadora utilizando Tinder, una red social conocida por su uso en la formación de parejas sentimentales, pero aplicándola de manera diferente en la divulgación científica. Esto ha resultado en un aumento exponencial en las redes sociales oficiales de la CDC con respecto a ediciones anteriores, en las que se utilizaron solo redes sociales convencionales.

Durante el período de la CDC, experimentamos un aumento notable de 439 nuevos seguidores, en contraste con las escasas inscripciones de los eventos anteriores. Las visitas a la página de Instagram del Instituto también incrementaron de manera significativa superando el 317%. Otro aspecto importante es que en la CDC se agotaron el número de inscriptos (n=50) mientras que en el evento realizado en 2022 se obtuvieron 12 inscriptos.

La Web 2.0, incluyendo las redes sociales, desempeñan un papel fundamental en el proceso de aprendizaje activo y colaborativo. Estas herramientas facilitan la comunicación asincrónica y el intercambio de información en un entorno de aprendizaje interactivo (García y Alonso, 2014). No obstante, en los dos eventos previos promocionados a través de las redes sociales convencionales, como Instagram, se registró un número reducido de estudiantes universitarios inscritos en comparación con la CDC.

Esto evidencia la importancia no solo de emplear estas plataformas digitales para la promoción, sino también de fomentar estrategias innovadoras, como en este caso, la utilización de Tinder para promocionar la CDC. Las cifras analizadas reflejan un éxito de la propuesta. Además, es relevante destacar que más del 95% de los participantes correspondió al público objetivo, principalmente estudiantes de primer año de Física en la Universitat de València, con un total de 18 inscripciones. También es importante resaltar que no solo se despertó el interés de estudiantes de la Universitat de València, ya que también se inscribieron estudiantes de Ingeniería Física de la UPV, con un total de 6 inscripciones, lo que no había sucedido en ninguna de las ediciones anteriores.

Los teléfonos móviles se han convertido en la forma más rápida y conveniente para que la audiencia satisfaga sus necesidades, como acceder a información y disfrutar de entretenimiento social (Dai y Wang, 2023). Por esta razón, el uso de la aplicación móvil Tinder desempeñó un papel crucial en la mejora de la promoción de la CDC. Además, la decisión de dirigir el tráfico desde Tinder a Instagram resultó acertada, ya que, según el estudio de Alhabash y Ma (2017), los estudiantes utilizan Instagram de manera más intensiva, lo que se traduce en actitudes más favorables tanto en el ámbito afectivo como cognitivo hacia esta plataforma, en comparación con Facebook y Twitter. Esto se reflejó en primer lugar en que la CDC consiguió más de 100 *matches* en un corto período de tiempo y en segundo lugar en el aumento de visitas al perfil de Instagram en comparación con eventos anteriores. Durante la CDC, se registraron 2556 visitas a

Instagram, mientras que en el periodo del evento anterior hubo 612 visitas.

Las universidades en España han adoptado Instagram en sus estrategias de comunicación. Sin embargo, a pesar de esta adopción generalizada, el estudio resalta una falta de coherencia y correcto uso de Instagram por las universidades Alcolea *et al.* (2020). En este marco se destaca que no sólo es suficiente con el uso de Instagram, sino que estrategias innovadoras orientadas y pensadas para un público específico pueden potenciar su alcance. En el caso de la CDC, el uso del concepto de Tinder potenció significativamente la plataforma en comparación a periodos anteriores. Antes de la fase de promoción de la CDC la cuenta de Instagram contaba con un número de 5,74 promedio alcance por día, tras la CDC la cifra se incrementó a 925. Además, se evidenció que aumentaron significativamente las impresiones de la cuenta Instagram, antes de la CDC la cuenta de Instagram contaba con 475 impresiones mientras que en el periodo de la CDC la cifra se incrementó a 42.672 impresiones.

En el contexto de la comunicación actual, donde los medios tradicionales están perdiendo terreno frente a las oportunidades digitales y audiovisuales, se observa una falta de interés en la digitalización en el ámbito científico, así como un uso limitado de recursos digitales para fines educativos (Villegas et al., 2023). Esta limitación en el uso de recursos digitales puede traducirse en una menor participación en eventos de divulgación científica. Como lo demuestra la CDC, el aprovechamiento adecuado de los recursos digitales no solo conduce a un aumento en la asistencia a eventos de divulgación, sino también a una mayor visibilidad de los institutos científicos. De hecho, tras el evento de divulgación científica, el Instituto recibió mensajes de estudiantes interesados en realizar prácticas, así como solicitudes de visitas guiadas por parte de 12 estudiantes de doble grado en Física-Química y estudiantes de FP.

En la actualidad, en plena era de la economía de la atención, resulta evidente que los usuarios de las redes sociales se ven inmersos en un entorno saturado de publicidad que, en su mayoría, no logra captar de manera efectiva la atención del público. Como respuesta a esta problemática, se busca transmitir un mensaje auténtico y centrado en la experiencia del usuario. El objetivo subyacente de esta estrategia es establecer conexiones genuinas con la audiencia y destacar de manera natural (Barquero *et al.*, 2023).

En el contexto de la CDC, la implementación del concepto y la aplicación de Tinder lograron atraer la atención de los estudiantes, lo que no sólo se tradujo en un aumento significativo de las visitas a la página, sino que también generó una comunidad activa. Todo esto se refleja en el "*engagement*", que mide la interacción y el compromiso que una audiencia tiene con el contenido en línea, reflejando su nivel de interés y conexión. Durante el período de la CDC, el "*engagement*" alcanzó un valor de 102.30, en comparación con el evento anterior en 2022, que registró un valor de 76.83.

Un evento científico tiene como objetivo principal la difusión de los resultados de investigaciones, surgiendo de la necesidad de compartir conocimiento respaldado por líderes científicos (Cabrelles, 2020). El evento principal de la CDC cumple con el objetivo de difundir los resultados de las investigaciones, ya que los participantes pudieron conocer a través de las visitas a las estaciones diferentes líneas de investigación y el trabajo que realiza cada grupo de investigación del Instituto, incluyendo sus últimas publicaciones.

Los institutos de investigación deberían dar prioridad a la creación de un auténtico ambiente de comunicación científica que promueva el diálogo con el público (Carver, 2014). En este contexto, la actividad principal de la CDC va más allá de la mera difusión científica, ya que, a través de los adhesivos de Match, cada estudiante pudo establecer un vínculo con las áreas de su mayor interés, transformando así la experiencia y estimulando el diálogo entre los asistentes e investigadores. Este enfoque permitió crear un entorno de comunicación directa e identificar las temáticas de mayor interés entre los participantes, destacándose el Laboratorio de Microscopías de Fuerza Atómica (25.7%) y la Difracción de Rayos X y la Fotoquímica (18.1%).

Como parte de su misión, las UCC+i han desarrollado diversas actividades de divulgación científica, que incluyen jornadas de puertas abiertas, exposiciones, programas formativos, visitas guiadas y programas destinados a fomentar las vocaciones científicas entre los jóvenes, entre otras iniciativas (González-Pedraz *et al.*, 2018). A pesar de la oferta de estas actividades para jóvenes, es importante destacar una estrategia innovadora para su promoción, lo que puede resultar en una mayor convocatoria. En el caso de la CDC, se superó ampliamente la asistencia registrada en eventos anteriores. En la edición anterior 2022 hubieron 22 inscriptos mientras que en la CDC se agotaron las plazas con un total de 50 inscritos.

La divulgación científica a través de las redes sociales proporciona una plataforma ágil y efectiva para la difusión del conocimiento, llegando de manera casi instantánea tanto a expertos como al público en general (López y Santillán, 2019). Esto se demostró claramente en la fase de promoción de la CDC, donde la mayor cantidad de visitas a la página de Instagram, se registraron en simultáneo con la creación del perfil de Tinder.

Las generaciones más jóvenes demandan estímulos visuales más fuertes para mantener su atención en las plataformas digitales, lo cual se refleja en la inversión de Instagram en funciones como *reels* y *stories* (Sidorenko *et al.*, 2021). Es importante destacar que, además de publicar en historias, es necesario incluir conceptos innovadores y "*call to action*" para captar la atención. En este contexto, en la CDC se emplearon *stories* con la estética de Tinder para reforzar el concepto de la CDC.

El lenguaje predominante en las redes sociales es fundamentalmente audiovisual. Por lo tanto, es esencial adaptar los contenidos informativos y de divulgación a los diversos formatos y requisitos de cada plataforma (FECYT, 2021). En este marco en la CDC se utilizó *Instagram stories* pero no en formato estático ya que además se agregaron temas musicales que estaban en tendencia en ese momento, relacionados con el día de San Valentín. Se utilizaron SHAKIRA || BZRP Music Sessions #53 y Miley Cyrus - Flowers, de esta forma se logró favorecer al algoritmo y posicionar mejor las historias. El alcance de las historias en el periodo de la CDC fue de 597, mientras que en el evento de 2022 fue de 255. El 85% de los usuarios de Tinder se encuentran en el rango de edad de 18 a 34 años.

Además, a pesar de que Tinder se presenta como una aplicación de citas, los usuarios a menudo la utilizan como una fuente de entretenimiento (Timmermans y De Caluwé, 2017). En este contexto, la decisión de utilizar Tinder como la aplicación principal para promocionar la CDC se mostró acertada. La CDC estaba dirigida al mismo grupo de edad que compone la mayoría de los usuarios de la aplicación. Además, la innovadora idea de llevar a cabo un evento de divulgación científica en una aplicación de citas aportó un

elemento sorpresa, lo que generó una mayor conexión con los usuarios que buscan entretenimiento. Lo que se traduce a más de 100 match en 2 días.

Las "aplicaciones de personas cercanas" (PNA) representan una categoría de aplicaciones de computación ubicua que se basa en conectar usuarios a través de sus datos de ubicación física (Van De Wiele y Tong, 2014). En las especificaciones del perfil de Tinder de la CDC, se definió un rango de edad específico y una ubicación cercana. Esta elección resultó fundamental en la estrategia de promoción de la CDC, dado que el Instituto de Ciencia Molecular se encuentra en el campus de la Universitat de València. Esto permitió que el perfil de Tinder de la CDC se mostrara en las aplicaciones móviles de estudiantes cercanos. Como resultado, logramos una coincidencia del 95% entre los inscritos y el público objetivo de la CDC.

Además, al analizar los seguidores de Instagram del ICMol, se observa que la mayoría cumple con las especificaciones de geolocalización y rango de edad previamente establecidas en la aplicación de Tinder de la CDC. La mayoría de los seguidores de Instagram tienen entre 18 y 34 años, el 76% proviene de España y la mayoría de ellos reside en Valencia.

En cuanto a la interfaz de Tinder, utiliza patrones de diseño que comparten similitudes con aquellos utilizados en juegos de video y máquinas de juegos de azar. Esto crea una experiencia que invita a las personas a participar en un juego mecánico (Garda y Karhulahti, 2021). Este recurso también fue utilizado de forma estratégica en las *stories* de Instagram, en la cual se replicó la estética de Tinder, pero en vez de con perfiles de personas, con equipamiento científico. A partir de esta adaptación, los usuarios tenían la posibilidad de visualizar las historias y "*swipear*" en el caso de sentirse identificados con líneas de investigación específicas. Esta estrategia generó un total de 16.273 de impresiones en Historias en el periodo de la CDC, en contraste con las 3.514 impresiones obtenidas en el periodo de la edición de 2022.

El "puntaje Elo", un puntaje algorítmico complejo que tiene en cuenta múltiples factores. A pesar de que no evalúa directamente la atracción física de una persona, sí califica su idoneidad dentro de la plataforma. De alguna manera, podría describirse como un "sistema de votación a gran escala", ya que cada deslizamiento, ya sea positivo o negativo, se traduce en un voto (Kosoff, 2016). Debido a que en poco tiempo el perfil de Tinder de la CDC alcanzó más de 100 match, se puede considerar que el perfil de la CDC obtuvo un puntaje Elo favorable entre los perfiles de la aplicación.

A diferencia de "Un Match por una Vida" de la Fundación Josep Carreras, en el caso de la CDC, no solo se adoptó el concepto de Tinder, sino que se implementó de manera integral la interfaz y la mecánica de la aplicación, creando un perfil de Tinder específico para el evento. Esta estrategia innovadora condujo a un aumento notable del tráfico hacia la cuenta de Instagram, como se refleja en los resultados de las visitas, y mejoró significativamente la difusión de la CDC. Antes del evento la cuenta de Instagram contaba con un número de 119 visitas del perfil. Tras la CDC la cifra se incrementó a 2437.

En contraste con la Fundación Josep Carreras, durante el evento principal de la CDC, se brindó a los participantes la oportunidad de realizar "match" en visitas guiadas con los investigadores mediante el uso de adhesivos de colores. De esta manera, la CDC no sólo se inspiró en el concepto de Tinder, sino que también incorporó su mecánica de forma

presencial.

Una diferencia significativa se encuentra en el lanzamiento de la CDC, que tuvo lugar cerca del Día de San Valentín, con el evento principal programado para el 14 de febrero. Esta estrategia permitió potenciar el concepto de "Match" de Tinder y aprovechar los recursos asociados a esta fecha, como hashtags específicos y temas musicales populares en ese momento, #14defebrero #SanValentin.

7. CONCLUSIONES

El empleo estratégico de Tinder en campañas de promoción de eventos de divulgación científica dirigidos a estudiantes universitarios ha demostrado ser altamente efectivo en lo que respecta a su capacidad para atraer y comprometer a los jóvenes universitarios. En el caso de la Campaña de Divulgación Científica (CDC), se observaron resultados significativamente mejores en comparación con las dos ediciones anteriores que se basaban exclusivamente en las redes sociales convencionales.

En la CDC, se produjo un aumento exponencial en el número de seguidores de Instagram, junto con un mayor compromiso y visitas al perfil en comparación con las ediciones anteriores. Además, la tasa de participación en la CDC superó a las dos ediciones anteriores, llegando al punto de agotar las plazas disponibles, lo que llevó a la adición de visitas en días alternativos. La interfaz de Tinder, combinada con su concepto, resulta altamente efectiva para captar la atención de los estudiantes de forma innovadora en el entorno digital. Además, la elección de llevar a cabo la CDC en el Día de San Valentín potenció el concepto de "Match" propio de Tinder.

En la CDC, se logró identificar las disciplinas académicas universitarias de mayor interés para el evento, siendo los estudiantes de Grado en Física los más interesados, seguidos de cerca por los de Ingeniería Física. También se identificaron las áreas de investigación de mayor interés entre los participantes, que incluyen la Microscopía de Fuerza Atómica, la Difracción de Rayos X y la Fotoquímica.

En este sentido, la propuesta innovadora de promoción de un evento de divulgación científica puede convertirse en un recurso de aplicación por parte de académicos y departamentos de marketing y comunicación de las instituciones o fundaciones de investigación dada la potencialidad de la aplicación.

La divulgación científica a través de las redes sociales proporciona una plataforma ágil y efectiva para la difusión del conocimiento, llegando de manera casi instantánea tanto a expertos como al público en general. Las redes sociales han desempeñado un papel relevante en la divulgación del conocimiento científico, permitiendo un acceso a contenidos que en el pasado podrían haber quedado en el olvido tanto para los emisores como para los receptores de información.

8. REFERENCIAS

- Alcolea Parra, M., Rodríguez Barba, D. y Núñez Fernández, V. (2020). El uso corporativo de Instagram en las universidades privadas españolas. Estudio comparativo de treinta y cinco universidades. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 109-134. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i47.06>
- Alhabash, S. y Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students. *Social Media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alonso García, S. y Alonso García, M. del M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 33, 132-140. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>
- Barquero Cabrero, J. D., Castillo-Abdul, B., Talamás-Carvajal, J. A. y Romero Rodríguez, L. M. (2023). Owned media, influencer marketing, and unofficial brand ambassadors: differences between narratives, types of prescribers, and effects on interactions on Instagram. *Humanit Soc Sci Commun*, 10, 301. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01779-8>
- Cabrelles, G. (2020). *Gestión de Eventos Científicos. Servicio de Gestión de la I+ D+ i*. UPV. <https://bit.ly/3TIlhjU>
- Carver, R. B. (2014). Public communication from research institutes: Is it science communication or public relations? *JCOM*, 13(03), 1-14 <https://doi.org/10.22323/2.13030301>
- Dai, X. y Wang, J. (2023). Effect of online video infotainment on audience attention. *HumanitSocSci Commun*, 10(1), 1-18. <https://acortar.link/ExBD2V>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología [FECYT] (2021). *Indicadores de actividad en cultura científica en España 2020-2021*. Ministerio de Ciencia e Innovación del gobierno de España. <https://bit.ly/490tvbn>
- Garda, M. B. y Karhulahti, V.-M. (2021). Let's Play Tinder!: Aesthetics of a Dating App. *Games and Culture. A Journal of Interactive Media*, 16(2), 248-261. <https://doi.org/10.1177/1555412019891328>
- González-Pedraz, C., Pérez-Rodríguez, A. V., Campos-Domínguez, E. y Quintanilla Fisac, M. Ángel. (2018). Estudio de caso sobre las Unidades de Cultura Científica (UCC+i) españolas en la prensa digital. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 26(1), 169-189. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a8>
- Harris, J., Atkinson, A., Mink, M. y Porcellato, L. (2020). Young People's experiences and perceptions of YouTuber-produced health content: Implications for health promotion. *Health Education & Behavior*, 48(2), 199-207.
- Kosoff, M. (2016, 11 de enero). *You have a secret Tinder rating — but only the company can see what it is*. Business Insider. <https://acortar.link/1OrR85>

- López Alonso, S., R. y Santillán García, A. (2019). Las redes sociales son necesarias para la difusión de la ciencia pero no suficientes. *Index de Enfermería*, 28(4), 171-183. <https://ciberindex.com/c/ie/e12683>
- Morcillo, J. M., Czurda, K., Geipel, A. y Robertson-von Trotha, C. Y. (2019, 15 de agosto). *Producers of Popular Science Web Videos: Between New Professionalism and Old Gender Issues*. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1908.05572>
- Muñoz Gallego, A., de Sousa Lacerda, J. y Costa Araújo, A. (2023). La divulgación científica en Instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 149-175. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823>
- Padilla, J. A. y Díaz-Marcos, J. (2020). Talleres de divulgación científica, una herramienta para la comunicación de la ciencia e ingeniería de materiales. *Revista Material-es*, 4(2)20-23. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/166322/1/702149.pdf>
- Sidorenko Bautista, P., Cabezuelo-Lorenzo, F. y Herranz de la Casa, J. M. (2021). Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de @pictoline. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 147(1), 143-162. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i147.4472>
- Timmermans, E. y De Caluwé, E. (2017). To Tinder or not to Tinder, that's the question: An individual differences perspective to Tinder use and motives. *Personality and Individual Differences*, 110(1), 74-79. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.01.026>
- Van De Wiele, C. y Tong, S. T. (2014). Breaking Boundaries: The Uses & Gratifications of Grindr. En *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems* (pp. 3553-3562). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/2632048.2636070>
- Villegas, D., Arana, M., Vilca, V., Saavedra, P., Aguilar, N. y Fernández, S., (2023). Divulgación científica: arte de visibilidad y alto impacto. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(27), 468-480. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i27.530>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Conceptualización: López Ortega, Anna Isabel; Almela Baeza, Javier y Munafó Horta, Juan José. **Metodología:** López Ortega, Anna Isabel; Almela Baeza, Javier y Munafó Horta, Juan José. **Análisis formal:** López Ortega, Anna Isabel; Almela Baeza, Javier y Munafó Horta, Juan José. **Redacción-Preparación del borrador original:** López Ortega, Anna Isabel; Almela Baeza, Javier y Munafó Horta, Juan José. **Redacción-Revisión y Edición:** López Ortega, Anna Isabel; Almela Baeza, Javier y Munafó Horta, Juan José. **Visualización:** López Ortega, Anna Isabel; Almela Baeza, Javier y Munafó Horta, Juan José. **Los autores han**

leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: López Ortega, Anna Isabel; Almela Baeza, Javier y Munafó Horta, Juan José.

AUTORES:

Anna Isabel López Ortega

Universidad Internacional de Valencia.

annaisabel.lopez@universidadviu.com

Doctora en Ciencias Políticas y licenciada en periodismo y ciencias políticas en la Universitat de València. Ha sido becaria en el Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Cuenta con más de 15 años de experiencia profesional en docencia universitaria y asesoría política y parlamentaria en diferentes gabinetes e instituciones públicas. Actualmente es directora y docente del Máster de Comunicación y Márketing Político en la Universidad Internacional de Valencia. Sus principales líneas de investigación se centran en comunicación político, partidos políticos, ideología y estrategia de la extrema derecha europea y española, además de discursos de odio, xenofobia y el racismo.

Índice H: 8

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8611-6615>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=C0ByCioAAAAJ>

Javier Almela Baeza

Universidad de Murcia.

javier.almela@um.es

Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Murcia UMU y profesor del departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Documentación de la UMU. IP del proyecto Europeo Erasmus+ SurgicalComm y autor de más de 24 artículos en revistas indexadas en JCR sobre divulgación científica, comunicación en el ámbito de la donación de órganos y creación e impacto de contenidos para redes sociales.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0003-4967>

Juan José Munafó Horta

Universidad Internacional de Valencia.

juanjosemunaf@gmail.com

Licenciado en Comunicación Audiovisual (UNSAM) y especializada en Comunicación Digital, con Maestría en Comunicación Científica (VIU). Formación en Creatividad Publicitaria y Diplomado Técnico Superior en Comunicación e Imagen. Amplia experiencia en comunicación y divulgación científica en la Fundación Argentina de Nanotecnología (FAN) y el Observatorio de Transferencia Tecnológica (OITEC).

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-2544-309X>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Deliyore Vega, M. D. (2021). Redes como espacio de comunicación para la educación virtual de estudiantes con discapacidad en Costa Rica en tiempos de pandemia. *Historia y Comunicación Social*, 26(Especial), 75-85. <https://doi.org/10.5209/hics.74243>
- López Iglesias, M., Tapia-Frade, A. y Ruiz Velasco, C. M. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de Comunicación y Salud*, 13, 1-22. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>
- Moreno Cabanillas, A. y Castellero Ostio, E. (2023). Comunicación política y redes sociales: análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral del 13-F. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 156, 199-222. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1461>
- Sánchez González, María, Sánchez Gonzales, Hada M. y Martos, Javier (2022). Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la #CoronavirusFactCheck Alliance: contenidos y visión de sus responsables. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 135-161. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1535>
- Vázquez Chas, L. (2023). Las redes sociales online como amortiguadoras de la soledad durante el confinamiento. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 249-264. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e828>