

Ciencia y medios sociales: nuevos canales para la difusión de las revistas científicas



Por Sandra Sánchez García.
Directora Técnica de la Biblioteca General del Campus de Cuenca, UCLM
Coordinadora editorial de Ocnos: revista de estudios sobre lectura

Publicado el 7 de julio de 2017.

El pasado mes de mayo se celebraba en Cuenca, [la 7ª Conferencia Internacional sobre Revistas de Ciencias Sociales y Humanidades \(CRECS\)](#). Estas jornadas, que se han convertido en un referente para los editores de revistas y distintos agentes implicados en su gestión y difusión, tuvieron sin duda un tema recurrente: la presencia de las revistas científicas en los medios sociales. La importancia de las métricas, como valores métricos alternativos al tradicional factor de impacto; las diferentes estrategias y herramientas para mejorar la visibilidad de las revistas en la red; y el impacto social de la ciencia y las revistas científicas fueron temas muy presentes a lo largo de toda la jornada. Además, estas se cerraron con una mesa redonda sobre marketing de revistas en los medios sociales, una práctica cada vez más extendida entre los editores pero que todavía, para muchos, arroja más sombras que luces.

Los medios sociales han transformado la forma en la que nos informamos, nos comunicamos e, incluso, nos relacionamos, ya que permiten que las personas, las empresas y las instituciones se relacionen de manera fluida y que la información se comparta de forma abierta. Las múltiples posibilidades que estas herramientas ofrecen para la edición de contenidos, el intercambio de recursos de manera colaborativa y las posibilidades de participación activa de los ciudadanos, ha provocado que desde sus inicios se valorase su aplicación para la promoción de la investigación. Ello ha permitido el desarrollo del concepto de e-Ciencia o Ciencia 2.0, un concepto relativamente reciente pero ampliamente extendido en la bibliografía profesional.

La difusión de las investigaciones se convierte en una tarea fundamental del proceso científico. Maximizar la visibilidad de una publicación permite dar a conocer los trabajos y a los investigadores, aumentando potencialmente las posibilidades de ser citados por otros autores. Los medios sociales suponen toda una oportunidad en este sentido ya que, además de potenciar la visibilidad, permiten la comunicación entre investigadores y la creación de redes profesionales.

Si tenemos en cuenta los beneficios que el uso de las tecnologías de la web social ha aportado al proceso científico y a la difusión de las investigaciones y los investigadores (Roig-Vila, Mondéjar y Lorenzo-Lledó, 2015), no cabe ninguna duda que es necesario impulsar el perfil de las revistas científicas en los medios sociales. Desde hace varios años y desde distintos ámbitos se viene defendiendo la necesidad de difundir los contenidos de las revistas científicas en estas herramientas mucho más participativas, una estrategia que ayudaría a visibilizar las publicaciones. Para ello, como editores, es necesario definir las estrategias de comunicación y marketing digital de nuestras revistas, puesto que tenemos un producto muy valioso que necesita ser leído y consultado por una audiencia muy amplia; audiencia que en la actualidad se encuentra en cualquier parte del mundo, conectada a través de Internet desde distintos dispositivos.

La presencia en los medios sociales ofrece a las revistas una mayor visibilidad de sus contenidos, en cuanto que se multiplica de forma exponencial el alcance de los artículos; un mayor impacto, que puede traducirse con la estrategia adecuada en un mayor número de citas; y, finalmente, y la construcción de una sólida identidad digital. Estas ventajas han hecho que muchas revistas comiencen a tener una presencia significativa en estas redes. Pero no se trata solo de una estrategia que deba ser llevada a cabo de forma particular de las revistas, sino que debe ser apoyada y afianzada con la ayuda de los autores de los diferentes artículos. En este sentido, sería conveniente que bien desde la web de la revista, bien a partir de la comunicación directa, el equipo editorial informase a los autores de la importancia de promocionar los artículos en medios sociales, a partir de una serie de recomendaciones y la política de autoarchivo seguida por la revista.

Es importante, por tanto, definir la política de promoción de la revista en los medios y hacerla pública. Un buen ejemplo, lo encontramos en las estrategias seguidas por los principales grupos editoriales. Como observamos en la tabla 1, los principales grupos editoriales de revistas científicas cuentan con una página específica de ayuda a los autores en la que les incluyen recomendaciones sobre cómo y dónde promocionar sus artículos una vez publicados; incluso, Taylor & Francis ofrece recomendaciones a los editores explicando cómo y porqué deben estar las revistas en medios sociales.

Tabla 1: Recomendaciones de los principales grupos editoriales

Grupo editorial	Acceso a recomendaciones
Cambridge	Para http://journals.cambridge.org/images/fileUpload/documents/RIS_Social_Media_and_Promotion_for_Authors.pdf
Elsevier	Para autores: https://www.elsevier.com/authors/journal-authors/submit-your-paper/submitting-your-article
SAGE	Para autores: https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/increase-usage-citation-using-social-media
Springer	Para autores: http://www.springer.com/gp/authors-editors/journal-author/journal-author-helpdesk/after-publication
Taylor & Francis	Para editores: http://editorresources.taylorandfrancisgroup.com/category/raising-the-profile/ Para autores: http://authorservices.taylorandfrancis.com/category/published/
Wiley	Para autores: https://authorservices.wiley.com/author-resources/Journal-Authors/Promotion/

Fuente: González-Fernández-Villavicencio, N. (2017)

El primer objetivo que se persigue con estas políticas de difusión es aumentar las citas en los medios tradicionales, buscando una correlación entre estas y las actuales altmétricas que ofrecen muchas de estas herramientas. En este sentido, es importante tener en cuenta que, como describe González-Fernández-Villavicencio (2017), a partir de las investigaciones de

varios autores, los datos almétricos correlacionan de forma muy diversa en función de la plataforma desde la que se difunden las investigaciones. Así, perfiles activos en plataformas generalistas como Facebook o Twitter, presentan una correlación más débil que perfiles en redes orientadas de forma exclusiva a la comunidad científica, como Google Scholar Citation, Mendeley, ResearchGate. Aunque, como señala esta autora, estas correlaciones podrían ir en aumento con el crecimiento de la masa crítica de los investigadores en los medios sociales.

¿Dónde deberían estar nuestras revistas?

El uso de los medios sociales debe formar parte de una estrategia que, sin duda, repercutirá de forma directa en la visibilidad y difusión de nuestras revistas y, en cierta medida, en sus niveles de citación, siempre y cuando se utilicen las herramientas acordes a las audiencias a las que deseamos llegar. En este sentido el paso previo a esta estrategia será analizar aquellas aplicaciones que mayores beneficios ofrecen a los procesos científicos y a la difusión del conocimiento. Este requiere el diseño de unas estrategias adecuadas de marketing digital y una revisión de los medios y plataformas al servicio de la e-Ciencia.

Analizando las recomendaciones de los principales grupos editores mencionadas anteriormente y teniendo en cuenta el documento [Ciencia 2.0: la aplicación de las tecnologías de la web social a la investigación \(2011\)](#), podemos determinar que existen una serie de herramientas que, por su gran aceptación entre la comunidad científica y por su alto nivel de uso, se convierten en los mejores espacios en los que difundir nuestras revistas. Sin ánimo de ser exhaustivos, a continuación presentamos algunas de las plataformas que consideramos mejor representan los canales de difusión de las revistas científicas, y por los que podría comenzarse a crear la imagen digital de nuestras revistas.

- **Facebook:** a pesar de tratarse de una red generalista, Facebook ha sido una de las principales redes elegidas por las revistas para la creación de sus páginas y la difusión de sus contenidos por su alto grado de implantación (en la actualidad cuenta con casi 2.000 millones de usuarios registrados). Aunque es difícil determinar cual es la influencia que esta red tiene en el ámbito científico, su uso correlaciona de forma significativa con un mayor tráfico de usuarios hacia los sitios web de las revistas (Herrero-Gutiérrez, Álvarez-Nobell y López-Ornelas, 2011).
- **Twitter:** Aunque no se trata de una red social propiamente dicha, sino de un microblog, su capacidad para comunicarse de forma directa con las personas seleccionadas la convierte en una potente herramienta de difusión, consolidándose en los últimos años como plataforma de comunicación masiva en la que cada vez encontramos una mayor representación de la comunidad científica.
- **LinkedIn:** Plataforma creada para intercambiar información y experiencias entre personas con formaciones y ámbitos profesionales similares, puede ser una buena opción para identificar y ampliar las audiencias de nuestra revista ya que es un servicio muy extendido en todo el mundo.
- **Academia.edu:** se trata junto con ResearchGate de una de las redes académicas de mayor éxito entre la comunidad científica. Las dos redes permiten el autoarchivo de las publicaciones, ofreciendo diferentes métricas de visualización y ponen en contacto a investigadores con los mismos intereses profesionales. Aunque solamente Academia.edu permite a las publicaciones científicas la creación y autogestión de un perfil.
- **Google Scholar Citation:** Es un recurso interesante desde el punto de vista de la evaluación de la actividad científica ya que nos ofrece el número de citas recibidos por los documentos. La creación del perfil de nuestra revista en GSC nos permitirá identificar los artículos más citados, comprobar quién los cita y establecer una red de coautores que facilitará la visibilidad y difusión de los mismos.

- **Mendeley:** es un software libre que permite a los investigadores gestionar sus referencias bibliográficas. Mendeley combina Mendeley Desktop, una aplicación para gestión de PDFs y de referencias, con su versión web, una red social online para investigadores, que tiene como función principal proponer recomendaciones de lectura a los investigadores basándose en los artículos que tiene almacenados en su gestor bibliográfico local.
- **Blogs:** los blogs son la herramienta 2.0 por excelencia, afianzándose como una excelente plataforma de difusión de resultados de investigación. Por ello, muchas revistas y grupos editoriales usan los blogs como extensión de las propias revistas, ofreciendo, además de reseñas de sus artículos, opiniones y noticias de actualidad redactadas por editores o miembros de los comités editoriales. En la actualidad existen portales de blogs científicos especializados, el ejemplo más significativo lo encontramos en el blog del mayor editor en acceso abierto, [PLoS](#); o el propio [Aula Magna 2.0](#), que bajo la plataforma Hypotheses.org, se convierte en el altavoz de las principales revistas científicas españolas especializadas en educación.

El abanico de aplicaciones 2.0 al servicio de la comunidad científica es bastante amplio y variado, por lo que el primer paso será seleccionar en qué redes sociales queremos que tenga presencia nuestra revista. Para ello, debemos tener en cuenta una serie de factores críticos que pueden determinar el éxito de nuestra estrategia. El más inmediato y evidente es el perfil de los usuarios que participan en cada una de estas redes, siendo imprescindible que nuestros esfuerzos vayan dirigidos a la audiencia con la que queremos conectar.

¿Qué y cómo deberían promocionarse?

Una vez seleccionadas las herramientas es imprescindible diseñar el plan de actuación que se va a llevar a cabo. En este sentido, como describe Arroyo (2017) debemos manejar dos conceptos claves: marketing de atracción y marketing de contenidos. El primero consiste en una serie de técnicas dirigidas a incrementar el número de visitas que recibe nuestra revista, con el objetivo de atraer al visitante, ofreciéndole algo que le gusta a través de las redes para luego dirigirle a nuestra revista. Una forma de atraerles es a través del marketing de contenidos. En este contexto, debemos tener presente que nuestro mejor contenido son nuestros artículos, por lo que debemos convertir a nuestros seguidores en lectores habituales de nuestra revista, ya que estos a su vez son los potenciales citantes de estas investigaciones.

Un elemento fundamental del marketing de contenidos es, por tanto, la difusión de los artículos publicados por la revista. El primer paso, por tanto, debe ser enlazar o subir los artículos a las diferentes redes académicas: *Google Scholar Citation*, *Academia.edu* y *Mendeley*. Para su difusión, a continuación, deberemos pautar la promoción de los artículos publicados en el resto de redes, siendo conveniente publicitar uno o dos artículos por semana con un texto distinto para cada red (Facebook, Twitter, blog), enlazándolos tanto directamente desde el sitio de la revista como desde cada una de las redes académicas desde las que se permita acceder. Es conveniente ir promocionando tanto los artículos publicados en el último número como la recuperación de artículos anteriores.

Un elemento esencial para una correcta difusión de nuestros artículos es el uso adecuado de los códigos comunicativos de las diferentes redes para maximizar las posibilidades de acceso, para ello es imprescindible el uso correcto de *hashtags* y etiquetas, pero sobre todo el empleo de menciones a los autores y links a instituciones relacionadas, que permitan multiplicar la viralidad de la entrada.

Aunque el contenido consista básicamente en la difusión de nuestros artículos, también será conveniente hacernos eco de otras novedades editoriales vinculadas con la temática de la revista, eventos profesionales, noticias, etc. En definitiva, cualquier información vinculada con el área de investigación y que nos ayude a construir nuestra identidad digital para convertirnos en referente para los investigadores, cumpliendo con los objetivos del

marketing de contenidos: educar, informar y entretener (Arroyo, 2007, p. 2006). En todas estas entradas, debemos tener presente la importancia de los refuerzos audiovisuales, buscando imágenes que recojan de forma visual y atractiva el contenido del artículo, noticia o evento que estemos promocionando.

Como hemos intentado describir, el abanico de posibilidades que las herramientas de la web 2.0 ofrece a la difusión de la investigación y a las publicaciones científicas es bastante amplio y variado, además es indiscutible que su uso contribuye a un mayor impacto de la investigación a nivel social, como constata la [VII Encuesta de percepción social de la ciencia](#), realizada por FECYT en 2016. Pero tenemos que tener presente que hasta el momento faltan datos que evidencien la efectividad de las políticas seguidas por revistas y grupos editoriales para la promoción de las publicaciones en los medios sociales. A pesar de la influencia que nuestra revista pueda adquirir a nivel social gracias al uso de estas redes, su mayor visibilidad o el aumento del número de descargas, debemos ser conscientes que estas siguen siendo evaluadas por métricas tradicionales y no por altmétricas. El gran esfuerzo que supone para un equipo editorial llevar a cabo una política de promoción en medios sociales, nos obliga a no descuidar la monitorización y análisis de los resultados, con el objetivo de definir el plan de actuación más adecuado para nuestra revista.

Referencias bibliográficas:

- Arroyo, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. *AnuarioThinkEPI*, 11. doi: <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2017). Altmérics y las políticas de difusión en medios sociales: para qué y cómo. *7ª Conferencia internacional sobre revistas de ciencias sociales y humanidades (CRECS)*. Recuperado de http://thinkepi.net/notas/crecs_2017/MesaMarketing_Gonzalez.pdf
- Herrero-Gutiérrez, F.J., Álvarez-Nobell, A. & López-Ornelas, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 526-548. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548>
- Roig-Vila, R., Mondéjar, L. & Lorenzo-Lledó, G. (2016). Redes sociales científicas. La web social al servicio de la investigación. *International Journal of Educational Research and Innovation*, 5, 171-183. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1615>

Cómo citar esta entrada:

- Sánchez García, S. (2017). Ciencia y medios sociales: nuevos canales para la difusión de las revistas científicas. *Aula Magna 2.0*. [Blog]. Recuperado de: <http://cuedespyd.hypotheses.org/2965>