

Estudio comparativo del uso de las redes sociales para la difusión de artículos académicos en Plataforma Latina de Revistas de Comunicación (2013-2017)

Tur-Viñes, Victoria; Marta-Lazo, Carmen; Domene-Beviá, Cristina

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Tur-Viñes, V., Marta-Lazo, C., & Domene-Beviá, C. (2018). Estudio comparativo del uso de las redes sociales para la difusión de artículos académicos en Plataforma Latina de Revistas de Comunicación (2013-2017). In *Revistas científicas de ciencias de la información en el abismo* (pp. 100-111). Sevilla: Ed. Egregius. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-57766-6>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by/1.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by/1.0>

CAPÍTULO V

ESTUDIO COMPARATIVO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA DIFUSIÓN DE ARTÍCULOS ACADÉMICOS EN PLATAFORMA LATINA DE REVISTAS DE COMUNICACIÓN (2013 – 2017)

Dra. Victoria Tur-Viñes

Universidad de Alicante. España

Cristina Domene-Beviá

Universidad de Alicante. España

Dra. Carmen Marta-Lazo

Universidad de Zaragoza. España

Resumen

Se presentan los resultados del plan de medios sociales de la Plataforma Latina de Revistas de Comunicación (PlatCom) integrada por 8 revistas académicas fundacionales y dos revistas honoríficas consorciadas. El estudio refleja la actividad desplegada en los últimos cinco años (2013-2017). El objetivo es describir la estrategia llevada a cabo en las redes sociales para difundir los artículos académicos y las actividades de PlatCom, así como cuantificar y valorar la interactividad generada y su contribución en los procesos de visibilidad científica. La singularidad de la incitativa reside en la gestión de carácter conjunto y mancomunado realizada para varias revistas de forma simultánea. Se realiza un estudio exploratorio descriptivo comparativo e interanual. El procedimiento consideró la recopilación anual de datos cuantitativos sobre las mismas variables para habilitar la comparación y facilitar la identificación de tendencias o posibles mejoras a realizar. Para ello, se utilizaron los datos extraídos mediante Google Analytics en los medios propios de PlatCom: el blog, dos redes sociales de carácter generalista (Facebook y Twitter) y dos redes sociales de ámbito académico (Academia.edu y Mendeley). En este periodo, las redes sociales y el blog fueron gestionadas a diario por una profesional especialista en Social Media. Las variables consideradas han sido: las visualizaciones o visitas, las descargas y el número de seguidores. La conclusión principal del estudio revela que las redes sociales y el blog son muy útiles a la hora de difundir los artículos académicos. Academia.edu obtiene los mejores resultados como red social para artículos académicos. Facebook y Twitter exigen un tipo de comunicación más distendida en el diseño de los mensajes. Como acción futura se sugiere incorporar Social Ads como herramienta de segmentación precisa

para llegar al público objetivo que nosotros deseamos y estudiar la relación entre métricas alternativas y citación del artículo.

Palabras claves

Revistas científicas; redes sociales; blog; social media; artículos académicos; difusión online; visibilidad; marketing digital; comunicación online; Facebook; Twitter; Academia.edu; Mendeley

Introducción

La inquietud de los editores de revistas por la visibilidad de los textos más allá de la publicación puede marcar la diferencia entre distintos proyectos editoriales. Esta visión imprime carácter estratégico a la gestión editorial y permite extender la visión de las revistas como agentes activos en la compartición de los resultados científicos.

Varios encuentros científicos entre revistas reflejan esta inquietud. Muestra de ello han sido: I Encuentro de Revistas y Publicaciones Científicas sobre Comunicación (Barcelona, 2007), Encuentro de Revistas Científicas de Tenerife (Tenerife, 2011) y las 7 ediciones de la Conferencia de Revistas Españolas de Ciencias Sociales -CRECS-. También las mesas sobre revistas en las distintas ediciones del congreso bienal de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC) y en el VII Congreso Internacional de Investigación en Comunicación e Información Digital (Zaragoza, 2017).

Los temas que preocupan a los editores se relacionan con la calidad de las revistas, los procesos de evaluación, la digitalización de los procesos, la visibilidad de las revistas y sus contenidos, la difusión y el impacto. Como señalan Abadal y Rius (2008) las revistas padecen los siguientes problemas: la diversidad de editores (a veces abocados a una estéril rotación), bajo nivel de visibilidad, desigual nivel de calidad y la inexistencia de políticas editoriales para su promoción y difusión.

En contra de lo que afirmaron Zamora et al. (2007), 10 años después de su estudio, las revistas si son consideradas como objeto de estudio recurrente, también las de comunicación.

Sin ánimo de ser exhaustivos, los contenidos de las revistas, la autoría y el género han obtenido amplia atención investigadora. Encontramos investigaciones sobre autoría, productividad, citación e impacto publicadas, entre otros, por Giménez y Alcaín (2006), Delgado López-Cózar (2009), Santonja (2011), Castillo-Esparcia y Ruiz-Mora (2011), De Pablos (2011). Las redes

sociales de las revistas han sido tratadas por Herrero-Gutiérrez, López-Ornelas y Álvarez-Nobell (2011), Segarra, Plaza y Oller (2011) y López-Ornelas, Álvarez-Nobell y Herrero-Gutiérrez (2012).

Destacamos algunos resultados. Castillo y Carretón (2010) estudian las 10 revistas con mejor factor de impacto en INRECS (proyecto que cesó la actualización de datos en 2010) mostrando una equiparación de géneros, la media de coautoría y la prevalencia de estudios cuantitativos.

El perfil de las revistas y su especialización han sido estudiados por Fernández-Quijada (2010) quien señala el incremento de textos de autores del ámbito, la prevalencia de la firma en solitario y del uso del español, la orientación iberoamericana de los estudios y el alto porcentaje de autocitación. Tur-Viñes et al (2014) aborda la especialización de las revistas concluyendo que la mayoría de revistas (80%) utiliza descriptores generalistas coincidentes con el campo científico o área de conocimiento y el 57% de revistas menciona subdisciplinas concretas manifestando un grado de especialización mayor.

Sobre el impacto de las revistas también han proliferado en los últimos años varios estudios. Delgado y Repiso (2013) consiguen afirmar que Google Scholar Metric (GSM) mide las revistas de forma muy parecida a los clásicos sistemas de evaluación de revistas (WOS y Scopus) y representa una alternativa fiable y válida para medir el impacto de las revistas e identificar las principales revistas de comunicación. De-Filippo (2013) analizó las tres revistas españolas incluidas en SSCI (Comunicar, Comunicación y Sociedad y Estudios sobre el Mensaje Periodístico) resaltando el importante papel de España como editor de revistas sobre Comunicación (4º del mundo) y como productor de artículos (6º del mundo) con una notable evolución en términos cuantitativos en los últimos años.

Especial interés revisten las recomendaciones sobre estrategias de difusión y visibilidad. Robinson-García, Delgado-López-Cózar y Torres-Salinas (2011) encuentran en la fórmula de acceso abierto las mejores condiciones para la óptima visibilidad e impacto de las publicaciones científicas aunque puntualizan que el espacio digital, en todas sus variantes, amplían el escaparate donde exponer los contenidos de las revistas pero no influyen de forma determinante en el impacto, de momento, coincidiendo con Davis (2011) ya que los medios sociales permiten contactar mejor con la sociedad en general y no solo con la comunidad científica. Es previsible que el incremento imparable que están experimentando las redes sociales académicas (Academia.edu, ResearchGate, entre otras) posibilite un uso social mejor segmentado que si redunde en citación. En ese sentido Niyazov et al. (2014) corroboró que los textos subidos a Academia.edu aumentan un 69% de citación en un periodo de 5 años.

Concretando recomendaciones, Torres-Salinas y Delgado-López-Cózar (2009) sugieren las microaudiencias (pequeños nichos de usuarios científicos digitales con alto interés en un ámbito de investigación) y alientan la creación de perfiles en Twitter, Facebook, Slideshare y repositorios temáticos o institucionales. La digitalización de contenidos, la inclusión en portales, la difusión en libre acceso, la elaboración de versiones multilingües, la comunicación de novedades, la medición de la audiencia y la inclusión en bases de datos son aconsejados por Abadal y Rius (2008) para mejorar la difusión y el impacto.

La incorporación actual de investigadores “nativos digitales” (Prensky, 2001; Piscitelli, 2006) acostumbrados al acceso universal e instantáneo a la información científica está difuminando la tradicional separación entre medios formales e informales, como anticipó Fink y Bourne (2007) y corroboran Robinson-García, Delgado-López-Cózar y Torres-Salinas (2011). Este nuevo perfil de investigador alimenta sus perfiles en las redes sociales y comenta activamente las investigaciones en el contexto digital. Los editores pueden involucrarles

En este estado de cosas, 8 revistas de Comunicación se unen en 2011 conciliando intereses para compartir la gestión de la difusión de sus contenidos en redes sociales, protocolos de revisión y normas de preparación de textos para ofrecer un valor añadido al investigador de la Comunicación. Este esfuerzo hubiera sido inviable en solitario para cada revista en los inicios de cada proyecto ya que en el comienzo las prioridades internas superan a las de difusión externa. Se presenta en este texto un balance preliminar de dicha alianza.

La Plataforma Latina de Revistas de Comunicación (PlatCom) es una metarevista, una revista de revistas científicas de comunicación, y surge con la intención de simplificar el proceso de la publicación sin renunciar al rigor científico. Para ello, las revistas asociadas han adoptado un único modelo de normas de estilo para artículos y un único modelo para la evaluación de artículos. Cualquier autor o evaluador tendrá las mismas pautas de actuación en cada una de las revistas asociadas a PlatCom. De este modo los editores de PlatCom quieren contribuir a simplificar y agilizar el proceso de publicación científica.

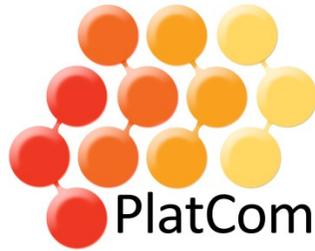


Ilustración 1. Logo de PlatCom

La Plataforma Latina de Revistas de Comunicación está integrada por 8 revistas académicas fundacionales y dos revistas honoríficas consorciadas.



Figura 1. El contenido actual en el blog de PlatCom es el reflejo de su constante actividad

Fuente: elaboración propia

Debido al tema que se trata en estas revistas, la comunicación, desde un inicio se ha tenido claro que la difusión y comunicación de nuestros artículos debía ser uno de los pilares fundamentales de PlatCom. Por este motivo, desde la fundación de esta plataforma se ha decidido contar con una profesional en comunicación online para poder abordar esta tarea.

Este estudio refleja la actividad desplegada en los últimos cinco años (2013-2017), así como los resultados del plan de medios sociales de PlatCom.

Nuestros objetivos principales han sido:

- Describir la estrategia llevada a cabo en las redes sociales para difundir los artículos científicos y las actividades de la Plataforma
- Cuantificar y valorar la interactividad generada y su contribución en los procesos de visibilidad científica

La singularidad de la incitativa reside en la gestión de carácter conjunto y mancomunado realizada para varias revistas de forma simultánea. Se realiza un estudio exploratorio descriptivo comparativo e interanual.

Método

El procedimiento consideró la recopilación anual de datos cuantitativos sobre las mismas variables para habilitar la comparación y facilitar la identificación de tendencias o posibles mejoras a realizar. Para ello, se utilizaron los datos extraídos mediante Google Analytics y Social Stats en los medios propios de PlatCom:



Figura 2. Procedimiento. Fuente: elaboración propia

- El blog:
 - <http://plataformarevistascomunicacion.org>
- Dos redes sociales de carácter generalista (Facebook y Twitter)
 - <https://www.facebook.com/plataformarevistascomunicacion/>
 - <https://twitter.com/revcomunicacion>

- Dos redes sociales de ámbito académico (Academia.edu y Mendeley).
 - <https://independent.academia.edu/PlataformaLatinaRevistasComunicación>
 - <https://www.mendeley.com/profiles/plataforma-revistas-comunicacion/>

En este periodo, las redes sociales y el blog fueron gestionadas a diario por una profesional especialista en Social Media.

Las variables consideradas han sido:

- Las visualizaciones o visitas
- Las descargas
- El número de seguidores.

Resultados

Los resultados obtenidos entre 2013 y 2017 fueron los siguientes:

- El Blog de la Plataforma Latina de Revistas de Comunicación recibió 81.671 visitas a páginas totales y 42.858 sesiones totales



Figura 3. Resultados de nuestro Blog. Fuente: Google Analytics

- Las sesiones en el Blog crecieron de forma exponencial: cada año atraían a muchas más personas que el año anterior.
- La red social Academia.edu recibió 52.316 visitas y consiguió 2.298 seguidores.
- Facebook consiguió 2.447 Me gusta y 2.421 seguidores.

- Twitter consiguió 97.800 impresiones aproximadamente, 470 Me gusta, 761 clicks y 258 Retweets tan solo en el último año (2016-2017).

Discusión y conclusiones

Tras realizar este estudio comparativo pudimos extraer varias conclusiones.

La conclusión principal del estudio revela que las redes sociales y el blog son muy útiles a la hora de difundir los artículos académicos.

- Academia.edu obtiene los mejores resultados como red social para artículos académicos.
- Facebook y Twitter exigen un tipo de comunicación más distendida en el diseño de los mensajes.



Figura 4. Resultados en Academia.edu. Fuente: elaboración propia

Otras conclusiones secundarias:

- Facebook es la red social que más visitas proporciona a la web.
- Todas las redes sociales han aumentado sus visitas e interacciones año tras año. Por lo que nuestra visibilidad mejora con el tiempo y trabajo constante.
- Más del 20% de las visitas de nuestra web provienen de las redes sociales. Las redes sociales, efectivamente, ayudan a dar visibilidad a los artículos
- Google+ nos posiciona de forma orgánica en Google.
- Los artículos son vistos en su mayoría por personas de habla hispana, destacando España, Argentina, México y Colombia.

Como acción futura se sugiere incorporar Social Ads, como por ejemplo Facebook Ads, como herramienta de segmentación precisa para llegar al

público objetivo que nosotros deseamos y estudiar la relación entre métricas alternativas y citación del artículo.



Figura 5: Resultados de una publicación de Facebook promocionada con Facebook Ads.
Fuente: elaboración propia

Tras realizar este estudio comparativo del uso de las redes sociales para la difusión de artículos académicos, pudimos elaborar también un listado de recomendaciones para mejorar la visibilidad de las revistas académicas:

- ✓ Cada revista debe contar con una página web
- ✓ La página web debe contar con pestañas específicas para que la información sea fácil de localizar por los nuevos visitantes de la web. Será de vital importancia contar con un apartado en el menú principal para Noticias y otro para Call for Papers. Evidentemente, será también necesario tener una pestaña para Publicaciones y para Contacto.
- ✓ Cada revista debe de contar con sus propias redes sociales
 - Facebook, Twitter y Academia.edu son las redes más interesantes para este sector.
- ✓ La página web y las redes sociales deben de estar siempre actualizadas
- ✓ Es recomendable publicar poco a poco, es decir, publicar cada uno de los artículos por separado y no esperar a tener el número completo.
- ✓ Se recomienda publicar noticias. Google da visibilidad a las páginas web que están en constante movimiento. Por ejemplo, se pueden publicar noticias sobre los nuevos números de la revista, call for papers, congresos, indexaciones...etc.
- ✓ Se sugiere el uso de los Social Ads para llegar al público objetivo.

Referencias bibliográficas

- Abadal, E. y Rius Alcaraz, L. (2008). Revistas científicas de las universidades españolas: acciones básicas para aumentar su difusión e impacto. *Revista española de Documentación Científica*, 31(2), 240-260. doi:<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2008.v31.i2.427>
- Castillo, A. y Carretón, M. (2010) Investigación en Comunicación. Estudio bibliométrico de las Revistas de Comunicación en España. *Comunicación y Sociedad*, XXIII (2), 289-327.
- Castillo-Esparcia, A. y Ruiz-Mora, I (2011). Las revistas científicas de Comunicación en Latindex. En MC Fonseca-Mora (Coord.): Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación. Colección Cuadernos Artesanos de Latina/ 10, pp.23-37. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Davis, P. M. (2011). Open access, readership, citations: a randomized controlled trial of scientific journal publishing. *The FASEB Journal*, 25, 1-6.
- De-Filippo, D. (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12). *Comunicar*, 21(41), 25-34.
- De Pablos, J.M. (2011). Productividad científica e índice de impacto de las revistas españolas de Comunicación. En MC Fonseca-Mora, (Coord.): Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación. Colección Cuadernos Artesanos de Latina/ 10, pp. 23-37. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Delgado-López-Cózar, E. (2009). Las revistas españolas de Comunicación a través del IN-RECS/IN-RECJ (Índice de impacto de las revistas Españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas. En Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación, Tenerife.
- Delgado, E., & Repiso, R. (2013). El impacto de las revistas de comunicación: comparando Google Scholar Metrics, Web of Science y Scopus. *Comunicar*, 21(41).
- Fink, J. L., & Bourne, P. E. (2007). Reinventing scholarly communication for the electronic age. *CTWatch Quarterly*, 3(3), 26-31.

- Fernández-Quijada, D. (2010). El perfil de las revistas españolas de comunicación (2007-2008). *Revista española de documentación científica*, 33(4), 553-581.
- Giménez-Toledo, E., & Alcain-Partearroyo, M. (2006). Estudio de las revistas españolas de periodismo. *Comunicación y Sociedad*, vol. XIX, 2, 107- 131.
- Herrero-Gutiérrez, J.J., López-Ornelas, M. y Álvarez-Nobell, A. (2012). Análisis cibernético de cinco Revistas emergentes de comunicación en sus dos primeros años en línea: *Revista Mediterránea de Comunicación*; *Fonseca, Journal Of Communication*; *Miguel Hernández Communication Journal*; *Revista Pangea y Fotocinema*. *Index Comunicación*, 2, 69-90.
- López-Ornelas, M., Álvarez-Nobell, A. y Herrero-Gutiérrez, F.J. (2012). Plataforma Latina de Revistas de Comunicación: Análisis cibernético e inmersión en las redes sociales. En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social– IV CILCS – Universidad de La Laguna*.
- Niyazov Y, Vogel C, Price R, Lund B, JuddD, Akil A, et al. (2016). Open Access Meets Discoverability: Citations to Articles Posted to Academia.edu. *PLoS ONE* 11(2): e0148257. doi:10.1371/journal.pone.014825
- Prensky, M. (2001). *Nativos e Inmigrantes Digitales*. Madrid: Institución Educativa SEK.
- Piscitelli, A. (2006). Nativos e inmigrantes digitales: ¿brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún? *Revista mexicana de investigación educativa*, 11(28), 179-185.
- Robinson-García, N., Delgado-López-Cózar, E., & Torres-Salinas, D. (2011). Cómo comunicar y diseminar información científica en Internet para obtener mayor visibilidad e impacto. *Aula abierta*, 39(3), 41-50.
- Santonja, L. (2011). Informe sobre calidad de las revistas en el área de Comunicación. *Revistas mejor valoradas en los sistemas de evaluación*. Madrid: Biblioteca de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III.
- Segarra, J., Plaza, A. y Oller, M. (2011). Presencia y gestión de la comunicación de las revistas científicas de Ciencias Sociales en Internet y los social media. En MC Fonseca-Mora (Coord.): *Acceso y visibilidad de las revistas científicas españolas de Comunicación*. Colección Cuadernos Artesanos de Latina/ 10, pp.61-81.

- Torres-Salinas, D. y Delgado-López-Cózar, E. (2009). Estrategias para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0. *El profesional de la información*, 18, 534-539.
- Tur-Viñes, V., López Sánchez, C., García del Castillo Rodríguez, J. A., López Ornelas, M., Monserrat-Gauchí, J., & Quiles Soler, M. C. (2014). Especialización y revistas académicas españolas de Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 12-40.
- Zamora, H; Aguillo, I; Ortega, J. L. et al. (2007). Calidad formal, impacto y visibilidad de las revistas electrónicas universitarias españolas. *El Profesional de la Información*, 16 (1).