

# Plan de comunicación para las revistas académicas

2018

## Paso 1. Planificar

El objetivo de establecer un plan de comunicación es **planificar** las acciones para dar a conocer la actividad de la revista y todo lo que genera. En esta línea, es recomendable resolver las siguientes cuestiones:

### 1. Acordar los objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación estrechamente ligados a los objetivos que se marcan en los planes estratégicos. A modo de ejemplo, se sugieren los siguientes objetivos:

- Difundir los artículos
- Difundir los *calls for papers*
- Difundir las actividades que se puedan organizar desde la revista
- Difundir los datos de actividad
- Dar a conocer novedades en la organización editorial
- Internacionalizar la difusión de la revista

### 2. Identificar qué información se quiere comunicar

En este paso se recomienda hacer una lista del tipo de objetos de comunicación que la revista puede generar. A modo de ejemplo, de entrada se sugieren los siguientes:

- nuevos números
- *Calls for papers*
- Datos de actividad / Audiencia
- Logros en el campo de la indexación o la visibilidad
- Coediciones
- artículos destacados
- Cambios en los equipos editoriales
- Manifiestos, comunicados
- Agradecimientos

### 3. Seleccionar las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos.

Para cada objetivo es recomendable establecer acciones que permitan alcanzarlo. Por ejemplo:

**Objetivo:** Internacionalizar la difusión de la revista

**Acciones:**

- Publicar *calls for papers* a bases de datos internacionales

- Ampliar los seguidores en las redes sociales de acuerdo con criterios internacionales

#### **4. Calendarizar las acciones de comunicación**

Una vez establecidos los objetivos, hay que establecer un calendario para programar y organizar cada acción de acuerdo con las olas informativas de la comunidad afín que se consideren mejores. Y también para organizar internamente la ejecución de las acciones.

#### **5. Definir los indicadores de éxito o fracaso de las acciones**

Es importante marcar los umbrales sobre los que se considerarán alcanzados los objetivos. Por ejemplo: aumentar un 20% los seguidores en las redes sociales.

#### **6. Identificar las situaciones de crisis y establecer el circuito para dar respuesta**

Una crisis es cualquier situación que amenaza o que pueda amenazar con dañar personas o propiedades, interrumpir seriamente los negocios, dañar significativamente la reputación y / o impactar negativamente en las bases de la actividad.

Se recomienda seguir los 10 siguientes pasos para establecer un protocolo de gestión de crisis:

- a) Anticiparse a las situaciones de crisis
- b) Identificar el equipo de gestión de cada situación de crisis
- c) Identificar los portavoces
- d) Formar los portavoces
- e) Establecer los sistemas de notificación y monitorización
- f) Identificar y conocer los grupos de interés afectados
- g) Preparar las declaraciones de primera reacción a los impactos
- h) Evaluar la situación de crisis
- i) Emitir los mensajes clave específicos hasta resolver la situación
- j) Análisis post-crisis

## **Paso 2. Comunicar**

#### **7. Elegir los canales adecuados para cada objetivo**

Las revistas científicas de la UOC tienen a disposición canales y herramientas desde la revista, desde la institución y desde entidades externas.

#### **Canales y herramientas de la revista**

- Web de la revista: carrusel, páginas estáticas informativas, etc.
- Estrategias editoriales:
  - colecciones temáticas de artículos de diferentes números
  - Blog: wordpress corporativo

- Sección Book reviews
- Planes de comunicación específicos para artículos clave
- Inserción de referencias a entradas de la Wikipedia
- Boletín: MailChimp + plantilla
- Redes sociales (de la revista y de los miembros de la revista): Twitter, Facebook
- Bolsa de contactos: base de datos interna
- Integrar (*embed*) las redes sociales, el blog y otros espacios web afines a las páginas de la revista y viceversa.

### **Canales y herramientas de la institución**

- Web Journals.uoc.edu: avisos
- Redes sociales: Estudios, UOC Research, UOC Journals, otros
- Boletines internos: research insights, comunicaciones internas de los estudios
- Noticias en la comunidad interna: campus virtual
- Noticias en la comunidad externa: web de los Estudios
- Noticias los usuarios de Biblioteca
- Repositorio institucional
- Recursos de aulas / asignaturas

### **Canales y herramientas de entidades externas**

- Listas de distribución afines: temáticas y sectoriales (revistas científicas)
- Noticias a otras webs afines
- Depósitos internacionales de *Calls for Papers*
- Alentar e incorporar el autor y sus redes en la difusión de los contenidos (ver el documento "Cómo mejorar la visibilidad de los artículos científicos").

## **8. Decidir quién es el emisor de cada acción**

Es recomendable establecer de manera inequívoca qué ejecuta cada acción y qué herramientas utiliza y desde qué remitente se lleva a cabo.

En general los emisores de las acciones de comunicación de revistas científicas son los siguientes:

- La dirección académica (y sus *partners*, si los hay)
- La secretaría académica (buzón lógico)
- Los miembros de los equipos editoriales de la revista
- Los autores
- Los revisores
- La comunidad de apoyo a la revista de la institución que la publica
- La comunidad de apoyo a la revista externa a la institución que la publica

## **9. Identificar los grupos de interés (*stakeholders*) y sus necesidades informativas**

En este plan se sugieren los siguientes grupos de interés:

**Interno en la revista**

- La dirección académica (y sus *partners*, si los hay)
- Miembros de los consejos editoriales (consejo asesor, secretaría, etc.)
- Equipo de revisores
- Autores
- Lectores suscritos
- Seguidores en las redes sociales
- Comunidad recurrente de visitas web

**Interno en la institución**

- La dirección de la institución
- La comunidad de la institución

**Externo a la institución**

- Agencias de indexación
- Entidades afines al área temática

## Paso 3. Analizar

Una vez ejecutado el plan de comunicación es necesario utilizar herramientas que permitan medir el impacto de cada acción y los resultados de cada objetivo a fin de determinar si se ha alcanzado o bien si es necesario reconducir el plan de trabajo. En esta línea se propone:

**10. Medir los impactos**

En esta apartado se ofrece una lista de opciones a la hora de hacer seguimiento de los impactos:

- Google Analytics: audiencia web / blog
- Métricas MailChimp: impacto del boletín
- Twitter Analytics
- Facebook Insights
- Altmetrics explorer (gratuito): para el impacto social de los artículos vía DOI
- *Feedback* ordinario por correo electrónico