

# Promoción de revistas académicas en los medios sociales

## Promotion of academic journals in social media

Natalia Arroyo-Vázquez

**Arroyo-Vázquez, Natalia** (2018). "Promoción de revistas académicas en los medios sociales". *Anuario ThinkEPI*, v. 12, pp. 311-315.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.46>

Publicado en *IweTel* el 15 de marzo de 2018



**Resumen:** En el ámbito académico han cobrado interés las alométricas para describir las dinámicas de la difusión de la investigación en los medios sociales. Para que esta difusión alcance los mejores resultados posibles las revistas académicas están empleando técnicas de marketing digital y de marketing de contenidos. En el presente texto se analizan las peculiaridades de los medios sociales y se proporcionan varias técnicas de marketing digital para revistas académicas, basadas en la experiencia de la revista *El profesional de la información*.

**Palabras clave:** Revistas académicas; Medios sociales; Marketing digital; Marketing de contenidos.

**Abstract:** In the academy, Altmetrics has raised the need to describe the dynamics of disseminating research on social media. In order to disseminate research and obtain the best results on social media, academic journals are using digital and content marketing techniques. In this text, the characteristics of social media are analyzed and several digital marketing techniques for academic journals are suggested, based on the experiences of the journal *El profesional de la información*.

**Keywords:** Academic journals; Social media; Digital marketing; Content marketing.

## 1. El entorno digital y las revistas académicas

Los medios sociales generales y especializados se han convertido en un espacio para difundir los resultados de investigación. Como consecuencia de este fenómeno han surgido las *altmetrics* o métricas alternativas, que se definen como nuevas métricas basadas en la web social con el objeto de analizar y conocer el mundo académico (**Adie; Roe**, 2013) y que complementan a las métricas tradicionales, basadas en el recuento de citas. Todo parece indicar que la publicación en los medios sociales podría favorecer la difusión de un artículo, una monografía u otras publicaciones, lo que influiría positivamente en el número de citas recibidas, tal y como concluye **Ortega** (2017). Sin embargo, la correlación estadística entre las alométricas y el número de citas es débil, según han demostrado los trabajos de **Thelwall et al.**

(2013) y **Costas, Zahedi y Wouters** (2015), entre otros.

Hay quienes opinan que las citas y las alométricas miden fenómenos diferentes (**Haustein et al.**, 2013). Otros también señalan la escasez de datos alométricos como una de las limitaciones (**Costas; Zahedi; Wouters**, 2015). Además, hay que tener en cuenta la escasez de los datos disponibles (**Sugimoto et al.**, 2017), que obliga a analizar un fenómeno complejo y en el que intervienen múltiples factores —como la interacción o el alcance de las publicaciones en los medios sociales— con datos pobres y unas pocas variables que no representan completamente la realidad.

En este sentido, en el mundo del marketing digital se da por sentado que un tweet o una publicación en *Facebook* o *Twitter* pueden alcanzar mayor o menor difusión en función de factores que se pueden controlar, como el

mensaje que se envía, el titular o los elementos gráficos que lo acompañan, y otros que no, como puede ser el apoyo de personas influyentes.

Pero no hemos venido aquí a hablar de alométricas, sino de las técnicas para mejorar estos datos y, por lo tanto, la promoción de las revistas académicas. En esta línea, durante la 7ª Conferencia internacional sobre revistas de ciencias sociales y humanidades (CRECS 2017), **Mila Cahue** (2017), editora regional de *Clarivate Analytics*, recomendaba “encarecidamente” incluir en los equipos editoriales de las revistas académicas a alguien con conocimientos de marketing digital y de *community management*. Si las técnicas del marketing digital han sido suficientemente probadas con otros productos digitales, ¿por qué no iban a servir para la promoción de las revistas?

---

**“Las características de los medios sociales obligan a escribir de una manera diferente, situando los contenidos más importantes al comienzo del texto y descendiendo progresivamente, como en una pirámide invertida”**

---

## 2. Marketing digital y marketing de contenidos

El marketing digital consiste en

“lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (**Chaffey; Ellis-Chadwick**, 2012).

Se podría decir que es una parte del marketing que aprovecha los medios digitales para contactar con los clientes o usuarios potenciales y establecer un canal de comunicación con ellos. El entorno digital es muy rico, de manera que la promoción se puede llevar a cabo en diferentes espacios como los buscadores, los medios sociales o a través del correo electrónico. Así, han surgido técnicas específicas como el posicionamiento en buscadores (SEO), el marketing en motores de búsqueda (SEM) y la optimización en medios sociales (SMO), el email marketing, el marketing de contenidos y el marketing en medios sociales.

Hasta el momento, la comunidad científica se ha preocupado por los aspectos relacionados con el posicionamiento en buscadores de las publicaciones académicas, especialmente en *Google Scholar*. **Beel, Gipp y Wilde** (2010) bautizaron a esta disciplina como *Academic Search Engine Optimization* (ASEO). Sin embargo, apenas se ha hablado sobre cuáles son las mejores

técnicas para la difusión de los trabajos de investigación en medios sociales, sobre cuáles funcionan o no. Este aspecto, aunque suele quedar relegado a un segundo plano, resulta especialmente relevante, puesto que las reglas de juego son muy diferentes del entorno académico y pueden tener un impacto en la difusión de los trabajos.

A continuación se recogen algunas de las características que diferencian a los medios sociales y que condicionan la manera de promocionar nuestros contenidos de la mejor manera posible:

- La economía de atención: en un entorno con millones de contenidos diarios, destacar sobre los demás y atraer la atención es todo un reto. Por eso es necesario seleccionar muy bien el mensaje y atraer al público que pueda estar interesado en él.
- La brevedad: tenemos unos pocos caracteres para transmitir ese mensaje y suscitar la atención de nuestros seguidores.
- Lo importante en primer lugar: las características de los medios sociales obligan a escribir de una manera diferente, situando los contenidos más importantes al comienzo del texto y descendiendo progresivamente, como en una pirámide invertida (**Tascón**, 2012).
- Destaca lo visual sobre lo textual: por lo que se recomienda acompañar las publicaciones en los medios sociales con imágenes optimizadas, que se ajusten a cada medio, o vídeos breves y de calidad.
- La interacción impulsa la difusión de las publicaciones: Cuantas más veces sea compartido un contenido, más gente lo verá. De ahí que provocar la interacción sea uno de los objetivos de muchas campañas de marketing viral. Además, algoritmos como el de *Facebook* determinan qué publicaciones se muestran en el *feed* de cada usuario en función de “señales personales, como cuán cercano eres a una persona o página, así como el *engagement* (me gusta, comentarios y compartidos) del post” (**Lada**, 2017).
- La inmediatez de la información: en los perfiles en medios sociales se destaca lo último que se ha publicado, mientras que lo más antiguo queda relegado a un segundo plano e incluso llega a ser muy difícil de rescatar. De ahí que, como afirman **Costas, Zahedi y Wouters** (2015) “las alométricas solo son válidas y evaluables para las publicaciones más recientes”.
- Fragmentación del mensaje: que se difunde en diferentes plataformas, como blogs, *Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn*, *YouTube* y otras.

Una de las técnicas que practican las empresas es el marketing de atracción o *inbound marketing*,

que desde los medios sociales busca incrementar el número de visitantes a un sitio web para que acaben convirtiéndose en *leads* —personas que han facilitado sus datos de contacto a una marca y pasan a formar parte de su base de datos, por ejemplo para el envío de una *newsletter*—, después en compradores de un producto o usuarios de un servicio y, finalmente, en prescriptores. Este proceso, traducido al entorno académico, sería el siguiente (figura 1):

- seguidores en medios sociales;
- visitas a publicación en la web y/o descarga;
- suscripción a la *newsletter* o al blog de la revista, si los tuviera;
- suscripción a la revista, cuando los contenidos no están en acceso abierto;
- citaciones a la revista.

Una forma de ganar la atención del público es generando y publicando contenidos que les puedan interesar. Se trata de una manera más natural y menos agresiva que la publicidad tradicional. Hay muchos ejemplos, pero podemos citar el caso de la cadena de tiendas de bricolaje *Leroy Merlin*, que comparte tutoriales sobre cómo realizar determinadas tareas, cómo colocar un suelo laminado o pintar una pared, para atraer el interés de sus clientes y reforzar su marca. Los contenidos se posicionan de forma natural en los buscadores, que sirven como espacio de promoción para la marca (Sanagustín, 2013).

---

**“Una de las técnicas que practican las empresas es el marketing de atracción o *inbound marketing*, que desde los medios sociales busca incrementar el número de visitantes a un sitio web para que acaben convirtiéndose en *leads*, después en compradores de un producto o usuarios de un servicio y, finalmente, en prescriptores”**

---

### 3. Técnicas de marketing de contenidos para revistas académicas

Pero además de este embudo, que explica el marco conceptual de la difusión en medios sociales y define los procesos, hay que tener en cuenta una serie de técnicas más específicas.



Figura 1. Embudo de conversión en las publicaciones académicas.

Se recogen a continuación algunas de ellas, basadas fundamentalmente en la experiencia de los últimos tres años de la revista *El profesional de la información*:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/>

1) En primer lugar, es necesario reunir a una comunidad de seguidores con los que compartir nuestro mensaje. A mayor número de seguidores, mayor audiencia. Sin embargo, la calidad de estos seguidores es más importante que la cantidad: se trata de que realmente estén interesados en nuestros contenidos y de conseguir que obtengan lo que buscan. Habrá que hacer un estudio previo para conocer la comunidad en la que nos movemos.

2) Cuidar la imagen de marca, tanto en el aspecto visual —con logotipos y otros elementos— como en la opinión que el público tenga de ella. En este segundo aspecto, pesará mucho el trabajo del equipo editorial y los contenidos que se publican. Finalmente, se recomienda incluir la identificación de la marca en las imágenes o vídeos que se generen, ya que contribuirá a darla a conocer.

3) Fomentar la interacción, incluyendo menciones —a los autores, por ejemplo— y participando en los de otros. Como ya se ha explicado, la interacción es un elemento clave en la difusión de una publicación en los medios sociales, pues está directamente relacionada con el alcance.

4) Establecer relaciones con otros perfiles similares al nuestro y con personas referentes en nuestra área, lo que facilitará el descubrimiento de nuestros perfiles y nos hará formar parte de la comunidad de expertos en esa especialidad.

5) Elaborar contenidos atractivos, específicos

para los medios sociales. Se pueden buscar titulares impactantes, que no tienen por qué coincidir con el título del artículo; emplear etiquetas y aprovechar campañas colectivas para compartir contenidos relacionados; o elaborar infografías, vídeos u otro material gráfico sobre los contenidos del artículo. Estos contenidos deben obedecer a objetivos concretos que conduzcan a su vez a fines de la revista.

6) Enlazar, enlazar, enlazar. El objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web, por lo que se recomienda siempre incluir enlaces que dirijan a los artículos.

7) Mantener un blog con contenidos adicionales, como noticias sobre la revista.

8) Compartir contenidos de otros. De esta manera se establecen relaciones, se fomenta la interacción y se proporciona a los seguidores contenidos de interés.

9) Optimizar el sitio web, con el propósito de que compartir contenidos en los medios sociales sea más fácil para quienes lo visiten. En este sentido, se pueden incluir botones para compartir en los medios sociales una página o un texto subrayado. Nunca hay que olvidar colocar los enlaces a los perfiles en medios sociales de la marca en un lugar visible del sitio web.

10) Marcarse objetivos, planificar el trabajo y medir los resultados.

**“Se recomienda a las revistas académicas elaborar contenidos atractivos y con componentes visuales, específicos para los medios sociales”**

Aunque estas indicaciones son muy generales, hay que tener en cuenta que cada plataforma es diferente y presenta sus peculiaridades propias, por lo que las publicaciones en ellas deben estar adaptadas tanto en cuestiones formales como de contenido. Así:

- los blogs son idóneos para la publicación de textos más extensos;
- *LinkedIn* es un medio social de carácter profesional, por lo que es popular entre los



Figura 2. [https://twitter.com/revista\\_EPI/status/929766746143195137](https://twitter.com/revista_EPI/status/929766746143195137)

- investigadores (**Mas-Bleda; Aguillo, 2015**);
- *Facebook* y *Twitter* tienen un carácter más general —lo que les hace más adecuados para la divulgación científica— aunque también se encuentran en ellos verdaderas redes de investigadores. En ellos cobran protagonismo los contenidos visuales; además, *Twitter* está pensado para contenidos breves, de hasta 280 caracteres;
- *YouTube* solo admite formato de vídeo.

#### 4. A modo de conclusión

Aunque los medios sociales pueden ayudar a la difusión, no hay que olvidar que el contenido de los artículos es lo más importante; probablemente un buen artículo se difunda por sí solo, de forma natural. Los estándares de calidad, rigurosidad y ética de una revista tienen que ser aplicados también en el medio digital, evitando titulares

que no cumplen lo que prometen o que puedan resultar sensacionalistas. No se debe perder de vista quién es nuestro público para encontrar un tono adecuado.

Finalmente, hay que tener en cuenta que la difusión en los medios sociales supone constancia a lo largo del tiempo y es a largo plazo cuando se comienzan a ver los resultados. Los expertos en marketing de contenidos advierten que no se pueden esperar milagros y se deben asumir unas expectativas realistas.

---

**“La difusión en los medios sociales supone constancia a lo largo del tiempo y es a largo plazo cuando se comienzan a ver los resultados”**

---

## Agradecimientos

La autora agradece a Tomàs Baiget y Javier Guallar sus comentarios, que han contribuido a mejorar este texto.

## 5. Referencias

- Adie, Euan; Roe, William** (2013). “Altmetric: Enriching scholarly content with article-level discussion and metrics”. *Learned publishing*, v. 26, n. 1, pp. 11–17. <https://doi.org/10.1087/20130103>
- Beel, Joeran; Gipp, Bela; Wilde, Erik** (2010). “Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing scholarly literature for Google Scholar and Co.” *Journal of scholarly publishing*, v. 41, n. 2, pp. 176–190. <https://goo.gly/W6BYr>
- Cahue, Mila** (2017). “Proceso de selección de revistas en la Web of Science”. En: *7ª Conferencia internacional sobre revistas de ciencias sociales y humanidades*, Cuenca, 4-5 de mayo. <https://www.youtube.com/watch?v=zkmfKuJGjBo>
- Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona** (2012). *Digital marketing: mstrategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson. ISBN: 978 0 273 74610 2
- Costas, Rodrigo; Zahedi, Zoreh; Wouters, Paul** (2015). “Do ‘altmetrics’ correlate with citations? Extensive comparison of altmetric indicators with citations from a multidisciplinary perspective”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 66, n. 10, pp. 2003–2019. <http://hdl.handle.net/1887/23041>
- Haustein, Stefanie; Peters, Isabella; Sugimoto, Cassidy R.; Thelwall, Mike; Larivière, Vincent** (2014). “Tweeting biomedicine: An analysis of tweets and citations in the biomedical literature”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, v. 65, n. 4, pp. 656–669. <https://arxiv.org/abs/1308.1838>  
<https://doi.org/10.1002/asi.23101>
- Lada, Akos** (2017). “News feed FYI: New signals to show you more authentic and timely stories”. *Facebook newsroom*, 31 enero. <https://newsroom.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyi-new-signals-to-show-you-more-authentic-and-timely-stories>
- Mas-Bleda, Amalia; Aguillo, Isidro** (2015). *La web social como nuevo medio de comunicación y evaluación científica*. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 9064 922 0
- Ortega, José-Luis** (2017). “The presence of academic journals on Twitter and its relationship with dissemination (tweets) and research impact (citations)”. *Aslib journal of information management*, v. 69, n. 6, pp. 674–687. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2017-0055>
- Sanagustín, Eva** (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978 8441533509
- Sugimoto, Cassidy R.; Work, Sam; Larivière, Vincent; Haustein, Stefanie** (2017). “Scholarly use of social media and altmetrics: A review of the literature”. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 68, n. 9, pp. 2037–2062. <https://arxiv.org/abs/1608.08112>  
<https://doi.org/10.1002/asi.23833>
- Tascón, Mario** (2012). *Escribir en Internet: guía para los nuevos medios y las redes sociales*. Barcelona: Galaxia Gutenberg. ISBN: 978 84 15472087
- Thelwall, Mike; Haustein, Stefanie; Larivière, Vincent; Sugimoto, Cassidy R.** (2013). “Do altmetrics work? Twitter and ten other social web services”. *PLoS one*, v. 8, n. 5. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0064841>

**Natalia Arroyo-Vázquez**

Universidad de Navarra. Biblioteca  
<http://www.unav.edu/biblioteca>

Equipo de redacción de *El profesional de la información*  
[natalia.arroyo@gmail.com](mailto:natalia.arroyo@gmail.com)