

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 afin 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