

Pla de comunicació per a les revistes acadèmiques

2018

Pas 1. Planificar

L'objectiu d'establir un pla de comunicació és **planificar** les accions per donar a conèixer l'activitat de la revista i tot allò que genera. En aquesta línia, és recomanable resoldre les següents qüestions:

1. Acordar els objectius de comunicació

Els objectius de comunicació van estretament lligats als objectius que es marquen en els plans estratègics. A mode d'exemple, es suggereixen els objectius següents:

- Difondre els articles
- Difondre els calls for papers
- Difondre les activitats que es puguin organitzar des de la revista
- Difondre les dades d'activitat
- Donar a conèixer novetats en l'organització editorial
- Internacionalitzar la difusió de la revista

2. Identificar quina informació es vol comunicar

En aquest pas es recomana fer una llista del tipus d'objectes de comunicació que la revista pot generar. A mode d'exemple, d'entrada es suggereixen els següents:

- Nous números
- Calls for papers
- Dades d'activitat / Audiència
- Assoliments en el camp de la indexació o la visibilitat
- Coedicions
- Articles destacats
- Canvis als equips editorials
- Manifestos, comunicats
- Agraïments

- 3. Seleccionar les accions** que es duran a terme per assolir els objectius
Per a cada objectiu és recomanable establir accions que permetin assolir-lo. Per exemple:

Objectiu: Internacionalitzar la difusió de la revista

- Accions:**
- Publicar els calls for papers a bases de dades internacionals
 - Ampliar els seguidors a les xarxes socials d'acord amb criteris internacionals

4. Calendaritzar les accions de comunicació

Un cop establerts els objectius, cal establir un calendari per programar i organitzar cada acció d'acord amb les onades informatives de la comunitat afí que es considerin millors. I també per organitzar internament l'execució de les accions.

5. Definir els indicadors d'èxit o fracàs de les accions

És important marcar els llindars sobre els quals es consideraran assolits els objectius. Per exemple: augmentar un 20% els seguidors a les xarxes socials.

6. Identificar les situacions de crisi i establir el circuit per donar-hi resposta

Una crisi és qualsevol situació que amenaça o pugui amenaçar amb danyar persones o propietats, interrompre seriosament els negocis, malmetre significativament la reputació i/o impactar negativament a les bases de l'activitat.

Es recomana seguir els 10 següents passos per establir un protocol de gestió de crisis:

- a) Anticipar-se a les situacions de crisi
- b) Identificar l'equip de gestió de cada situació de crisi
- c) Identificar els portaveus
- d) Formar els portaveus
- e) Establir els sistemes de notificació i monitoratge
- f) Identificar i conèixer els grups d'interès afectats
- g) Preparar les declaracions de primera reacció als impactes
- h) Avaluar la situació de crisi
- i) Emetre els missatges clau específics fins a resoldre la situació
- j) Anàlisi post-crisi

Pas 2. Comunicar

7. Triar els canals adequats per a cada objectiu

Les revistes científiques de la UOC tenen a disposició canals i eines des de la revista, des de la institució i des d'entitats externes.

Canals i eines de la revista

- Web de la revista: carroussel, pàgines estàtiques informatives, etc.
- Estratègies editorials:
 - col·leccions temàtiques d'articles de diferents números
 - Blog: wordpress corporatiu
 - Secció Book reviews
 - Plans de comunicació específics per a articles clau
 - Inserció de referències a entrades de la Viquipèdia
- Butlletí: mailchimp + plantilla
- Xarxes socials (de la revista i dels membres de la revista): Twitter, Facebook
- Borsa de contactes: base de dades interna
- Integrar (*embed*) les xarxes socials, el blog i altres espais web afins a les pàgines de la revista i viceversa.

Canals i eines de la institució

- Web Journals.uoc.edu: avisos
- Xarxes socials: Estudis, UOC Research, UOC Journals, altres
- Butlletins interns: research insights, comunicacions internes dels estudis
- Notícies a la comunitat interna: campus virtual
- Notícies a la comunitat externa: web dels Estudis
- Notícies als usuaris de Biblioteca
- Repositori institucional
- Recursos d'aules/assignatures

Canals i eines d'entitats externes

- Llistes de distribució afins: temàtiques i sectorials (revistes científiques)
- Notícies a altres webs afins
- Dipòsits internacionals de Calls for Papers
- Encoratjar i incorporar l'autor i les seves xarxes en la difusió dels continguts (vegeu el document "Com millorar la visibilitat dels articles científics").

8. Decidir qui és l'emissor de cada acció

És recomanable establir de manera inequívoca qui executa cada acció i quines eines fa servir i des de quin remitent es du a terme.

En general els emissors de les accions de comunicació de revistes científiques són els següents:

- La direcció acadèmica (i els seus partners, si n'hi ha)
- La secretaria acadèmica (bústia lògica)
- Els membres dels equips editorials de la revista

- Els autors
- Els revisors
- La comunitat de suport a la revista de la institució que la publica
- La comunitat de suport a la revista externa a la institució que la publica

9. Identificar els grups d'interès (*stakeholders*) i les seves necessitats informatives

En aquest pla es suggereixen els grups d'interès següents:

Intern dins la revista

- La direcció acadèmica (i els seus partners, si n'hi ha)
- Membres dels consells editorials (consell assessor, secretaria, etc.)
- Equip de revisors
- Autors
- Lectors subscrits
- Seguidors a les xarxes socials
- Comunitat recurrent de visites web

Intern dins la institució

- La direcció de la Institució
- La comunitat de la institució

Extern a la institució

- Agències d'indexació
- Entitats afins a l'àrea temàtica

Pas 3. Analitzar

Un cop executat el pla de comunicació cal utilitzar eines que permetin mesurar l'impacte de cada acció i els resultats de cada objectiu per tal de determinar si s'ha assolit o bé si cal reconduir el pla de treball. En aquesta línia es proposa:

10. Mesurar els impactes

En aquesta apartat s'ofereix una llista d'opcions a l'hora de fer seguiment dels impactes:

- Google Analytics: audiència web/blog
- Mètriques Mailchimp: impacte butlletí
- Twitter Analytics
- Facebook Insights
- Altmetrics explorer (gratuït): per a l'impacte social dels articles via DOI
- Feedback ordinari per correu electrònic