

CRECS 2017

**MARKETING DIGITAL Y VISIBILIDAD
PARA REVISTAS CIENTÍFICAS**

Aina Borràs

Mario Pérez-Montoro

1

Acceso indirecto

2

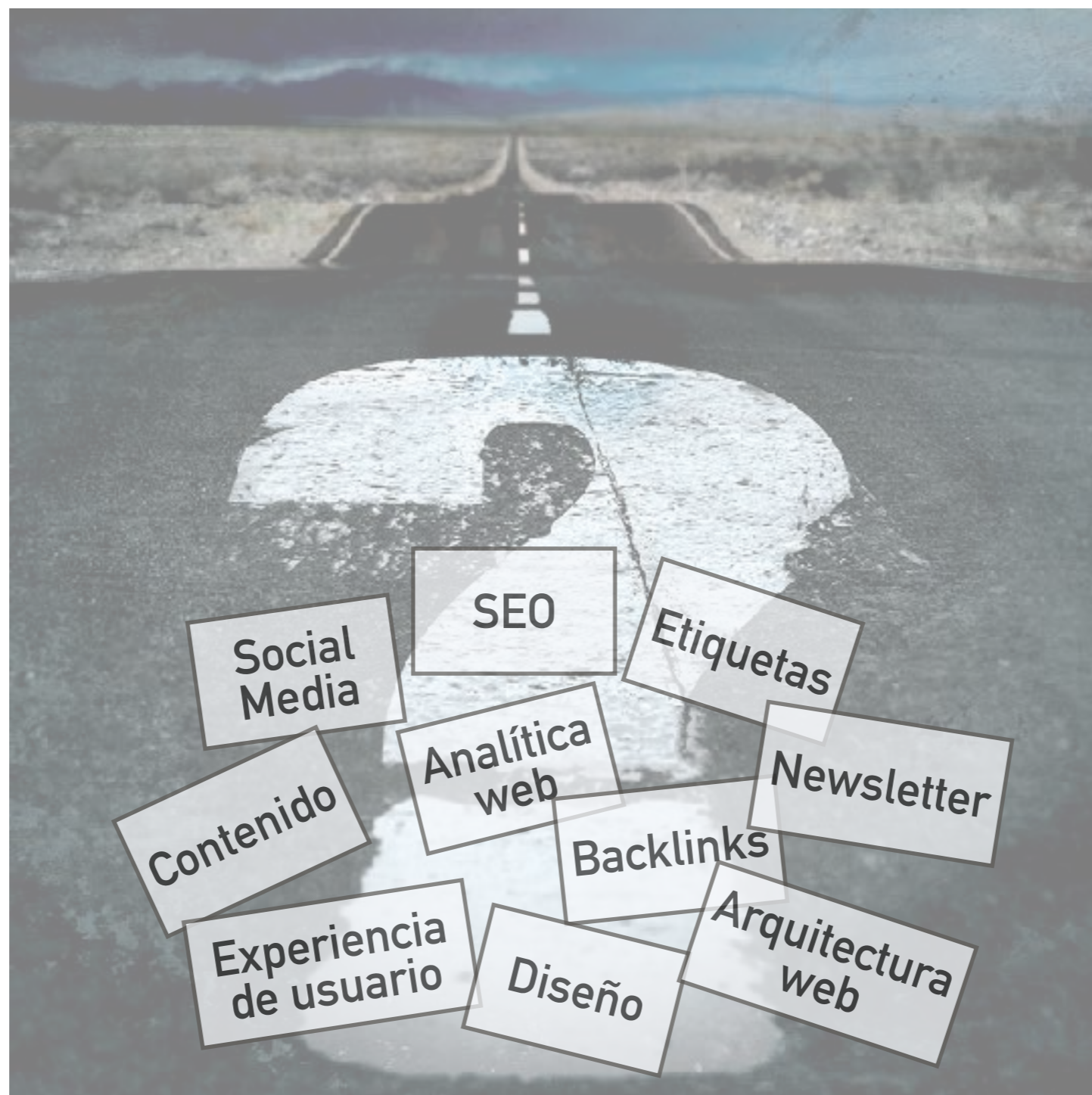
Aumento de la producción científica

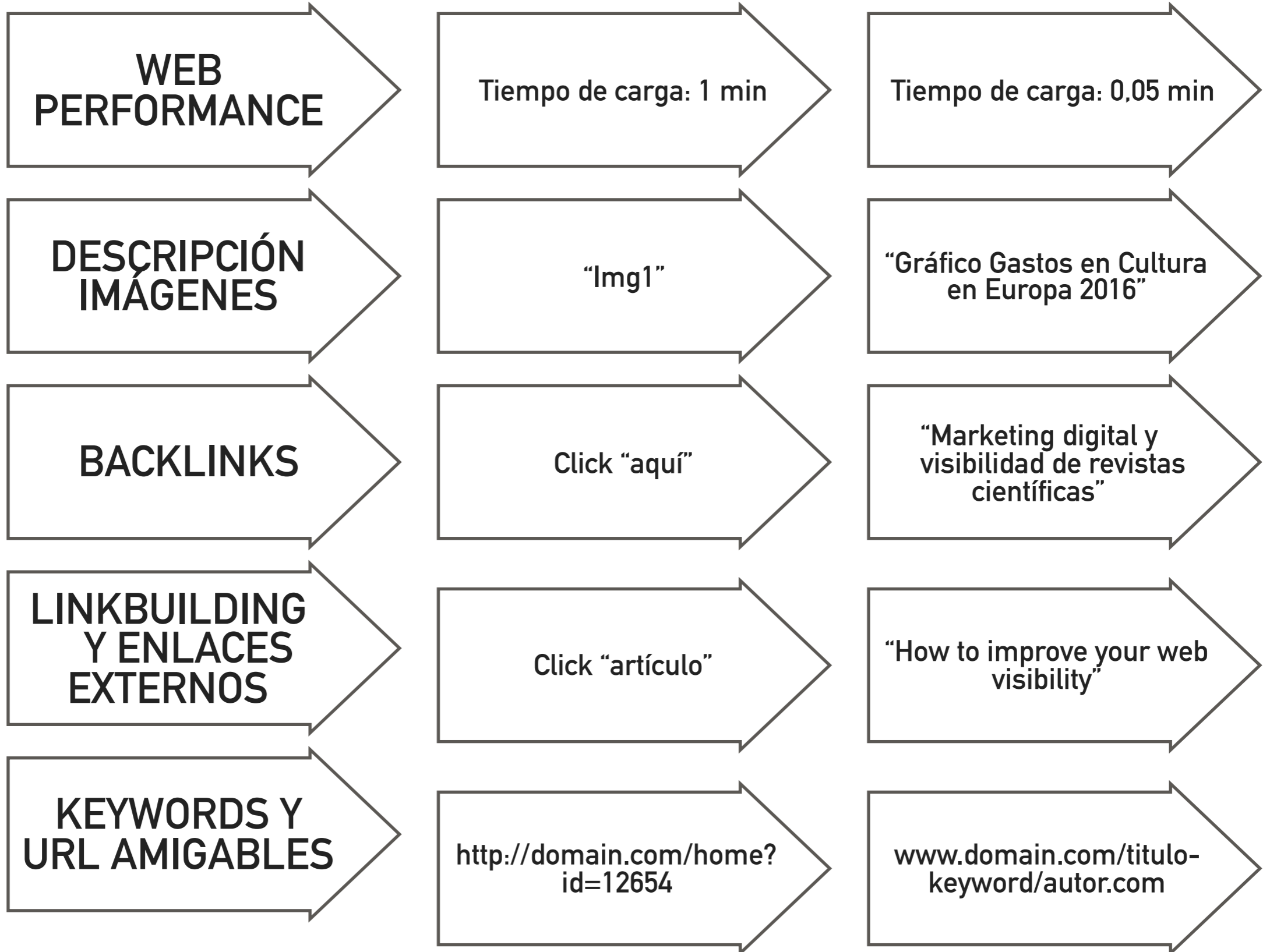
3

Nuevos patrones de lectura

El peligro de ser invisible!

CÓMO EVITAR SER INVISIBLES





VISIBILIDAD EN EL ENTORNO DE LA PUBLICACIÓN CIENTÍFICA

MEJORA
PERFILES
REVISTA

Información consistente
en cualquier sitio dónde la
revista está indexada



MEJORA
SISTEMA
ETIQUETADO

Robots txt, Dublin Core vs
Google Scholar

citation_title
citation_publication_date
citation_volume
citation_issue

LENGUAJE,
ETIQUETADO,
CONTENIDO

Idiomas del público
objetivo i/o indexadores

¿Doble etiquetado inglés/
español?

SOCIAL MEDIA
CIENTÍFICO

Perfiles dónde está
presente el público objetivo



ID AUTORES,
EBM, CONTENIDO

Enlaces a & desde perfiles
investigadores, ORCID & DOI



VISIBILIDAD EN SOCIAL MEDIA

**PLAN SOCIAL
MEDIA**

Lenguaje usado en
diferentes canales

Horarios de conexión
público objetivo

Calendario de
publicaciones, crucial para
evitar olvidos

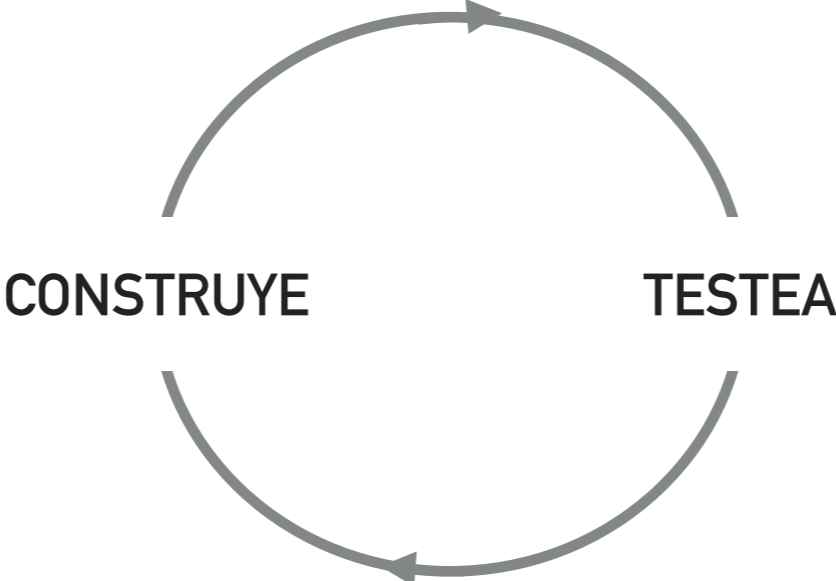
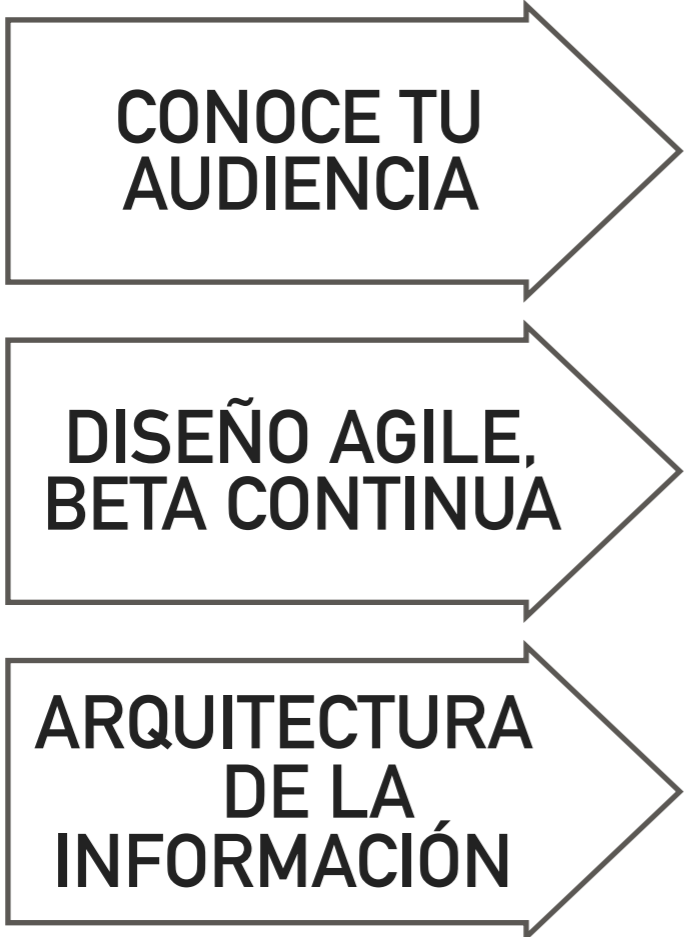
Contenido enriquecido:
Foto, vídeo...

`http://domain.com/home?
id=12654`

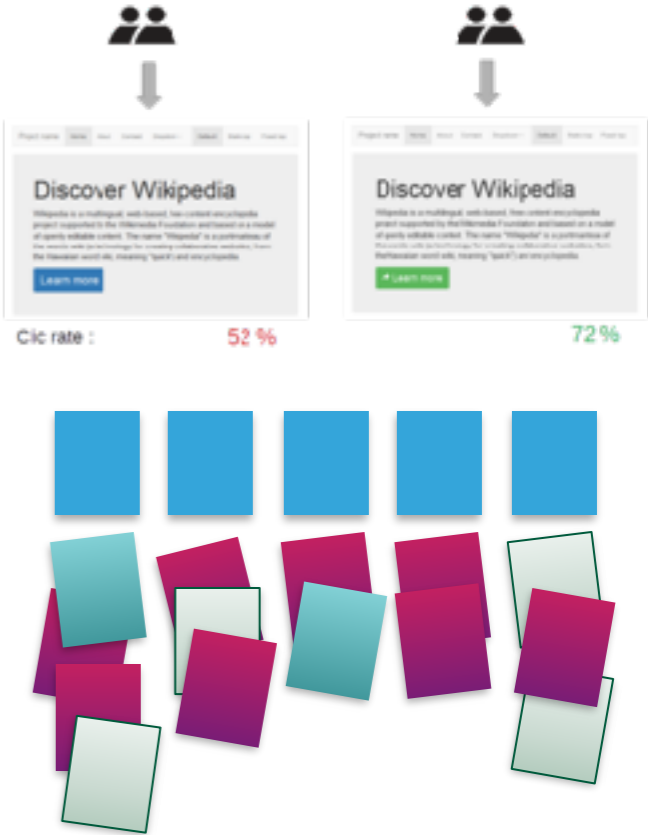
**El social media es
una conversación, no
un monólogo!**



EXPERIENCIA DE USUARIO Y DISEÑO WEB



Test A/B & Card sorting



ANALÍTICA WEB

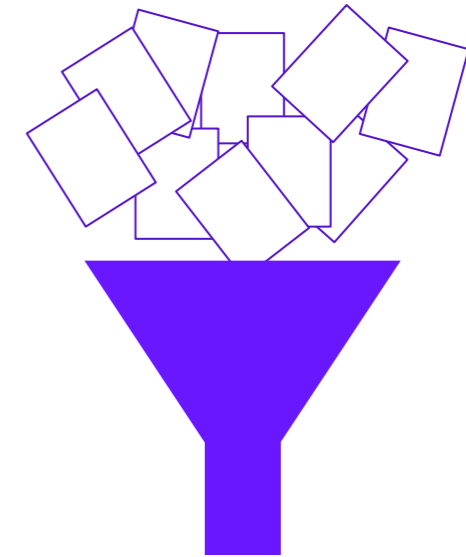
**CUSTOMIZACIÓN
HERRAMIENTA DE
ANALÍTICA**

METAS Y CONVERSIÓN

**CREACIÓN EL EMBUDO DE
CONVERSIÓN**

**URL ETIQUETADAS Y
CREACIÓN DE EVENTOS**

Interacciones web



Conversiones

BENCHMARKING VISIBILIDAD DIGITAL DE REVISTAS EN LA RED

ANÁLISIS DEL FACTOR DE IMPACTO, METADATOS ENLACES																			
REVISTA	IF*	Metadatos home					Artículo							Enlaces externos	Enlaces internos	Accesibilidad (W3C)	Móvil	Tiempo carga página	Autoridad dominio
		Google Scholar	HTML	DC	OG*	Keywords	Google Scholar	HTML	DC	OG*	Keywords	PRISM	DOI						
BID	0,11	NC	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	109	240	NO	NO	7,72s	85
Nature	21,32	NC	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	249000	10108	NO	SI	1,94s	94
Science	12,46	NC	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	1054	25650	NO	SI	6,46s	93
P.LOS ONE	1,72	NC	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	44179	25530	NO	SI	4,98s	91

ANÁLISIS DEL PERFIL DE FACEBOOK DE LAS REVISTAS										
REVISTA	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de publicación			Tipo de perfil	Visibilidad		
	Número de seguidores actuales	Publicaciones por día	Enlace	Foto	Videos	Popularity: Likes, comentarios y shares por post		Responsiveness: comentarios, likes y shares por post	Engagement rate	
BID	Perfil no existente									
Nature	358992	5,70	62,5%	25%	12,5%	Página	64	104	1,65%	
Science	1811128	2,4	66,7%	29%	4,2%	Página	2278	14	2,22%	
PLOS ONE	713	0	-	-	-	Libre	54	3	0,56%	

ANÁLISIS DEL PERFIL DE LAS REVISTAS EN TWITTER											
REVISTA	Seguidores		Actividad	Tipo de contenidos						Visibilidad	
	Actual	Total	tuits/día	Enlace	Media	Hashtag	Retuits	Menciones	Replies	Popularity retuits por tuit	Responsiveness replies por tuit
BID	470	108	0,5	61%	6%	68%	41%	94%	7%	1,31	7,84
Nature	257553	2452	2	82%	34%	11%	29%	40%	7%	16,01	1,98
Science	13600	16598	6,1	96%	56%	38%	8%	18%	7%	15,41	0,63
PLOS ONE	46542	9568	4,2	87%	10%	19%	51%	69%	13%	4,08	1,55

LA REGLA DE ORO ES...

Mira a tu alrededor y mide todo lo que hagas!