

## **Mesa redonda: Marketing de revistas en medios sociales: para qué y cómo.**

*Altmetrics y las políticas de difusión en medios sociales de las revistas científicas.*

Nieves González-Fernández-Villavicencio

Biblioteca Universidad de Sevilla.

La estrategia de marketing en medios sociales que están siguiendo las revistas es el tema de esta mesa redonda. Mi contribución se centra en las métricas altmétricas y el papel que juegan en la estrategia de promoción de la producción científica de los autores en los medios sociales y en consecuencia de las revistas científicas.

Revisaremos en primer lugar el concepto de las altmétricas, para qué sirven y qué se puede esperar de ellas en el contexto de la producción científica. Veremos en qué se traducen los valores altmétricos.

En segundo lugar y a partir de la estrategia de marketing en medios sociales que están llevando a cabo las revistas y editoriales científicas, veremos si realmente tienen una estrategia y una política definida de difusión de la producción científica de sus autores en estos medios. Esa política debería desembocar en un mayor impacto económico, social, cultural o político de los resultados de investigación y en consecuencia de más presencia altmétrica.

### **1. ¿Qué son las altmetrics? ¿Para qué sirven? ¿Qué hay de las correlaciones con las métricas tradicionales?**

Las altmetrics, -valores procedentes en su mayoría de los medios sociales-, las métricas complementarias de la producción científica, no ofrecen un dibujo completo del impacto académico, como tampoco lo hacen las métricas tradicionales, según demuestran los estudios realizados y la propia práctica. Si queremos saber qué miden estos datos y cómo aplicarlos a la evaluación científica, los estudios demuestran que estas métricas complementan la información al ofrecer datos del impacto de la investigación que las fuentes tradicionales no aportan, en sectores diferentes al académico como son el económico, social, cultural o político, y en el futuro las investigaciones deben centrarse más en medir la naturaleza de ese impacto y menos en los estudios comparativos entre los dos tipos de métricas (Erdt, Nagarajan, Sing & Twng, 2016).

Es evidente que el primer objetivo para los investigadores y las revistas científicas es aumentar las citas en otros medios. De hecho, la mayoría de los autores que han abordado estudios sobre Altmetrics mencionan las correlaciones entre las métricas tradicionales y las altmetrics, llegando a convertirse en una constante en estos estudios que basan la validez y utilidad de estas métricas altmetrics en los estudios estadísticos (Haustein, Sugimoto y Larivière, 2015).

En líneas generales, los resultados de los estudios demuestran una débil correlación entre los datos altmétricos y los ofrecidos por los sistemas tradicionales (Costas, Zahedi & Wouters, 2015), llegando en algún caso a la ausencia total de correlación (Peters et al., 2016). En pocos casos esas correlaciones han sido fuertes y positivas (Haustein et al., 2015). Mendeley y ResearchGate son las fuentes que presentan una correlación más fuerte (Erdt et al., 2016) y Twitter que tiene una correlación más baja con las citas que Mendeley, mide otra dimensión de la actividad social de los investigadores

(Suiter & Moulaison, 2015). Los medios sociales como Twitter y Mendeley parecen ser los más efectivos canales para medir el impacto social seguidos de Facebook y Google+ (Hassan, Fs.-U., & Gillani, 2016).

El modelo de estudio de correlaciones que aplican los distintos estudios altmétricos es la correlación de Spearman y relacionan las altmetrics con las citas de WoS, Scopus y Google Scholar Citation (Erdt, et al., 2016). Mendeley es el que mejor correlaciona, y los que menos Google+ y Delicious (Tabla I).

Fuente de datos	Correlaciones con sistemas de citas (WoS, Scopus y GSC)	Correlaciones con otras altmetrics
Mendeley	0.370	0.180
Twitter	0.108	0.151
CiteULike	0.288	0.322
Blogs	0.117	0.140
F1000	0.229	0.220
Facebook	0.122	0.202
Google+	0.065	0.165
Wikipedia	0.096	0.053
Delicious	0.070	0.059

Tabla I. Estudio de los resultados del metaanálisis de las fuentes de Erdt et al., (2016)

En el reciente estudio que he realizado junto con otro compañero bibliotecario de la Universidad de Sevilla, en el que hemos estudiado la revista Comunicar que como veremos, tiene una política específica de difusión de los medios sociales para los autores, hemos constatado que la correlación entre métricas tradicionales y altmetricas de existir, sería sobre todo con Google Scholar Citation (GSC) y con Twitter.

En este estudio realizado sobre los artículos de la revista Comunicar desde 2012 hasta mediados del 2016, se observa que las métricas tradicionales de citas procedentes de WoS, Scopus, GSC y lectores de Mendeley correlacionan muy fuertemente. Sin embargo las altmetricas presentan correlaciones muy bajas. En relación a las métricas tradicionales y el score de Altmetric.com, la correlación es muy débil. Mejores valores se alcanzan con el coeficiente de correlación Rho de Spearman que con el de Pearson. Como limitación, gran parte de los artículos no cuentan con valores altmetricos ni con los de Snowball de Scopus. En general los datos son escasos y pobres.

Parece evidente que las correlaciones débiles, negativas o inexistentes revelan la diferente naturaleza de lo que estamos comparando (Haustein et al., 2015). Esta correlación, aunque importante, no debe ser determinante, ya que lo que si muestran los estudios es que estas métricas complementan al ofrecer otros datos que las tradicionales no ofrecen.

Por otro lado, el valor de la correlación podrá ir en aumento con el crecimiento de la masa crítica de investigadores en medios sociales. Las nuevas herramientas vinculadas a la difusión de las

publicaciones científicas están fomentando el uso de estos medios. Un estudio de 2016<sup>1</sup> asegura que los artículos explicados en el servicio web Kudos obtienen un promedio de un 23% más de descargas (más difusión pero no más citas de otros investigadores). Tampoco se puede olvidar en este sentido el papel que juegan las redes académicas como es especialmente ResearchGate, una de las mayores bases de datos de artículos científicos existente, pero también la formación específica que ofrecen las bibliotecas universitarias o la aparición creciente de datos altimétricos en revistas científicas, catálogos de bibliotecas, bases de datos y repositorios institucionales. Todo ello contribuye sin duda a su mayor conocimiento y uso por parte de los investigadores y a una mayor difusión de las altmetrics unido a un mayor entendimiento de su significado y transparencia como indica el último informe de la NISO (2016). Creemos que hay que seguir investigando en estos indicadores, su uso, impacto y en qué medida benefician al investigador.

Cada vez está más claro que estos datos son complementarios a los de las métricas tradicionales, que pueden ayudar a completar el alcance que obtiene la investigación más allá de los canales científicos tradicionales, ofreciendo ventajas como “indicadores de impacto rápidos y en tiempo real, son públicamente accesibles y transparentes, incluyen una amplia audiencia no académica y cubre una mayor diversidad de productos y fuentes de investigación” (Erdt, Nagarajan, Sin, Theng, 2016).

## **2. Políticas de difusión de las publicaciones en medios sociales por los propios autores, promovidas por la revista tras la publicación.**

Desde los inicios de la web social se vió la utilidad de aplicar los medios sociales a la promoción de los resultados de investigación. De ahí que pronto apareciera la Ciencia 2.0 y toda una bibliografía que lo avalaba. A partir de ese momento se suceden las recomendaciones que realizan bibliotecarios e investigadores para promocionar los resultados de investigación a través de los medios sociales.

Con las políticas definidas de uso de medios sociales, para los autores, para la promoción de sus artículos, se consigue en términos generales, mayor presencia e impacto en las altmetrics.

Podemos hacer una distinción entre las recomendaciones generales a los autores para que promocionen sus artículos y las acciones de marketing que llevan a cabo las revistas, para que sus propios autores promocionen sus artículos a través de los medios sociales.

Entre las primeras encontramos el famoso artículo de Juan Pablo Alperin y Alessandra Bordini “Como llegar a una mayor audiencia para su investigación”<sup>2</sup>, o las publicaciones de Robinson-García, Delgado-López y Torres-Salinas (2011) al que siguen innumerables guías muchas de ellas bibliotecarias<sup>3</sup>, con recomendaciones para el uso de los medios sociales por los autores.

En cuanto a las recomendaciones de las propias revistas para que sus autores contribuyan a la mayor visibilidad de los artículos en medios sociales, encontramos diversas situaciones.

---

<sup>1</sup> Resultados del estudio <https://goo.gl/53lqgm>

<sup>2</sup> <http://www.scidev.net/america-latina/comunicacion/guia-practica/como-llegar-a-una-mayor-audiencia-para-su-investigacion.html>

<sup>3</sup> Guía de la Biblioteca de la Universidad de Melbourne <http://unimelb.libguides.com/altmetrics/improve> o de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla <http://guiasbus.us.es/altmetrics/mejore>

1) Por un lado observamos aquellas revistas que tienen su propia política de promoción de sus artículos en medios sociales, contando con unas recomendaciones expresas que destacan en su página web, generalmente junto a las instrucciones que ofrecen a sus autores para el envío de manuscritos.

En este caso encontramos la revista española Comunicar. Estas recomendaciones aparecen de forma expresa en su normativa para autores, pero también se la recuerdan una vez aceptada la publicación, mediante el envío de un correo electrónico en el que indican la importancia que tiene para la revista la difusión de los artículos a través de los medios sociales del autor y la revista y la participación activa en estos medios de los autores.

Otras editoriales de revistas como Cambridge.org, tienen también sus propias políticas de promoción de sus artículos para sus autores <[http://journals.cambridge.org/images/fileUpload/documents/RIS\\_Social\\_Media\\_and\\_Promotion\\_Guideline\\_for\\_Authors.pdf](http://journals.cambridge.org/images/fileUpload/documents/RIS_Social_Media_and_Promotion_Guideline_for_Authors.pdf)>.

2) En segundo lugar nos encontramos con las revistas que no tienen en su página web, ni de forma expresa en sus recomendaciones a los autores, un mensaje específico de promoción en medios sociales, pero que pertenecen a un grupo editorial que sí cuenta con una recomendación en este sentido y por lo tanto de alguna manera redireccionan a sus autores hacia estas páginas generales de recomendación para los autores. Veremos algunos casos:

2.1) Revistas pertenecientes al grupo Taylor & Francis. El grupo de revistas Taylor & Francis ofrece una serie de recomendaciones para que aumenten el impacto de sus publicaciones, tanto a los editores de las revistas como directamente a sus autores. Para el primer grupo ofrece la página *Taylor & Francis Editor Resources*. <<http://editorresources.taylorandfrancisgroup.com/category/raising-the-profile/>>. En esas páginas podemos encontrar distintas entradas explicando el cómo y el porqué deben estar las revistas en medios sociales: 1) incrementa el impacto de la investigación; 2) ayuda a un cambio en la práctica científica; 3) ofrece un canal para que los científicos den su feedback a la sociedad; 4) fomenta la financiación; 5) para los agradecimientos; 6) como divulgación de la ciencia a jóvenes científicos.

Este grupo editorial ofrece también recomendaciones para sus autores, con el objetivo de que contribuyan a la difusión de sus publicaciones. Para ellos ha creado la página *AuthorServices Supporting Taylor & Francis author* <<http://authorservices.taylorandfrancis.com/>>. Esta página conecta en el apartado de publicación del artículo con un epígrafe de promoción <<http://authorservices.taylorandfrancis.com/category/published/>> que tiene a su vez distintos apartados de interés para la divulgación de los artículos una vez publicados, relativos a la publicación en blogs, en Twitter y para asegurar su impacto.

2.2) Revistas pertenecientes al grupo SAGE. En las revistas de SAGE no es fácil encontrar la recomendación que la editorial proporciona a los autores para la difusión de sus artículos en medios sociales, sin embargo cuenta con su propio espacio de recomendación para los autores de la revista y aparece en este enlace <<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/page/journal-author-gateway>>. Tienen una guía para promocionar el artículo usando los medios sociales *Using Social Media to Promote Your Article*. En este otro enlace se ofrece una página expresamente para promocionar el artículo en medios sociales <<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/increase-usage-citation-using-social-media>>. También recomiendan el servicio web KUDOS que ayuda a los investigadores a aumentar la visibilidad e impacto

de sus publicaciones, al que le dedican una página completa <<https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/maximize-your-articles-impact-with-kudos>>.

2.3) Revistas pertenecientes al grupo Wiley. Muchas de sus revistas no cuentan con una política expresa de difusión en medios sociales pero si tienen una cuenta de Twitter incrustada en su página principal, como por ejemplo, *Journal of Communication* <[http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/\(ISSN\)1460-2466](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1460-2466)>. Como los demás grupos editoriales indicados con anterioridad, Wiley cuenta con una página de ayuda al autor <<https://authorservices.wiley.com/home.html>> con recomendaciones sobre la promoción de los sus artículos en medios sociales <<https://authorservices.wiley.com/author-resources/Journal-Authors/Promotion/index.html>>.

2.4) Revistas pertenecientes al grupo Elsevier. Este grupo ofrece una página con recomendaciones para el autor para que promocioe sus artículos <<https://www.elsevier.com/authors/journal-authors/submit-your-paper/sharing-and-promoting-your-article>>. En esta página se indica en relación a los medios sociales, que para su grupo de revistas de ScienceDirect, se enviará al autor un '[share link](#)', enlace corto personalizado que recibirá una vez sea publicado el artículo y que ofrece un acceso gratuito al artículo recién publicado a cualquiera que haga clic en él. Se recomienda que se comparta este enlace a través de los medios sociales. Pasados los 50 días, el enlace será al texto en la revista con sus restricciones.

Así mismo este proveedor propietario del gestor de referencias Mendeley, recomienda su uso como estrategia de promoción <<https://www.elsevier.com/authors-update/story/publishing-tips/ensuring-your-paper-achieves-maximum-impact>>, y también lo hace en su página de Author Service <<https://www.elsevier.com/authors/author-services>>.

2.5) Revistas de Springer. Este grupo cuenta como los anteriores, con una página de recomendación para promocionar las publicaciones de los autores <<http://www.springer.com/gp/authors-editors/journal-author/journal-author-helpdesk/after-publication>>.

Como propietario de Bookmetrics, recomienda también el uso de estas métricas <<https://www.springer.com/gp/computer-science/lncs/conference-proceedings-guidelines>>.

3) Revistas que no tienen un grupo editorial con política de promoción de los artículos en medios sociales pero que ofrecen algún tipo de información sobre el uso de los medios y lo que permiten hacer en ellos, incluyéndolos en su política de autoarchivo.

3.1) Revistas del MIT PRESS JOURNALS. Este grupo de revistas no ofrece en su página web ninguna mención a los medios sociales y su uso, pero recomienda el uso de KUDOS para la promoción de los artículos, e incluso advierte que los autores recibirán una invitación para registrarse en Kudos a partir del nuevo año 2017 <<http://www.mitpressjournals.org/page/kudos>>. Además, hace referencia a las redes sociales académicas ResearchGate o Academia.edu especificando que son comerciales y por lo tanto no se permite el autoarchivo en ellas.

3.2) Revistas del grupo Hogrefe. Este grupo no ofrece ninguna información sobre medios sociales pero recomienda también el uso del servicio KUDOS <<https://eu.hogrefe.com/service/for-authors/for-journal-authors/kudos-greater-research-impact>>. Por otro lado, la única información que tiene relativa a los medios sociales es para prohibir el uso de los mismos en la difusión de la versión final publicada del

artículo, que no debe ser colocada en ningún repositorio o sitio web ni compartida por medios sociales excepto con el permiso expreso del editor <<https://eu.hogrefe.com/service/for-authors/for-journal-authors/guidelines-on-sharing-and-use-of-articles-in-hogrefe-journals>>.

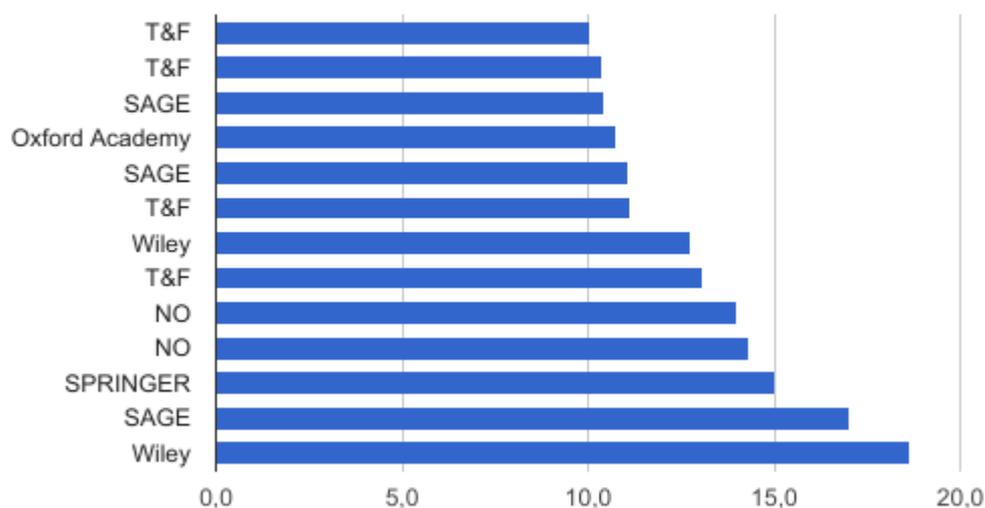
3.3). Revistas de Oxford Academy. En el caso de estas revistas y como ejemplo *International Journal of Public Opinion Research*, encontramos en su página para la política del autoarchivo, información referente al uso de los medios sociales <[https://academic.oup.com/journals/pages/access\\_purchase/rights\\_and\\_permissions/self\\_archiving\\_policy\\_e](https://academic.oup.com/journals/pages/access_purchase/rights_and_permissions/self_archiving_policy_e)>, en el sentido en el que los autores pueden usar el resumen y la información de citas como título, nombre de autor y fechas de publicación, en los medios sociales como Facebook, blogs y Twitter, ofreciendo un enlace al artículo en la revista y que incluyera el propio enlace el DOI del artículo que se encuentra en la información sobre la cita del artículo online. Por otro lado y de forma expresa, se prohíbe la subida del texto completo del artículo a sitios comerciales como ResearchGate o Academia.edu.

4) Revistas que no tienen en su web ninguna recomendación de uso de medios sociales para la promoción de los artículos de sus autores. Un ejemplo de ello es *First Monday*.

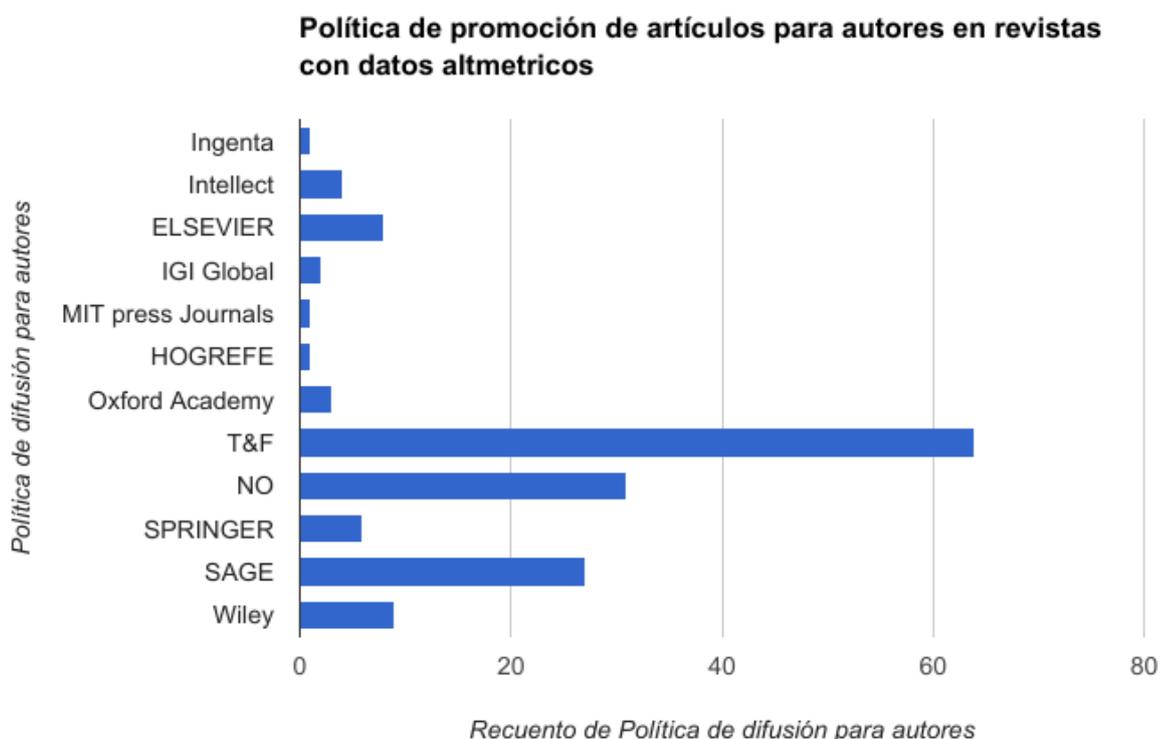
En cuanto a los beneficios que puede aportar el hecho de tener una política de difusión de la producción científica en los medios sociales para los autores, por parte de la propia revista, consideramos que es de gran interés para la visibilidad y posibilidades de promoción de los artículos. De esta forma, los datos altmétricos van a subir, visualizándose en la inmensa mayoría de las revistas y plataformas editoriales.

En el estudio que estamos realizando en estos momentos puede observarse que las revistas con política de promoción de sus artículos para los autores obtienen un mayor score en el Explorer de altmetrics que las que no, aunque es verdad que estas últimas son muy pocas. Wiley, SAGE y Springer son las editoriales de las revistas que tienen un mayor score.

### Revistas (editoriales) de Comunicación con mayor score de Altmetric Explorer



En líneas generales, las revistas que tienen más presencia en el score de altmetrics para el área de Comunicación son las de Taylor & Francis, SAGE, Wiley, Elsevier y Springer, todas ellas con políticas bien definidas de promoción de los artículos para los autores. Sin embargo también aparecen con score significativo algunas revistas que no tienen esa política de difusión.



Hasta el momento faltan datos que muestren un panorama real de la efectividad de las políticas de promoción en medios sociales y para sus autores, que están llevando a cabo las revistas y editoriales científicas, pero sin duda estas políticas contribuyen a un mayor impacto de la investigación en ámbitos no solo académicos, sino también económicos, sociales y culturales.

## Bibliografía

Costas, R., Zahedi, Z., & Wouters, P. (2015). The thematic orientation of publications mentioned on social media : large- scale disciplinary comparison of social media metrics with citations. *Aslib Journal of Information Management*, 67(3), 260–288.

Erdt, M., Nagarajan, A., Sin, S.-C. J., & Theng, Y.-L. (2016). Altmetrics: an analysis of the state-of-the-art in measuring research impact on social media. *Scientometrics*. <http://doi.org/10.1007/s11192-016-2077-0>

Hassan, Fs.-U., & Gillani, U. A. (2016). Altmetrics of “altmetrics” using Google Scholar, Twitter, Mendeley, Facebook, Google-plus, CiteULike, Blogs and Wiki.

Haustein, S., Sugimoto, C. R., & Larivière, V. (2015). Guest Editorial : Social media metrics in scholarly communication. *Aslib Journal of Information Management*, 67(3).

Peters, I., Kraker, P., Lex, E., Gumpenberger, C., & Gorraiz, J. (2016). Research data explored: an extended analysis of citations and altmetrics. *Scientometrics*, 107, 723–744. <http://doi.org/10.1007/s11192-016-1887-4>

Robinson-García, N., Delgado-López-Cózar, E., & Torres-Salinas, D. (2011). Cómo comunicar y diseminar información científica en Internet para obtener mayor visibilidad e impacto. *Aula Abierta*, 39(3), 41–50. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3691479>

Suiter, A. M., & Moulaison, H. L. (2015). Supporting Scholars: An Analysis of Academic Library Websites' Documentation on Metrics and Impact. *The Journal of Academic Librarianship*. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2015.09.004>