

Pla de comunicació per a les revistes acadèmiques

2023

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:

Acordar els objectius de comunicació

Els objectius de comunicació van estretament lligats als objectius que es marquen en els plans estratègics o d'acció de cada revista. A mode d'exemple, se 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

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 se 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

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 la comunitat de seguidors/es a les xarxes socials d'acord amb criteris internacionals

Calendaritzar les accions de comunicació

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

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.

Pas 2. Comunicar

Triar els canals adequats per a cada objectiu

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

Canals i eines de la revista

- Web de la revista: pàgines estàtiques informatives, etc.
- Estratègies editorials:
 - col·leccions temàtiques d'articles de diferents números
 - blog de la revista
 - secció Book reviews
 - plans de comunicació específics per a articles clau

- Inserció de referències a entrades de la Viquipèdia
- Butlletí informatiu
- Xarxes socials (de la revista i de l'equip editorial de la revista)
- Integració de les xarxes socials, blog i altres espais web afins a les pàgines de la revista i viceversa.

Canals i eines de la institució

- Portal corporatiu de Coneixement Obert
- Xarxes socials: Estudis, UOC Research, altres
- Butlletins informatius interns
- Notícies internes
- Notícies externes
- 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 autors i autores a utilitzar les seves xarxes en la difusió dels continguts (vegeu el document "[Com millorar la visibilitat dels articles científics](#)").

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
- Els equips editorials de la revista
- Les autories
- Les persones expertes que revisen els articles
- La comunitat de suport a la revista de la/les institució/ons impulsora/es
- La comunitat de suport a la revista externa a la/les institució/ons editora/es

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

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

Intern de la revista

- La direcció acadèmica (i els seus partners, si n'hi ha)
- Membres dels consells editorials (consell assessor, secretaria, etc.)
- Persones expertes que revisen els articles
- Autories
- Lectors/es
- Seguidors/es 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. Mesurar

Un cop executat el pla de comunicació cal tenir indicadors i utilitzar eines que permetin mesurar l'impacte de cada acció duta a terme i els resultats de cada objectiu per tal de determinar si s'ha assolit o bé si cal reconduir alguna de les accions.

Recomanació final

És important que l'equip editorial i de gestió d'una revista acadèmica identifiqui les situacions o fets que poden generar situacions de crisi o que demanin una intervenció especial atès l'impacte extern o intern que tingui. Fet això, la revista es dotarà d'un sistema i esquema d'atenció i gestió de situacions de crisi que podrà activar quan sigui necessari.