

Plan de comunicación para las revistas académicas

2023

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:

Acordar los objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación están estrechamente vinculados a los objetivos que se marcan en los planes estratégicos o de acción de cada revista. 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

Identificar qué información se quiere comunicar

En este paso se recomienda realizar 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

Seleccionar las acciones que se llevarán a cabo para conseguir los objetivos

Para cada objetivo es recomendable establecer acciones que permitan conseguirlo.

Por ejemplo:

Objetivo: Internacionalizar la difusión de la revista

Acciones:

- Publicar los calls for papers en bases de datos internacionales
- Ampliar la comunidad de seguidores/as en las redes sociales de acuerdo con criterios internacionales

Calendarizar las acciones de comunicación

Una vez identificados los objetivos, es necesario establecer un calendario para programar y organizar cada acción de acuerdo con las oportunidades informativas de la comunidad afín que se consideren mejores. Y también para organizar internamente la ejecución de las acciones.

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.

Paso 2. Comunicar

Escoger los canales adecuados para cada objetivo

Las revistas académicas de la UOC tienen a disposición canales y herramientas desde la revista, desde la institución y desde entidades externas de forma opcional.

Canales y herramientas de la revista

- Web de la revista: páginas estáticas informativas, etc.

- Estrategias editoriales:
 - colecciones temáticas de artículos de diferentes números
 - blog de la revista
 - sección Book reviews
 - planes de comunicación específicos para artículos clave
 - inserción de referencias en entradas de Wikipedia
- Boletín informativo
- Redes sociales (de la revista y del equipo editorial de la revista)
- Integración de las redes sociales, blog u otros sitios web afines a las páginas de la revista y viceversa.

Canales y herramientas de la institución

- Portal corporativo de Conocimiento Abierto
- Redes sociales: Estudios, UOC Research, otros
- Boletines informativos internos
- Noticias internas
- Noticias externas
- Recursos de aulas/asignaturas

Canales y herramientas de entidades externas

- Listas de distribución afines: temáticas y sectoriales (revistas científicas)
- Noticias en otras webs afines
- Depósitos internacionales de Calls for Papers
- Alentar a autores y autoras a utilizar sus redes en la difusión de los contenidos (ver el documento [“Cómo mejorar la visibilidad de los artículos científicos”](#)).

Decidir quién es el emisor de cada acción

Es recomendable establecer de forma inequívoca quién ejecuta cada acción y qué herramientas utiliza y desde qué remitente se lleva a cabo.

Por lo general los emisores de las acciones de comunicación de revistas científicas son los siguientes:

- La dirección académica (y sus partners, si los hubiere)
- La secretaría académica
- Los equipos editoriales de la revista
- Las autorías
- Las personas expertas que revisan los artículos
- La comunidad de apoyo a la revista de la/s institución/ones impulsora/s
- La comunidad de apoyo a la revista externa a la/s institución/es editora/s

Identificar los grupos de interés (*stakeholders*) y sus necesidades informativas

En este plan se sugieren los siguientes grupos de interés:

Interno a la revista

- La dirección académica (y sus partners, si los hubiere)
- Miembros de los consejos editoriales (consejo asesor, secretaría, etc.)
- Personas expertas que revisan los artículos
- Autorías
- Lectores/as
- Seguidores/as en las redes sociales
- Comunidad recurrente de visitas web

Interno a 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. Medir

Una vez ejecutado el plan de comunicación es necesario tener indicadores y utilizar herramientas que permitan medir el impacto de cada acción llevada a cabo y los resultados de cada objetivo para determinar si se ha logrado o si es necesario reconducir alguna de las acciones.

Recomendación final

Es importante que el equipo editorial y de gestión de una revista académica identifique las situaciones o hechos que pueden generar situaciones de crisis o que pidan una intervención especial dado su impacto externo o interno. Hecho esto, la revista se dotará de un sistema y esquema de atención y gestión de situaciones de crisis que podrá activar cuando sea necesario.