

Buenas prácticas de revistas científicas en redes sociales

Jornada Inter-CRECS
Madrid, 19 de septiembre de 2023

Natalia Arroyo
Universidad de León

Índice

1. Por dónde empezar
2. Qué y cómo publicar
3. Cómo hacer comunidad
4. Otras estrategias

1. Por dónde empezar

Análisis de la situación

1. De qué situación parte la revista:
 - Revista nueva o consolidada.
 - Con o sin presencia en medios sociales.
2. Analizar qué se dice de ella (Google, [Google Alerts](#)).
3. Observar otras revistas similares (*benchmarking*).
4. Quién es mi público y en qué medios sociales está:
 - Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, TikTok...
5. Recursos económicos y humanos:
 - Cuánto tiempo y dinero voy a dedicarle.
 - Quién se encargará (especialización y formación).

Plan de marketing

(online + offline)

1. Objetivos:

Enfocados a los resultados y SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y acotados en el tiempo).

2. Público objetivo:

Identificar grupos de personas a las que se dirige el plan: autores, académicos, profesionales, sociedad...

3. Estrategia:

Escoger estrategias de marketing digital en función de los objetivos.

4. Acciones:

Acciones detalladas, asignando personas y fechas.

5. Evaluación:

Definir indicadores (KPI) que nos digan si hemos conseguido nuestros objetivos.

Embudo de conversión



Conversión: 5%

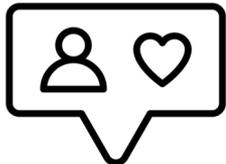
Estrategias de marketing

Seguidores e interacción

Objetivo: aumentar el número de seguidores e interacción.

Estrategias: enlazar perfiles, seguir a otros, personas influyentes, contenido.

Indicadores: número de seguidores e interacciones.



Visitas y descargas

Objetivo: aumentar el número de visitas o descargas.

Estrategias: medios sociales, marketing de contenidos, SEO, ASEO.

Indicadores: número de visitas y descargas.



Fidelización

Objetivo: aumentar el número de *leads*.

Estrategias: marketing de contenidos, e-mail marketing.

Indicadores: número de usuarios registrados en la base de datos.



Crear nuestro perfil



Cabecera
1.500 x 1.500 px.

Logotipo
400 x 400 px.

Nombre de la cuenta

Descripción

Enlace a la revista

Conseguir seguidores

- Enlazar los perfiles desde el sitio web de la revista, desde los correos y publicaciones.
- Seguir a otras personas con intereses similares: autores, revisores y miembros de comités; personas influyentes y otras revistas.
- Publicitar en otros medios.

2. Qué y cómo publicar

Plan de contenidos

Definir la temática y estilo de nuestras publicaciones:

- Diferenciar nuestros intereses personales de los de la revista.
- Estilo formal, directo, claro y correcto.

Marketing de contenidos:

- Formatos: noticias, posts, infografías, vídeos, formación, etc.

Calendario de publicaciones.

Tipos de contenidos

1. **Sobre las publicaciones de la revista:**
 - Nuevo número de la revista.
 - Nuevos artículos publicados.
 - Calls for papers.
2. **Sobre la propia revista:**
 - Posición en los rankings.
 - Equipo de trabajo.
3. **Otros contenidos propios:**
 - Noticias, actividades organizadas, entrevistas, etc.
4. **Contenidos externos a la revista:**
 - Información, noticias o eventos sobre el ámbito de la revista.
 - Contenidos de los autores (crear comunidad).

Forma de los contenidos

1. Técnicas de curación habituales:

- Extractar: extracto del contenido original (título).
- Retitular: adaptar el título a nuestro público.
- Resumir: descripción objetiva del contenido (hilos).
- Comentar: descripción desde un punto de vista personal.
- Citar: seleccionar un fragmento literal.



2. Formatos gráficos, ¡imprescindibles!:

- Imágenes, infografías, vídeos... (con imagen de marca).



Artigas, W.; Guallar, J. (2022). Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación. *Revista de comunicación*, 21(2).

Técnicas de curación

extraer



EPI Revista EPI @revista_EPI

¿Quiénes interactúan con la IA comunicativa y qué actitudes se muestran hacia ella? Variables sociodemográficas, de personalidad y futurofobia. Por Héctor Centeno-Martín; @samtoledano y @alberardevol

doi.org/10.3145/epi.20...

#Futurofobia #Earlyadopters #Tecnología #Encuestas

¿Quiénes interactúan con la IA comunicativa y qué actitudes se muestran hacia ella? Variables sociodemográficas, de personalidad y futurofobia

Who interacts with communicative AI and what attitudes are displayed toward it? Sociodemographic, personality, and futurephobia variables

Héctor Centeno-Martín; Samuel Toledano-Buendía y Alberto Ardèvol-Abreu

Profesional de la información



La generación futurofobia se caracteriza por una actitud de miedo ante un futuro que solo puede ir a peor y adopta actitudes conservadoras en lugar de realizar grandes apuestas

Profesional de la Información | 2023 v32 n65

citar



EPI Revista EPI @revista_EPI · 27 Jun 2018

Así resumen los 5 retos para las unidades de evaluación de la actividad científica @nrobinsongarcia @repisogurru y @torressalinas en el artículo "Perspectiva y retos de los profesionales de la evaluación científica y la bibliometría" doi.org/10.3145/epi.20...

Translate Tweet

Los 5 retos para las unidades de evaluación de la actividad científica

1. Evaluación del impacto social
2. Fuentes de información líquidas
3. El futuro está en la nube
4. Inflación métrica
5. Profesionalización

El profesional de la información

Robinson-García, Nicolás; Repiso, Rafael; Torres-Salinas, Daniel (2018). "Perspectiva y retos de los profesionales de la evaluación científica y la bibliometría". El profesional de la información, v. 27, n. 3, pp. 461-466. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may01>

1 23 34

Show this thread

resumir



Anatomía de una publicación

EPI Revista EPI
@revista_EPI

Cómo enseñar a los mayores a detectar la desinformación: un experimento formativo con WhatsApp. Un artículo de @csadaba; @rsalaverria y Xavier Bringué-Sala

[▶ doi.org/10.3145/epi.20...](https://doi.org/10.3145/epi.20...)

#Pensamientocrítico #Redessociales #WhatsApp #Experimentos

Cómo enseñar a los mayores a detectar la desinformación: un experimento formativo con WhatsApp

How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp

Charo Sádaba; Ramón Salaverria y Xavier Bringué-Sala

Profesional de la información

De acuerdo con estudios recientes, la mayoría de la población española identifica la desinformación como un problema social y cree que puede llegar a poner en peligro la democracia y la estabilidad del país

Profesional de la Información | 2023 v32 n05

Texto breve

Emojis

Enlace (DOI)

Menciones

Etiquetas

Elemento gráfico

3. Cómo hacer comunidad

Crear comunidad

- Incluir menciones (@) en nuestras publicaciones.
- Interactuar: retuitear, marcar como favorito, comentar.
- Involucrar a personas influyentes.
- Contenidos que aporten valor.
- Responder a las cuestiones que nos lleguen.

Las acciones offline también crean comunidad

Autores y lectores recomiendan



Ramón Salaverría @rsalaverria · 18 ago.

El proyecto @mediawise, coordinado por el instituto @Poynter, promovió en España un curso de alfabetización mediática para mayores de 50 años. Publicamos en @revista_EPI un estudio que mide la eficacia del curso.

Buenas noticias: funcionó.

➔ Artículo: [revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/...](https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/)

How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp

Charo Sádaba, Ramón Salaverría, Xavier Bringué-Sala

Nota: Este artículo se puede leer en español en: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/articulo/view/07324>

Recommended citation:

Sádaba, Charo, Salaverría, Ramón, Bringué-Sala, Xavier (2023). "How to teach the elderly to detect disinformation: a training experiment with WhatsApp". *Profesional de la información*, v. 32, n. 5, e320504. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sra.04>

Manuscript received on 18th March 2023
Accepted on 14th July 2023



Charo Sádaba
<https://orcid.org/0000-0003-2596-2794>
Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Campus Universitario, s/n
31080 Pamplona, Spain
csadaba@unav.es



Ramón Salaverría
<https://orcid.org/0000-0002-4188-7811>
Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Campus Universitario, s/n
31080 Pamplona, Spain
rsalaverr@unav.es



Xavier Bringué-Sala
<https://orcid.org/0000-0001-7943-7982>
Universidad de Navarra
Facultad de Comunicación
Campus Universitario, s/n
31080 Pamplona, Spain
bringuex@unav.es

Abstract

According to recent studies, most of the Spanish population identifies disinformation as a social problem and believes that it could endanger democracy and the stability of the country. In this context, many institutions point out the need for media literacy campaigns and initiatives that alleviate the possible harmful social effects of the phenomenon, especially among vulnerable audiences. While children and young people are the continuous target of this type of action, few so far have targeted the elderly. This article analyzes the effectiveness of a training action to increase the ability to detect false news in this age group. A 10-day course was designed, and a sample of 1,029 individuals over 50 years of age residing in Spain who are smartphone users was selected. Participants were divided into an experimental group (n=498), who were invited to take the course, and a control group (n=531). An ex ante and ex post study was carried out to determine the effects of the course on their ability to detect false news. The results reveal that those who took the course were more successful in identifying the news as true or false than the members of the control group. The results confirm the opportunity and convenience of designing media literacy actions aimed at those over 50 years of age, a social group particularly exposed to disinformation.

Keywords

Disinformation; Media literacy; Vulnerable groups; Older people; Elderly; Aged persons; Smartphones; Training activities; Digital competence; Internet; False news detection; Fake news; Critical thinking; Social networks; WhatsApp; Experiments.

Profesional de la información, 2023, v. 32, n. 5, e-320504

Charo Sádaba y xavier bringue

3 59 131 35,6 mil



Revista EPI reposteado

Amadeu Pons i Serra

@amadeupons

Novetat de l'Editorial UOC: "Patentes: búsqueda y uso bibliográfico", de Gema Velayos i Rosana López (ISBN 978-84-9180-995-1). Bon manual sobre el tema: definició, cerca i ús de les patents com a fonts d'informació.

editorialuoc.cat/patentes

@Xbal_Urbano @crai_bima @LluísAgusti



PATENTES BÚSQUEDA Y USO BIBLIOGRÁFICO

GEMA VELAYOS-ORTEGA
ROSANA LÓPEZ-CARREÑO

editorialuoc.cat

Patentes

En este libro se aborda el análisis de la patente como fuente de información en sí misma y en suglobalidad desd...

12:23 p. m. · 2 ago. 2023 · 879 Reproducciones

7 Reposts 1 Cita 11 Me gusta 2 Elementos guardados

4. Otras estrategias

Otras estrategias

para revistas académicas

SEO

e-mail marketing

ASEO

analítica web

bases de datos

marketing pagado

nuevas redes

Bibliografía

Bibliografía

Arroyo-Vázquez, N. (2018). Promoción de revistas académicas en los medios sociales. *Anuario ThinkEPI*, 12(1), pp. 311–315.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.46>

Artigas, W.; Guallar, J. (2022). Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación. *Revista de comunicación*, 21(2).
<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>

Guallar, J. (2019). Estrategia en medios sociales para revistas científicas. En: *X Conferencia Internacional sobre Revistas Científicas CRECS*, Guadalajara, México, 22 de octubre.
<http://hdl.handle.net/10760/39251>

Gracias

Natalia Arroyo

natalia.arroyo@unileon.es

X @narroyo

