

Estrategia de difusión para la *Revista de Producción Animal*

Dayanna Álvarez Rodríguez; Norbisley Fernández Ramírez; Ernesto Piñero de Laosa, Lireima Risco Villamañán, Florentino Uña Izquierdo y José Alberto Bertot Valdés

Ediciones Universidad de Camagüey, Dirección de Gestión de la Información Científica, Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz, Cuba

dayanna.alvarez@reduc.edu.cu

RESUMEN

Se presenta una estrategia de difusión para la *Revista de Producción Animal* con el objetivo de mejorar su visibilidad internacional. Para su diseño se utilizaron herramientas de comunicación. Se tuvo en cuenta las ventajas de las publicaciones electrónicas y los recursos tecnológicos de la Universidad de Camagüey, Cuba. La propuesta se basó en la promoción en redes sociales y eventos científicos; posicionamiento en bases de datos internacionales y motores de búsqueda; alianzas y convenios de trabajo con publicaciones homólogas. Las acciones de promoción están dirigidas a expertos, investigadores, docentes, profesionales, universidades y Centros de Investigaciones de las Ciencias Agropecuarias. La estrategia se evaluará semestralmente y se tendrán en cuenta cuatro aspectos: cantidad de nodos; comentarios y cantidad de réplicas; visitas al sitio web de la *Revista de Producción Animal* y número de citas de sus artículos.

Palabras clave: *visibilidad de publicaciones científicas, revista electrónica, estrategia de comunicación*

Media Strategy for the *Revista de Producción Animal* (*Journal of Animal Production*)

ABSTRACT

A media strategy for the *Revista de Producción Animal* (*Journal of Animal Production*) was presented to improve international visibility. The design included communications tools and the advantages offered by digital publications and technology used at the University of Camagüey, Cuba. The proposal was based on promotion made in the social networks and scientific events; ranking in international databases and search engines; alliances and working agreements with similar publications. The promotion actions are directed to experts, researchers, teachers, professionals, universities, and agricultural science research centers. The strategy will be assessed every six months, considering four aspects: number of nodes, commentaries and replications, visits to the journal's website, and the number of citations.

Key words: *visibility of scientific journals, e-journal, communications strategy*

INTRODUCCIÓN

A la conocida sentencia “publicar o morir” parecería faltarle un elemento si somos partidarios del criterio que se ha manejado desde mediados del siglo XX: que el “prestigio” de las revistas es determinante en la evaluación de la producción científico-técnica. La realidad demuestra que los investigadores resultan más confiables y creíbles si publican en una revista reconocida en su medio. No se trata de publicar sino *dónde* publicar; por lo tanto, sería apropiado cambiar la trillada frase por la que mejor describa la realidad: “publicar en revistas reconocidas o morir”.

Este fenómeno ha inquietado a muchos investigadores, como es el caso de Albornoz (2013) quien plantea que es casi cultural en las comunidades científicas e instituciones de ciencia y tecnología, desvalorizar las publicaciones iberoamericanas frente a las internacionales. Esta situación ha obligado a que investigadores latinoamericanos prefieran publicar en revistas de Estados Unidos y Europa más que en las de su propio país o continente, las cuales también poseen alto rigor científico y pudieran igualarse o superarlas en calidad. ¿Su justificación? La escasa visibilidad internacional de algunas de estas revistas. Piezzi (2010) lo denomina “la Ciencia perdida del tercer mundo”.

De ahí que los esfuerzos de los países en vías de desarrollo para lograr la visibilidad internacional de sus publicaciones sean cada vez más importantes para que la ciencia y el desarrollo vayan de la mano. Albornoz (2013) propone utilizar todas las posibilidades que ofrecen los nuevos sistemas de comunicación científica, definir estrategias de comunicación, promoción o difusión para posicionar las revistas en el ámbito internacional.

Cuba no es inmune a este fenómeno, y en el caso específico de la Universidad de Camagüey (UC), la *Revista de Producción Animal* (RPA), a 30 años de su creación y con una versión electrónica, enfrenta un nuevo reto en la *Era de la Información*: la visibilidad a escala nacional e internacional. Se propone, por tanto, una estrategia de difusión para mejorar la visibilidad de su versión electrónica.

DESARROLLO

La versión electrónica de la *Revista de Producción Animal* (RPA) comenzó en el año 2011 como iniciativa para lograr mayor visibilidad internacional de esta publicación (una de las más antiguas de las ciencias agropecuarias cubanas, pues su versión impresa se publicó por primera vez en el año 1985). La misión de esta revista es divulgar los avances científico-técnicos de la producción animal, con artículos de elevado rigor que impacten a la comunidad científica y ofrezcan vías para la solución de problemas prácticos.

A partir del volumen 25 de 2013 se considera revista bilingüe por la publicación íntegra de sus artículos también en idioma inglés. Ese mismo año cambia su frecuencia semestral por cuatrimestral.

Desde 2014 y hasta abril de 2016, el sitio web tuvo 7 949 visitas. Esta versión electrónica está indizada en EBSCO, Actualidad Iberoamericana, Revivec, Latindex (directorío), Science Library Index, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), WorldCat y Biblat. En mayo de 2016 fue aceptada en la base de datos SciELO.

En un análisis bibliométrico publicado por el Instituto de Información Científica y Tecnológica (Lozano y Rodríguez, 2009) se reconocen a varios investigadores/autores de RPA entre los más productivos de las ciencias agropecuarias en Cuba.

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN

La estrategia (ver figura) se concibió teniendo en cuenta, primeramente, las ventajas de las publicaciones electrónicas (difusión y recuperación rápida de los contenidos, posibilidad de interactuar con los lectores en tiempo real, a través de los foros de discusión de cada página); también las facilidades de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs)—sobre todo las posibilidades de la red de redes y los servicios de la Web 2.0—, los *mass media*, y, por último, los recursos tecnológicos del medio al que pertenece RPA; o sea, la Universidad de Camagüey, Cuba.



Fig. Estrategia de difusión para la *Revista de Producción Animal*

Antecedente. La propuesta forma parte de la Estrategia de Visibilidad para la *Revista de Producción Animal* trazada por Ediciones Universidad de Camagüey, en el año 2014.

Instituciones que proponen la estrategia. Ediciones Universidad de Camagüey y el Consejo de Redacción de la *Revista de Producción Animal*, de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz.

Objetivo. Lograr mayor visibilidad y difusión de RPA en el ámbito nacional e internacional.

Línea de acción. Comunicativa. Orientada a introducir herramientas de comunicación.

Ejecutores. Editora y director de RPA.

Público al que va dirigido. Expertos, investigadores, docentes, profesionales, universidades y centros de investigaciones de las ciencias agropecuarias.

Evaluación. Semestral.

Promoción en las redes sociales y eventos científicos

Redes sociales

Las redes sociales son el mejor exponente de la llamada Web 2.0. Se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación de las últimas décadas. Christodoulides (2009); Saavedra, Rialp y Llonch (2013) y Kawasaki y Fitzpatrick (2016) recomiendan este canal como eslabón importante para la promoción de productos y servicios de cualquier entidad, para la gestión de la marca (*branding*) y para medir la reputación de las relaciones con los usuarios/clientes.

En el caso de la ciencia Torres-Salinas y Delgado-López-Cózar (2009); Rojas y Rivera (2010); REBIUN (2010); y Vara y Díaz (2012) recomiendan a las redes sociales como idóneas para difundir los resultados científicos y alcanzar mayor visibilidad; también funcionan como laboratorios virtuales porque ofrecen todos los servicios que un grupo de investigación demanda: sistemas de comunicación, medios para compartir recursos, almacén de documentos y foros de discusión.

Para la estrategia de difusión de la *Revista de Producción Animal*, se proponen las siguientes redes sociales:

I. Redes de carácter generalista

1. Facebook: es la red social más popular del ciberespacio (Islas y Ricaurte, 2013), aspecto de interés para científicos. Permite la creación de grupos, por lo que puede reunir a investigadores de todo el mundo. Dispone de servicios de comunicación, información y almacenamiento.
2. Twitter: aunque no se trata de una red social, sino de un microblog, se puede integrar este servicio dentro del grupo de las redes sociales porque permite comunicarse de forma directa con las personas que se han seleccionado a través de mensajes cortos (140 caracteres denominados “tweets”); también permite seguir las publicaciones de aquellas personas que interesen y compartir datos, enlaces, documentos, etc. Pueden realizarse listas de personas para agrupar especialistas en una disciplina.

II. Redes sociales para científicos y profesionales

1. Academia: red social académica de éxito, que pretende poner en contacto investigadores y docentes con los mismos intereses, agrupándolos por entidades, departamentos y temas. Proporciona accesos a textos completos y listas de correo especializadas. El investigador puede crear una página web sobre sus investigaciones (un muro), colgar trabajos, buscar colegas y conocidos por medio de Facebook, LinkedIn y Gmail y seguir el trabajo de otros investigadores. Además, puede activar alertas de novedades sobre su materia o revistas de interés.
2. LinkedIn: plataforma creada para intercambiar información y experiencias entre personas con formaciones o trabajos similares. Está muy orientada al ámbito empresarial, pero puede ser una buena opción para grupos de investigación.
3. ResearchGate: red social científica que permite la creación de un perfil y el acceso a grupos de interés, foros, otros científicos y literatura afín a los intereses del investigador. Los grupos de interés, más de 1 100, pueden ser públicos o privados y crearse en cualquier momento. Cada grupo cuenta con un software de colaboración como una herramienta de distribución de archivos que permite a los usuarios colaborar con sus colegas sobre la escritura y edición de documentos. Entre sus principales cualidades se encuentra un motor de búsqueda semántica de artículos de revistas científicas en una base de datos con más de 35 millones de registros. En este sentido, permite publicar y descargar textos completos.
4. Methodspace: creada por la editorial SAGE para servir de punto de encuentro sobre los métodos de investigación. Entre sus utilidades, que la destacan sobre otros proyectos, están la posibilidad de chatear, el calendario (actualizado) de eventos, los foros de discusión, incluyendo un servicio del tipo pregunta/respuesta.

5. Loop: está respaldada por Frontiers (editorial especializada en las revistas de acceso abierto de ciencia, tecnología y medicina) y Nature (una de los editoriales más prestigiosas en el mundo de la investigación).
6. MyScienceWork: dedicada a la promoción de las publicaciones en acceso abierto. Su motor de búsqueda recoge información de más de 2 500 repositorios y bases de datos, entre los que se encuentran PubMed, DOAJ or ArXiv. A diferencia de otras redes sociales científicas, MyScienceWork permite incluir el número ORCID¹. Cuenta con servicio de video-producción para la grabación de conferencias, seminarios y coloquios o la promoción de eventos en formato de video.

Acciones de promoción: construir una comunidad alrededor de la revista.

- Contactos personales de los editores y el Consejo de Redacción
- Identificar a los expertos en el área de las Ciencias Agropecuarias, sus objetivos y sus temas de investigación y proponerles publicar sus resultados en RPA.
- Circular sumarios y resúmenes de los artículos más importantes de cada número.
- Promocionar eventos coordinados por el Consejo de Redacción de la revista.
- Compartir materiales audiovisuales en celebración de aniversarios. Todo esto vinculándolos a la dirección web de la revista (<https://rpa.reduc.edu.cu>) para su consulta.

Promoción en eventos científicos

Se identificarán los principales eventos nacionales e internacionales con temas de ciencias agropecuarias, veterinaria y eventos de editores de revistas científicas.

Acciones de promoción:

- Distribución de plegables u otros materiales informativos con la información general y las normas de publicación de la *Revista de Producción Animal*.
- Confección de CD con todos los números de RPA como ejemplar de cortesía para los expertos en el área de las ciencias agropecuarias, veterinarias y editoriales.
- Participación como ponente con temas sobre RPA (análisis bibliométricos, estrategias y experiencias de trabajo).
- Presentación de documental *Revista de Producción Animal, 30 años de ciencia* dirigido por Ediciones Universidad de Camagüey.

Posicionamiento en bases de datos internacionales y motores de búsqueda

Existen diversas perspectivas para medir la visibilidad de las revistas científicas, pero su procesamiento en grandes bases de datos temáticas, multidisciplinarias o especializadas es un criterio sólido, incluso al medir la calidad (Cañedo *et al.*, 2010; Repanovici, 2010 y Corera, 2013). La inclusión en bases de datos y motores de búsqueda es definida por Jiménez, Gómez y Vázquez (2001) como difusión indirecta. Muchas revistas latinoamericanas carecen de visibilidad por la poca difusión que tienen en las bases de datos internacionales.

La propuesta de difusión para la *Revista de Producción Animal* contempla la inclusión en bases de datos multidisciplinarias y especializadas, y en motores de búsqueda:

Bases de datos multidisciplinarias: INFOCYT, REDIB, Latindex (catálogo), Redalyc, DOAJ, E-journal, Electronic Journals Index (SJSU), CSIC, Scopus, Springer, Web of Science, Web of Knowledge.

Bases de datos especializadas: Periódica, Agris, AGRICOLA, Index Veterinarius, Zoological Record, CAB International, CAB Abstracts, RedZoot (Red Latina de Revistas de Zootecnia), SIDALC (Sistema de Información y Documentación Agropecuario de las Américas).

Motores de búsqueda: Google Académico, SCIRUS (for Scientific Information Only). Estos pueden ayudar a aumentar la cantidad de visitas a la página web de la revista, aumentando así su visibilidad.

¹ Identificador único para investigadores. Aunque en el proceso de indexación de las principales bases de datos se generan códigos únicos (índices) para autores, se ha comprobado que hay duplicación, asignaciones de artículos a autores que no corresponden, diferentes formas de nombrar a la misma persona y problemas con sus afiliaciones; por lo que el número ORCID es esencial para resolver este problema. Este identificador es aceptado por organizaciones como Nature, Elsevier, Thomson-Reuters, CrossRef, Springer y Wiley.

Acciones:

- Identificar los criterios cumplidos y no cumplidos de RPA para postular a las bases de datos.
- Determinar los problemas de rápida solución y de lenta o externa solución.
- Involucrar a los directivos de la Universidad de Camagüey, Dirección de Informatización y Facultad de Ciencias Agropecuarias en la solución de estos problemas.
- Confección del expediente solicitado en cada base de datos.
- Inscripción de la revista en los motores de búsqueda.

Alianzas y convenios de trabajo con publicaciones homólogas

Las alianzas con revistas homólogas, sobre todo las de mayor impacto internacional, contribuyen a lograr mayor difusión de los contenidos entre la comunidad de investigadores; además del enriquecimiento de estrategias y experiencias de trabajo.

Acciones:

- Identificar las revistas de mayor relevancia en el campo de las ciencias agropecuarias a nivel internacional.
- Establecer convenio de trabajo con estas revistas (intercambio de arbitraje y de artículos).
- Aplicar citación mutua.
- Intercambio de links en sus respectivas páginas web.
- Intercambio de ofertas de posgrado y eventos de los respectivos centros.
- Realizar talleres colaborativos.
- Publicación de tablas de contenidos o índices de las revistas aliadas en la página web de RPA.

EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Se evaluará la estrategia semestralmente. Se tendrán en cuenta cuatro aspectos para valorar el nivel de retroalimentación:

1. Cantidad de nodos: se traducirá en número de usuarios suscritos a la web de la revista y contactos profesionales agregados en las redes sociales.
2. Comentarios y cantidad de réplicas: opiniones de los internautas sobre las diferentes promociones de RPA y frecuencia de réplica.
3. Visitas a la página web de la *Revista de Producción Animal*: se verificará a través de sistemas estadísticos de web, como el StatCounter
4. Número de citas: se utilizará Google Scholar para conocer la cantidad de citas de los artículos publicados en RPA.

CONCLUSIONES

La estrategia de difusión para la *Revista de Producción Animal* pretende mejorar la visibilidad internacional de esta publicación a través de tareas de comunicación y promoción. Fue propuesta por Ediciones Universidad de Camagüey y el Consejo de Redacción de la *Revista de Producción Animal*, de la Facultad de Ciencias Agropecuarias, de la Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz, Cuba.

REFERENCIAS

- ALBORNOZ, M. (2013). *Estrategias para la promoción de las publicaciones científicas argentinas*. Federación Bioquímica de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Extraído en octubre de 2014, desde http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S0325-9572006000200012&script=sci_arttext.
- CAÑEDO, R.; PÉREZ, M.; GUZMÁN, MARÍA VICTORIA y RODRÍGUEZ, R. (2010). Aproximaciones a la visibilidad de la ciencia y la producción científica de Cuba en el sector de la salud. *Acimed*, 21 (1), 28-43.
- CHRISTODOULIDES, G. (2009). Branding in the Postinternet Era. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
- CORERA, ELENA (2013, agosto). *¿Cómo generar mayor visibilidad internacional para la ciencia?* Sexta jornada de Socialización de la Investigación, Universidad ICESI, 25 al 30, Santiago de Cali, Colombia.
- ISLAS, O. y RICAURTE, PAOLA (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México, D. F., México: Ed. Razón y Palabra.
- JIMÉNEZ, ELEA; GÓMEZ, ISABEL y VÁZQUEZ, MANOLA (2001). Difusión nacional e internacional de revistas científicas (Cap. 4). En *La edición de revistas científicas. Guía de buenos usos*. Madrid, España: Centro de Información y Documentación Científica (CINDOC).

- KAWASAKI, G. y FITZPATRICK, PEG (2016). *The Art of Social Media. Power Tips for Power Users*. London, UK: Ed. Portfolio Penguin.
- LOZANO DÍAZ, IBIS y RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, YANIRIS (2009). *Análisis bibliométrico de las Ciencias Agropecuarias Cubanas vistas a través de Cubaciencia, durante el período 2000-2008*. La Habana, Cuba: IDICT. Extraído en octubre de 2014, desde http://www.s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/3557444/64-142-1-B.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478113406&Signature=H%2BZ5gTRLZ2fLRfuAJzkZZ5RtMVw%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DVisibilidad_nacional_de_las_Ciencias_Agr.pdf.
- PIEZZI, R. S. (2010, noviembre). *Aquí y ahora de las ediciones científicas de la región*. II Encuentro Iberoamericano de editores científicos(EIDEC), 11 y 12, Biblioteca Nacional, Buenos Aires, Argentina. Extraído en enero de 2015, desde <https://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3341954.pdf>.
- REBIUN (2010). Redes Sociales Científicas. En *Ciencia 2.0: aplicación de la web social a la investigación*. Red de Bibliotecas Universitarias Españolas.
- REPANOVICI, ÁNGELA (2010). *Measuring the Visibility of the Universities' Scientific Production using Scientometric Methods*. Brasov, Rumania: University of Transilvania.
- ROJAS, ALEJANDRA y RIVERA, SANDRA (2010). *Guía de Buenas Prácticas para Revistas Académicas de Acceso Abierto*. Santiago de Chile: Fondo Regional para la Innovación Digital en América Latina y el Caribe. Extraído en enero de 2015, desde <http://www.derechosdigitales.org>.
- SAAVEDRA, F. U.; RIALP, J. y LLONCH, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231. Extraído en enero de 2015, desde <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>.
- TORRES-SALINAS, D. y DELGADO-LÓPEZ-CÓZAR, E. (2009). Estrategia para mejorar la difusión de los resultados de investigación con la Web 2.0. *El profesional de la información*, 18 (5), 534-539.
- VARA, A. y DÍAZ, CAROLINA(2012). Modelos de negocio y estrategia editorial: el caso del wsj.com. *Revista de Comunicación*, 11 (1), 110-128.
- .

Recibido: 22-5-2016

Aceptado: 1-6-2016