

# PLA DE MÀRQUETING I VISIBILITAT DIGITAL DE LA REVISTA BID

**Treball Final de Màster**

Màster de Gestió de Continguts Digitals, curs 2014-2015

Autora: Aina Borràs Bou

Tutor: Mario Pérez-Montoro Gutiérrez

Barcelona, 8 de juny de 2015

## Sumari

Índex de taules, gràfiques i figures	6
Resum executiu	11
1. Propòsit d'aquest treball: per què un pla de màrqueting per bid?	13
2. Les revistes científiques digitals: situació del sector	17
2.1. La publicació científica a l'entorn digital	17
2.2. Tendències en revistes i articles científics	18
2.3. Patrons de lectura de les revistes científiques	19
2.4. Xarxes socials i ciència 2.0	20
2.5. Open Access	21
3. Anàlisi interna de bid	22
3.1. Analítica digital	23
3.1.1. Temps al lloc web	25
3.1.2. Taxa de rebot	26
3.1.3. Taxa de conversió	28
3.1.4. Fonts del tràfic	30
3.1.5. Audiència	34
3.2. Analítica de gestors de referència socials	35
3.3. Analítica de xarxes socials especialitzades per a investigadors	37
3.3.1. Academia.edu	37
3.3.2. ResearchGate	40
3.4. Analítica de xarxes socials generals	42
3.4.1. Twitter	42
3.4.2. Facebook	45
3.5. Posicionament web de BiD	46
3.5.1. Factors intrínsecs a la web	46
3.5.1.1. Servidor i velocitat de descàrrega	46
3.5.1.2. Accessibilitat	48
3.5.1.3. Indexabilitat i metaetiquetes	49
3.5.1.4. Qualitat dels continguts	51
3.5.2. Factors extrínsecs a la web	52

3.5.2.1. Enllaços d'entrada	52
3.5.2.2. Xarxes socials i tràfic	55
3.5.3. DAFO del posicionament de BiD	56
3.6. BiD a les principals bases de dades	58
<b>4. Anàlisi externa</b>	<b>61</b>
4.1. Benchmarking	61
4.1.1. Nature	62
4.1.1.1. Posicionament	62
4.1.1.2. Serveis a distribuïdors i autors	64
4.1.1.3. Xarxes socials	65
4.1.1.4. Newsletter	69
4.1.1.5. Altmètriques	69
4.1.1.6. Indexació en bases de dades	69
4.1.2. Science Magazine	70
4.1.2.1. Posicionament	70
4.1.2.2. Serveis a distribuïdors i autors	71
4.1.2.3. Xarxes socials	72
4.1.2.4. Newsletter	75
4.1.2.5. Altmètriques	75
4.1.2.6. Indexació en bases de dades	76
4.1.3. PLOS One	76
4.1.3.1. Posicionament	77
4.1.3.2. Serveis a distribuïdors i autors	78
4.1.3.3. Xarxes socials	79
4.1.3.4. Newsletter	81
4.1.3.5. Altmètriques	81
4.1.3.6. Indexació en bases de dades	82
4.1.4. El Profesional de la Información	82
4.1.4.1. Posicionament	82
4.1.4.2. Serveis als distribuïdors i autors	83
4.1.4.3. Xarxes socials	83

---

4.1.4.4. Indexació en bases de dades	86
4.1.4.5. Scientometrics	87
4.1.4.6. Revista Española de Documentación Científica	88
4.1.4.7. Journal of the Association for Information Science and Technology	89
4.1.4.8. Anales de Documentación	90
4.1.4.9. Journal of Informetrics	92
4.1.4.10. Information Processing & Management	93
4.1.4.11. Journal of Documentation	94
4.1.4.12. Information Research	94
4.1.4.13. Hipertext	95
4.2. DAFO Situació actual de BiD	96
<b>5. Pla d'acció</b>	<b>97</b>
5.1. Objectius	98
5.2. Estratègies	98
5.2.1. Unificació de dominis	99
5.2.2. Optimització del rendiment de la web	100
5.2.3. Descripció de les imatges	101
5.2.4. Creació d'un sistema de URLs amigables	102
5.2.5. Intercanvi d'enllaços i millora de la qualitat dels enllaços externs	103
5.2.6. Optimització del perfil de BiD a Google Scholar Citations	104
5.2.7. Optimització del sistema d'etiquetat de BiD	105
5.2.8. Idiomes deLS ARTICLES i etiquetat	108
5.2.9. Identificació unívoca dels autors (orcid)	109
5.2.10. Frases destacades als autors	110
5.2.11. Campanya de xarxes socials	110
5.2.11.1. Anàlisi de la situació inicial	111
5.2.11.2. Anàlisi del públic objectiu (target)	113
5.2.11.3. Pla d'acció	113
5.2.11.4. Definició de les tecnologies i plataformes	113
5.2.11.5. Creació de perfil de BiD a xarxes socials acadèmiques	114
5.2.11.6. Manual d'estil i gestió de crisis	114



---

5.2.11.7. Avaluació	114
5.2.12. Augment dels vincles entre BiD i el Blok de Bid	115
5.2.13. Email marketing	116
5.2.14. Elaboració d'un pla d'actuacions per al llançament de nous números de BiD	119
5.3. Esquema d'objectius, estratègies i KPIs	122
6. Planificació	126
6.1. Recursos necessaris	126
6.1.1. recursos humans	126
6.1.2. recursos materials	126
6.2. Tasques del projecte	127
6.3. Proposta de calendari del projecte	131
7. Pressupost	133
8. Bibliografia	136
Annex 1: Taules benchmarking	139
Annex 2: Manual per a l'etiquetat (URL Builder)	142
Annex 3: Campanya de social media	146
Annex 4: Persona creats	156

---

# ÍNDIX DE TAULES, GRÀFIQUES I FIGURES

## 1. Índex de Taules.

Taula 1. Taxa de rebot i pàgines per sessió per tipus de tràfic	30
Taula 2. Principals <i>referrals</i> de BiD	33
Taula 3. Accés a BiD des de dispositius mòbils	34
Taula 4. Diferents denominacions de la Facultat de Biblioteconomia (UB) a Academia	38
Taula 5. Diferents denominacions dels Estudis a Academia	39
Taula 6. Diferents denominacions de la Facultat a ResearchGate	41
Taula 7. Diferents denominacions dels Estudis a ResearchGate	41
Taula 8. Resum de Nature a Facebook	65
Taula 9. Resum de Nature a Twitter	66
Taula 12. Resum de NPG a ResearchGate	68
Taula 13. Resum de Science a Facebook	72
Taula 14. Resum de Science a Twitter	73
Taula 15. Resum de AAAS a ResearchGate	75
Taula 16. Resum de PLOS ONE a Twitter	79
Taula 17. Resum de EPI a Facebook	84
Taula 18. Resum de la presència de EPI a Twitter	85
Taula 19. Principals metadades del model de Google Scholar Citations	106
Taula 20. Recursos humans necessaris per a l'execució del projecte	126
Taula 21. Recursos materials necessaris per a l'execució del projecte	126
Taula 22. Tasques del projecte	127
Taula 23. Calendari de tasques del projecte	131
Taula 24. Tasques de manteniment mensual tècnic en màrqueting digital	132
Taula 25. Pressupost execució del projecte	133
Taula 26. Pressupost manteniment mensual	134

---

Taula 27. Pressupost manteniment nou número de BiD	135
--	-----

## **2. Índex de gràfiques.**

Gràfica 1. Articles de BiD per idioma i any	22
Gràfica 2. Sessions a BiD per mesos i tipus de visitant	24
Gràfica 3. Temps de visita a BiD per tipus de visitants	25
Gràfica 4. Taxa de rebot per tipus de tràfic.	28
Gràfica 5. Tipus de tràfic	30
Gràfica 6. Ràtio de lectors a Mendeley per article	36
Gràfica 7. Seguidors per països	43
Gràfica 8. Seguidors per ciutats	43
Gràfica 9. Hores d'activitat dels lectors de BD a Twitter	43
Gràfica 10. Sector dels enllaços entrants a BiD	53
Gràfica 11. Nombre de backlinks a BiD per any	54
Gràfica 12. Nombre de backlinks a BiD per any (escala logarítmica per millor visualització)	54
Gràfica 13. Tipus de publicacions de Nature a Facebook	65
Gràfica 14. Tipus de tuits a Nature	66
Gràfica 15. Tipus de publicacions de Science a Facebook	73
Gràfica 16. Tipus de tuits de Science	73
Gràfica 17. Tipus de tuits de PLOS ONE	80
Gràfica 18. Tipus de publicacions de EPI a Facebook	84
Gràfica 19. Tipus de tuits de EPI	85

## **3. Índex de figures.**

Figura 1. Taxa de rebot	26
Figura 2. Cerca pàgines per taxa de rebot	27
Figura 3. Temps de visita de les pàgines més visitades	27
Figura 4. Flux de navegació a temps real	28
Figura 5. Flux de navegació a temps real	29

---

Figura 6. Equacions de cerca d'arribada	31
Figura 7. Situació de BiD a les SERP	31
Figura 8. Equacions amb més de 100 impressions i major CTR	32
Figura 9. Accés per països a la web de BiD	34
Figura 10. Extensió de Mendeley per Safari per importar articles	36
Figura 11. Ítems de conflicte per la indexació e BiD a SHERPA RoMEO	40
Figura 12. Perfil de EPI a ResearchGate	40
Figura 13. Resum de BiD a Twitter	42
Figura 14. Resum de BiD a Twitter	43
Figura 15. Resum de seguidors de BiD	44
Figura 16. Núvol de tags dels perfils dels seguidors de BiD a Twitter	44
Figura 17. Cerca de mencions de BiD a Facebook	45
Figura 18. Resum dels posicionament de BiD a la web	46
Figura 19. Resum domini de Bid	46
Figura 20. Resum velocitat del site de BiD	47
Figura 21. Recomanacions de Woorank per agilitzar el temps de càrrega de BiD	47
Figura 22. Ordre de lectura de BiD	48
Figura 23. Capçalera d'article de BiD	49
Figura 24. Capçalera de la homepage de BiD	50
Figura 25. Imatge sense text alternatiu a la web de BiD	50
Figura 26. Enllaços entrants a BiD i etiqueta d'àncora usada	52
Figura 27. Rànquing de revistes espanyoles de biblioteconomia	58
Figura 28. Resum de presència de BiD a Latindex	59
Figura 29. Perfil de BiD a Google Scholar Citations	60
Figura 30. Etiquetes META de la capçalera d'una pàgina d'article de Nature	63
Figura 31. Tuit sobre el terratrèmol del Nepal	67
Figura 32. Perfil de Nature aResearchGate	67

---

Figura 33. Capçalera d'article de Science	71
Figura 34. Subscripció newslette Science	72
Figura 35. Tuit sobre efecte òptic viral a les xarxes socials	74
Figura 36. Perfil de Science a ResearchGate	74
Figura 37. Dades al·mètriques de Science	75
Figura 38. Metadades d'article de PLOS ONE	77
Figura 39. Perfil de PLOS ONE a Facebook	79
Figura 40. Perfil de PLOS ONE a ResearchGate	80
Figura 41. Al·mètriques de PLOS ONE	81
Figura 42. Capçalera d'article de EPI	82
Figura 43. Call to action perfil de Facebook EPI	83
Figura 44. Perfil de EPI a Academia	85
Figura 45. Perfil de EPI a Pinterest	86
Figura 46. Perfil de EPI a Google Scholar Citarions	86
Figura 47. Altmetric it! a la revista Scientometrics	87
Figura 48. Metadades d'article de REDC	88
Figura 49. Metadades de la home de REDC	89
Figura 50. Metadades d'article de JASIST	89
Figura 51. Altmetric it! a JASIST	90
Figura 52. Capçalera d'article de AD	91
Figura 53. Altmetric it! a AD	91
Figura 54. Dades al·mètriques de JOIP	93
Figura 55. Logotip a la web de BiD sense text alt	101
Figura 56. Sessions des de Google Scholar gener 2014-maig 2015	105
Figura 57. Conversa de Twitter sobre els perfils de revista a Academia	114
Figura 58. Anàlisi de les sessions de la campanya Callforpapersnum35	118
Figura 59. Panell de rendiment del site	121

---

## **AGRAÏMENTS**

Al meu tutor Mario Pérez-Montoro, per la seva dedicació i suport durant el procés de realització del treball final de màster. Gràcies per les teves indicacions i consells que m'han ajudat a assolir aquest repte.

A Cristóbal Urbano pels seus consells i recomanacions en referència a l'analítica web del treball que han estat crucials per detectar problemàtiques i proposar solucions.

A les meves companyes de pis, Ribera i Raquel, per les hores de treball conjunt i les nits de vigília.

A Mireia Freixa, Teresa Sala, Míriam Soriano i la resta de companys de GRACMON, pels ànims i la comprensió.

I, sobretot, a la meva família per donar-me suport i ajudar-me sempre a aconseguir les meves metes professionals i personals.

Molts gràcies a tots!

---

# RESUM EXECUTIU

## **Problema**

Amb la generalització de l'ús d'Internet per a la investigació científica (edició electrònica, cercadors, agregadors, bases de dades), el màrqueting digital esdevé una tècnica essencial per augmentar la visibilitat i el creixement de les revistes digitals.

La producció científica ha augmentat exponencialment en les darreres dècades, de forma que els investigadors, saturats d'informació, han de ser selectius a l'hora de llegir noves publicacions i cada vegada tenen més dificultats per detectar quines són més rellevants o transcendents. A aquest fet es suma que ja no s'accedeix directament a la producció científica, sinó que els rastrejadors dels diferents motors de cerca fan d'intermediaris indexant els resultats de la recerca de forma automatitzada.

En aquest context, la tasca dels editors va més enllà de publicar continguts de qualitat per als seus lectors, ara també han de publicar continguts optimitzats per a aquests rastrejadors. El SEO (*Search Engine Optimization*), la presència en xarxes socials i l'optimització de les webs que allotgen aquesta producció científica esdevenen tècniques imprescindibles per arribar als lectors interessats en els continguts que es publiquen.

Els articles de la revista BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació es troben difosos en aquesta quantitat ingent d'informació i, des de l'equip editorial es planteja la necessitat d'emprendre mesures per a ubicar la revista a la web i fer-la visible per a aquells usuaris que puguin trobar els seus continguts interessants.

## **Objectius**

Davant el repte d'esdevenir visible en un entorn com el que hem presentat, aquest treball planteja un pla de màrqueting i visibilitat digital que permeti a la revista BiD augmentar la seva visibilitat tan a nivell nacional com internacional, augmentar l'abast dels seus articles i fidelitzar els seus lectors. Amb totes aquestes actuacions, es pretén de forma indirecta augmentar l'impacte tan de la revista com dels articles que conté en la comunitat científica.

## **Propostes finals**

Tenint en compte que l'objectiu últim d'aquest treball és que BiD adquireixi més rellevància entre la comunitat científica, hem fet una recerca exhaustiva dels sistemes de mesura d'aquesta rellevància. Per això les propostes de millora no només van lligades a l'augment de cites, sinó a

---

l'augment del tràfic a la revista i ús dels seus articles i a les al·t mètriques que mesuren el nombre de mencions en marcadors socials, xarxes socials científiques i generals.

Es proposen actuacions relacionades directament amb la millora del posicionament de BiD com són la unificació de dominis existents, la optimització del rendiment de la web, la descripció de les imatges amb textos alternatius i la definició d'un sistema de URLs amigables.

A més, es plantegen actuacions per millorar la interrelació amb bases de dades científiques i cercadors acadèmics, per augmentar la visibilitat de la revista en l'entorn científic. Aquestes millores van vinculades a la implementació d'un sistema de metaetiquetes optimitzades per a aquests entorns i a la creació d'un perfil específic de la revista a Google Scholar Citations.

Una altra estratègia per augmentar la visibilitat a la comunitat científica és establir un sistema d'intercanvi de bàners amb revistes i entitats relacionades a BiD per configurar una xarxa d'enllaços de qualitat que remetin tràfic a la revista.

Per obtenir la interacció dels lectors i poder conèixer les seves necessitats amb més profunditat es planteja també un pla de xarxes socials genèriques i especialitzades per a científics. Aquesta relació culminarà amb un nou sistema de email marketing que permetrà analitzar i l'*engagement* dels enviaments.

Finalment, com a projecte a mig-llarg termini es proposa afegir l'anglès com a segona llengua de la revista de forma progressiva, començant per afavorir la publicació d'articles que adjuntin el text en anglès.

### **Estructura del projecte**

La primera fase del projecte ha estat una recerca dels paràmetres que condicionen la rellevància de les publicacions per a la comunitat científica. Hem fet una revisió bibliogràfica de la producció científica actual detectant la importància creixent de les al·t mètriques com a sistema essencial per complementar el tradicional sistema de cites i factors d'impacte. Seguidament, hem realitzat una anàlisi del sector de la publicació científica digital, les revistes, les llicències d'ús, els patrons de lectura i l'ús de les xarxes socials per a difusió de la ciència. El coneixement dels factors que afecten la visibilitat a la comunitat científica i la situació de l'entorn ens serveix de base per analitzar la revista BiD i més endavant fer un benchmarking entre revistes de gran rellevància internacional i d'altres nacionals del sector de la informació i la documentació. Finalment, a partir de la visió global de la revista BiD, de l'entorn de les publicacions científiques digitals i de les tendències amb les revistes de més impacte, fem la proposta d'objectius, estratègies i indicadors clau de rendiment que ajudaran a la revista a augmentar la seva visibilitat i a valorar l'assoliment del pla.



---

# 1. PROPÒSIT D'AQUEST TREBALL: PER QUÈ UN PLA DE MÀRQUETING PER BID?

La Revista BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació és la revista de la Facultat de Biblioteconomia i Documentació de la Universitat de Barcelona (UB) i dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). És una revista amb un factor d'impacte de 4t quartil (Scimago Journal Rank 0,114) i amb una presència a la web 2.0 limitada (compta només amb un perfil de Twitter).

La majoria dels recursos humans amb els que compta (equip editorial i revisors), encara que són professionals vinculats a la informació i la documentació, participen a la revista sense una remuneració econòmica. BiD compta amb una partida pressupostària pròpia dins les institucions implicades en l'edició de la revista que permet cobrir les despeses d'edició.

A la web, al contrari que en una col·lecció física, els investigadors no accedeixen directament al contingut que cerquen, sinó que depenen dels motors de cerca que fan d'intermediaris i que allotgen diferents col·leccions depenent de l'algoritme de cerca de cadascun. "Quan cerques en un motor de cerca, no cerques directament a la web, sinó als índexs del motors de cerca de la web" (Antonia Pop, 2014).

Amb l'allau d'informació científica que s'ha produït en els darrers anys (283250 revistes indexades a Ulrich Periodicals Directory el 2010, font: Tenopir, Mays i Wu, 2011), el gran repte de qualsevol revista científica és assegurar que els resultats publicats siguin recuperables per la gent que hi pugui estar interessada. El problema per aconseguir aquesta *findability* (trobabilitat) amb la sobrecàrrega d'informació existent, és que cada vegada és més difícil pels lectors trobar els continguts que realment els interessen.

Els objectius de qualsevol revista d'aconseguir un alt percentatge d'atenció, de ser considerada un referent en el seu àmbit d'estudi, aportar nous coneixements o obrir noves línies d'investigació a la comunitat científica i, sobretot la difusió de la investigació depenen per complet de les tasques de la difusió activades a la xarxa. En aquest context, el portal de la revista és només el punt de partida, es multipliquen els mitjans per a la difusió virtual i social als que els equips editorials hauran de plantejar-se emprendre accions com el posicionament web, la presència als cercadors, a les xarxes socials, a les plataformes editorials, a les bases de dades, als portals científics i als blogs (Rodríguez Yunta i Tejada, 2013).

---

En aquest treball es proposa un pla de visibilitat web i màrqueting digital de la revista BiD per intentar superar el repte de la trobabilitat i captar l'atenció dels investigadors del sector de les ciències de la informació i les biblioteques.

“L'atenció s'entén com el compromís mental amb un ítem concret d'informació” (Davenport i Beck, 2001). La comunicació científica és el mercat en el que s'intercanvia informació per atenció (Franck, 2002). Tenim accés a una quantitat ingent de dades i informació, però el que cada vegada té més importància és el procés pel que descobrim on anar a buscar aquesta informació: “en l'economia de la informació hi ha de tot, excepte atenció”(Sterling, 1992 font: Kortelainen i Katvala, 2012). A mida que augmenta la quantitat d'informació, augmenta la demanda d'atenció (Davenport i Beck, 2001).

Davant aquesta realitat, les revistes científiques necessiten augmentar aquesta atenció a la xarxa i establir mètriques per mesurar l'impacte que generen a la xarxa. Fins l'actualitat, les cites rebudes en articles a revistes sota revisió per parells és l'eina que s'ha utilitzat de forma majoritària a la comunitat científica. Així i tot, la vàlua d'aquestes mètriques, almenys de manera absoluta és qüestionada per nombrosos autors per diferents raons (Thelwall et al., 2013).

La primera de les objeccions al sistema de cites és el temps, les cites tarden molt temps en mostrar evidències, no són una mètrica immediata que pugui deixar entreveure des de bon principi la qualitat dels articles.

A més, les dades sobre les cites rebudes per un article són difícils de recopilar perquè gran part de la producció científica no és *open access* (d'accés obert) i els conjunts de dades dels quals partim no són d'accés obert. A aquesta dificultat es suma al fet que les bases de dades que recullen els índexs d'impacte són propietàries i sovint poc transparents a l'hora de definir com recullen les dades, fet que fa que siguin difícilment reproduïbles i que els índexs que en resulten no coincideixin entre ells.

Un altre aspecte conflictiu és el fet que aquestes mètriques només reflecteixen l'impacte dins la pròpia comunitat científica, no entre la societat en general, que no utilitza la cita com a sistema de reconeixement de la informació (Chamberlain, 2013). I no tan sols això, sinó que tampoc recullen l'impacte en els professionals (sobretot en àrees tan pràctiques com la que ens ocupa) que llegeixen i utilitzen la producció científica per a la seva tasca diària però tampoc la citen, Haustein, et. al. (2014) els anomenen els *Non Publishing Readers*.

El factor d'impacte d'una revista (número total de cites que rep una revista en el 2n i 3r any després de la seva publicació dividit pel total d'ítems citables publicats en aquest mateix període) no té perquè ser extensiu a tots els articles que aquesta conté, per tant, no és rigorós

---

valorar un investigador pel factor d'impacte de les revistes en les que ha publicat (Chamberlain, 2013).

I, per finalitzar els arguments en contra del sistema d'avaluació per cites, cal mencionar que el factor d'impacte no deixa de ser una dada estadística i, com a tal, presenta fluctuacions. La problemàtica és que aquestes fluctuacions no afectes molt a una revista amb molts articles, però en el cas de les revistes petites, la variació d'un any a l'altre pot ser molt gran. Una revista que publiqui 115 articles l'any pot experimentar una variació de +/-22% en el seu factor d'impacte, mentre una revista que publica menys de 35 articles l'any pot obtenir un factor que variï +/-40% (Mabe i Ware, 2015).

Per resoldre la insatisfacció creixent entre una part important de la comunitat científica amb el factor d'impacte, en els darrers anys han sorgit mètriques alternatives que no pretenen substituir els índexs d'impacte, sinó complementar-los aportant una nova perspectiva.

Als anys 90 apareix la webmetria que pretenia aplicar tècniques bibliomètriques per quantificar la web. Aquesta disciplina no ha arribat a adoptar-se de forma generalitzada per qüestions metodològiques (els grans motors de cerca comercials ja no permeten fer cerques per hiperenllaços i Google permet una cerca massa simple), però ha servit per complementar els anàlisi de cites mitjançant l'estudi d'enllaços (Torres, Cabezas i Jiménez, 2013).

Més endavant, varen sorgir algunes iniciatives per mesurar les mètriques d'ús a la web, que mesuraven les descàrregues i impressions dels articles, però aquestes mètriques tenen alguns problemes vinculats al fet que els editors comercials són reticents a compartir les seves dades d'ús (Haustein i Siebenlist, 2011) i al fet que l'ús no sigui una bona dimensió per mesurar la qualitat dels articles. A la poca transparència dels editors es suma que és molt difícil obtenir de forma automatitzada les dades de descàrregues de col·leccions molt grans o disperses a la web. Tal i com afirmen Neylon i Wu (2009), les descàrregues no impliquen directament la lectura dels articles i, seguint en aquesta línia Bollen, et. al. (2009) arriben a la conclusió que les mètriques d'ús mesuren una dimensió distinta a les cites, que poden servir com a complement d'aquestes però no per suplir-les.

Actualment, es publiquen molts treballs científics vinculats a les al·tmetriques, els indicadors basats en la web 2.0 per a l'anàlisi de l'activitat acadèmica (Priem et al., 2010).

Els avantatges d'aquestes mètriques alternatives segons Chamberlain (2013) són la sinceritat, la velocitat en l'adquisició de resultats i la diversitat de les fonts. La sinceritat de les al·tmetriques es basa en que estan basades en sets de dades oberts a qualsevol persona i, per tant, les conclusions fonamentades en aquestes mètriques poden ser verificades, traçades i replicades

---

per altres, fins i tot per corroborar-les. Les al·lmetriques ens permeten recollir dades a partir del moment de la publicació de l'article, són quasi bé a temps real i aquesta és un avantatge clar respecte al sistema de cites. També és un aspecte positiu de les al·lmetriques el fet que inclouen dades de diferents dominis: les cites de la comunitats científica, l'impacte social de les xarxes socials genèriques, etc.

El pla de visibilitat i màrqueting digital de BiD tindrà, per tant, les al·lmetriques com a marc comú de referència a l'hora de definir estratègies i objectius, perquè són una tendència a l'entorn de la recerca i sembla que en un futur proper aniran guanyant importància.

Així mateix aquest pla pretén conscienciar els *stakeholders* (lectors, autors, equip editorial, revisors de la revista BiD de la seva responsabilitat en difusió dels seus resultats, no només a la comunitat científica, sinó a tota la població en general i, amb aquesta finalitat utilitzar el llenguatge i els mitjans que més faciliten aquesta tasca: les xarxes socials, i Internet.

---

## 2. LES REVISTES CIENTÍFIQUES DIGITALS: SITUACIÓ DEL SECTOR

En aquest apartat procedim a fer una anàlisi de la situació actual del procés de publicació dels resultats de la investigació científica i de com l'augment de publicacions i l'entorn digital han afectat no només els processos de publicació en si mateix sinó també el procés i canals de difusió d'aquesta producció científica, la gestió dels drets dels articles i dels materials que els acompanyen i, fins i tot, la manera de llegir la literatura científica.

### 2.1. La publicació científica a l'entorn digital

En el procés de la publicació científica hi participen dos actors principals: els autors o investigadors, que s'encarreguen de la creació continguts i de llegir-ne els articles resultants, i els editors o entitats editores, que gestionen el control de la qualitat, la maquetació, edició i distribució d'aquests continguts. Els bibliotecaris i els agregadors, com a actors secundaris que gestionen l'accés i la navegació cap a aquests recursos, cada vegada guanyen més importància en l'entorn digital.

La comunicació científica està experimentant grans canvis impulsats per la tecnologia. A l'entorn digital, tots els processos que formen part del cicle de la publicació científica, tan formals com informals, es produeixen en xarxes socials, agregadors, portals, motors de cerca... Els principals canvis en la comunicació científica es poden agrupar en: els canvis en els patrons de lectura, els canvis tecnològics (xarxes socials, entorn mòbil, etc.), la generalització de l'Open Access, la globalització de la publicació científica i els canvis en les polítiques públiques de comunicació científica (autoarxiu i *data-sharing*). En aquest context les entitats editores assoleixen nous reptes a més dels habituals del procés editorial en paper.

---

## 2.2. Tendències en revistes i articles científics

Entenem per revista científica qualsevol publicació periòdica que conté resultats de recerca escrita per investigadors i sotmesa a un control de qualitat (per exemple, *peer review*).

Les primeres revistes científiques apareixen vora el 1665 a París (*Journal des Sçavans*)<sup>1</sup> i Londres (*Philosophical Transactions of the Royal Society*).<sup>2</sup> A partir d'aquest moment la producció científica no fa més que créixer exponencialment i canviar radicalment fins l'actualitat.

En aquests darrers anys, Internet ha esdevingut la principal font per trobar articles científics. Segons Tenopir, Mays i Wu (2011) un 86% de la producció científica en humanitats i ciències socials es troba a la xarxa.

Félix de Moya, a les jornades *Academic Communication Journals 2015* (27 de febrer 2015)<sup>3</sup> a la Universitat Pompeu Fabra, comenta la situació de les revistes de comunicació espanyoles. En la seva presentació afirma que, malgrat que en el nostre país ha augmentat substancialment el nombre de publicacions en els darrers anys, hi ha mancances quan a la col·laboració: continua la presència d'articles d'un sol autor i, quan es produeixen col·laboracions, la majoria són dins una mateixa institució (universitat o grup de recerca).

A més, es publiquen pocs articles de col·laboració internacional i això fa que a les revistes espanyoles els costi tenir visibilitat internacional. De Moya, amb la internacionalització com a punt de mira, recomana als editors (Codina, 2015) publicar en anglès (com a segona llengua de la revista), internacionalitzar el cos editorial (almenys 2/3 del cos editorial hauria de ser extern a l'organització i preferiblement d'altres països) i establir polítiques editorials que afavoreixin els articles escrits en col·laboració amb autors de distintes universitats de diferents països.

---

<sup>1</sup> Reproducció de la revista original a Gallica: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k56523g.image.langFR.r=journal%20des%20scavans>

<sup>2</sup> Reproducció de la revista original a la web de la revista: <http://rstl.royalsocietypublishing.org/content/1/1/1-22.toc>

<sup>3</sup> [http://eventum.upf.edu/event\\_detail/1338/detail/1st-international-conference-on-academic-communication-journals-acj-2015.html](http://eventum.upf.edu/event_detail/1338/detail/1st-international-conference-on-academic-communication-journals-acj-2015.html)

---

## 2.3. Patrons de lectura de les revistes científiques

Els lectors de les revistes electròniques no només són els propis investigadors, també les llegeixen estudiants universitaris i professionals que no són autors habituals, sobretot en matèries més pràctiques com la infermeria, la medicina o el nostre camp, les ciències de la informació i les biblioteques (*Non Publishing Readers*).

Els patrons de lectura dels articles científics han canviat en l'entorn digital. Tenopir, Mays i Wu (2011) afirmen que els investigadors cada vegada llegeixen més articles en línia que en paper i que llegeixen una mitja de 240 articles per any (tanmateix aquesta dada és aproximada i varia segons l'individu i la disciplina que estudia). També afirmen que cada vegada es tarda menys temps en llegir un article científic (48 minuts el 1977, 31 minuts el 2004 i 30,1 minuts el 2009). A més, la cerca d'articles per a la recerca requereix cada vegada menys temps (40 minuts per a articles electrònics, tenint en compte que recuperen un conjunt d'articles cada vegada).

Davant aquestes afirmacions, Nicholas, Rowlands i Clark (2011) asseguren que basar-se en les percepcions dels propis científics sobre com llegeixen la bibliografia científica com fan Tenopir, Mays i Wu és poc rigorós perquè aquest poden exagerar o no recordar bé; per això proposen l'anàlisi de logs per veure els comportaments de lectura d'aquests científics. En el seu estudi, arriben a la conclusió que els investigadors han passat de la lectura vertical a la lectura horitzontal que busca dades rellevants i apunts dins els articles sense llegir-los en profunditat, l'únic que poden fer amb la manca de temps de què disposen i la sobrecàrrega d'informació que pateixen. La majoria de sessions d'investigadors a revistes web duren molt poc temps i aquest només visiten entre 1 i 3 pàgines com a màxim i, sovint descarreguen els articles per llegir-los més endavant però reconeixen que només n'acaben llegint la meitat.

Alguns autors analitzen les raons que poden justificar la lectura cada vegada menys profunda dels articles científics. El descens de la qualitat dels articles juntament amb l'augment de la producció científica fa que el mercat estigui saturat amb articles de segona categoria que no aporten nous coneixements a la producció científica. La lectura des de la pantalla no és tan confortable com la lectura del paper, problemàtica que amb la generalització de *e-readers* i *tablets* pensades per a la lectura disminueix. Així i tot, els mòbils al tenir la pantalla força més petita dificulten la lectura, malgrat aportin l'avantatge de la connexió des de qualsevol lloc. A tot això es suma el fet que s'ha generalitzat el *multitasking*, i els lectors, a la vegada que llegeixen

---

un article, sovint consulten el correu, segueixen les seves xarxes socials i fins i tot escolten música o veuen algun vídeo (Nicholas i Clark, 2011).

Inger i Gardner (2012) afegeixen que els lectors, accedeixen a les revistes directament a l'article o abstract des dels motors de cerca (sobretot Google o Google Scholar), a més, aquests valoren molt els serveis d'alertes personalitzats, la recomanació d'articles relacionats i els articles destacats a la homepage de la revista però no tant els serveis de filtrat i personalització de les cerques perquè ja no els fan tant servei.

## 2.4. Xarxes socials i ciència 2.0

Les xarxes socials tenen un gran potencial de màrqueting i com a espais de *networking* no presencial, ja que són espais en els que els experts poden compartir els seus coneixements, rebre *feedback* d'altres experts i crear i millorar la seva reputació digital (Van Zyl, 2009). Com veurem més endavant, el nombre d'investigadors afiliats a les xarxes socials "acadèmiques" com Mendeley, Academia.edu i ResearchGate només fa que augmentar en els darrers anys.

Segons Borrego i Nández (2013), les principals raons per usar les xarxes socials entre els investigadors són estar en contacte amb altres investigadors de la matèria, ajudar a difondre els resultats de la seva tasca de recerca i seguir l'activitat d'altres investigadors per detectar tendències i novetats. Malgrat que la majoria d'investigadors són conscients de la importància de les xarxes socials per fer més difusió dels resultats de la seva recerca, molts investigadors reconeixen no tenir temps suficient per dedicar-hi.



---

## 2.5. Open Access

Entenem per literatura científica *Open Access* (OA), aquelles publicacions científiques que són disponibles de forma gratuïta a la web i permeten als seus lectors "... llegir, descarregar, copiar, distribuir, imprimir, cercar o afegir un enllaç al text complet dels seus articles, rastrejar-los per a la seva indexació, incorporar-los com a dades en un software, o usar-los per a qualsevol altre propòsit que sigui legal, sense barreres financeres, legals o tècniques. La única limitació a l'ús del document és imposada pels drets morals de l'autor" (Budapest Open Access Initiative, 2012). El Directory of Open Access Journals (DOAJ) llista, a principis de maig de 2015, 10471 revistes en OA, 1670 en castellà i 82 en català.

Hi ha diferents tipus d'accés a les publicacions OA:

La via daurada a la que l'autor o la institució a la que pertany han de pagar per la publicació dels articles que seran accessibles per complet als potencials lectors

La via verda que implica l'arxiu o autoarxiu de les publicacions en dipòsits, repositoris digitals o pàgines d'autor, normalment compartides en accés lliure després d'un temps d'embargament de la seva publicació original

Tipus híbrids, en les que els articles es fan públics en el moment de la seva publicació com a resultat del pagament una taxa per tal que sigui així

Altres tipus que no són estrictament *open acces* però que són articles o revistes accessibles lliurement a la web de forma legal. En aquesta categoria encabiríem BiD.

Les revistes OA són una bona eina per a autors que volen que la seva feina sigui molt difosa. Tanmateix, els autors tenen en compte altres criteris a l'hora de triar a quina revista publicar els seus resultats. Segons l'estudi de Solomon i Bjork (2011), els principals criteris que segueixen els autors per publicar en una revista són que la matèria de l'article sigui la mateixa que la de la revista, la qualitat científica de la revista (que sovint es mesura amb el factor d'impacte), la rapidesa de la revisió i publicació i el prestigi de la revista entre els investigadors de la temàtica. En aquest mateix estudi entre autors que havien enviat un article a revistes *open access* i que ja hi havien publicat, un 60% dels enquestats comenten que el fet que la revista sigui *open access* és també important. Més endavant, una enquesta a investigadors dels Estats Units (Houseright, Roger i Wulfson, 2013), un 60% dels enquestats afirmen que no haver de pagar per publicar és un factor essencial per triar la revista on publicar.

---

### 3. ANÀLISI INTERNA DE BID

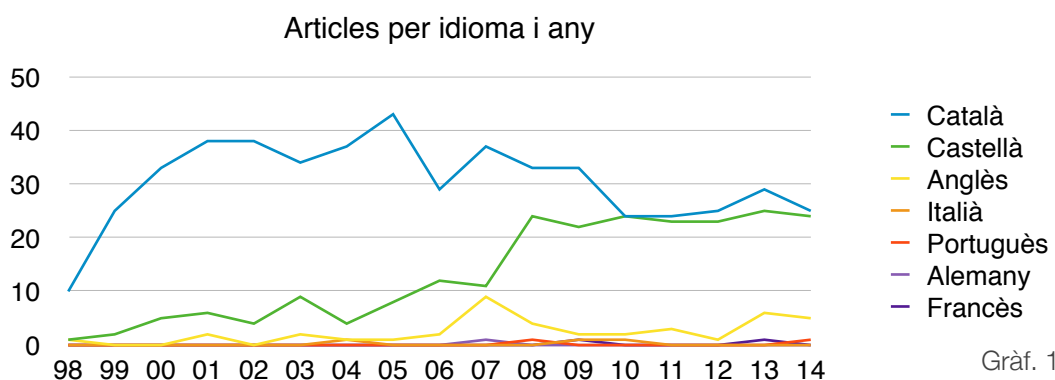
La Revista *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació* és una revista especialitzada en ciències de la informació i la documentació.

BiD es publica des de 1998 a la Facultat de Biblioteconomia de la Universitat de Barcelona. A partir del número 30, l'any 2013, també participen en la seva edició els Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya.

BiD va néixer l'any 1998 en format electrònic i des d'aleshores es publica de forma semestral, un número al mes de juny i un altre al mes de desembre. A cada número de la revista hi podem trobar entre 10 i 20 articles en diferents seccions.

És una publicació que es basa en un sistema d'avaluació extern per parells portat a terme per més de 40 acadèmics internacionals del sector de les ciències de la informació. A més, s'encarreguen de la seva edició un consell de redacció de 17 investigadors vinculats a estudis de ciències de la informació de diferents universitats espanyoles.

BiD té com a llengua principal el català però trobem quasi bé tots els seus articles tenen també una versió en castellà (sobretot des de 2009) i alguns articles també tenen la versió en anglès. Els *abstract* sempre estan en els tres idiomes (des de juny 2003). Alguns articles també tenen versions en altres idiomes com el portuguès, francès, alemany i italià



La revista és d'accés totalment lliure i es publica en obert a la xarxa. Els seus continguts es poden compartir i ressenyar sota llicència Creative Commons Reconeixement-No Comercial-Sense Obra Derivada (CC\_BY\_NC\_ND).

---

## 3.1. Analítica digital

BiD és una revista que posa a l'abast de la comunitat científica resultats d'investigació de l'àrea de la informació i les biblioteques. No es tracta d'una web d'*ecommerce* a la que es persegueix la venda d'un producte ni la generació de *leads*, per tant, s'haurà de definir quin és l'objectiu final de la seva web per poder analitzar les visites que rep a la web en profunditat i definir exactament què entenem per una conversió al seu portal: que els visitants s'inscriguin a la revista? que es descarreguin articles? que consultin més d'un article per sessió? augmentar les consultes?

Per altra banda, si s'obtenen dades sobre tendències dels visitants de la revista (si augmenten les visites rebudes, si els usuaris tenen tendència a consultar més d'una pàgina quan visiten la web, etc.) es podran fixar els objectius de forma més acurada. Per tant, la primera passa és definir quines mètriques pot ser interessant mesurar i quin impacte tenen a la revista.

Els servei d'analítica web de Google Analytics<sup>4</sup> ens permet veure quines són les tendències d'ús de la Revista BiD al llarg dels anys, dades bàsiques per analitzar el progrés i creixement de la revista. A més, ens proporciona indicadors d'impacte i altres mètriques que poden servir per justificar l'existència de la revista i, per tant, la inversió que es realitza en ella.

A continuació s'explica quines són les mètriques principals que poden servir de base per qualsevol estudi d'analítica web i explicarem quina és la situació de la revista.

### 3.1.1. VISITES

Les visites i visitants són la base de qualsevol estratègia d'analítica web (BiD és visitada per molta gent?). Però no és tan senzill, les eines d'analítica web diferencien entre sessions i visitants únics.

Entenem per sessions els esdeveniments ocorreguts entre la primera petició a la web i la darrera. Quan algú visita un lloc web i hi passa un temps, es comptabilitza com una visita. S'ha de tenir en compte que quan una persona està inactiva durant 29 minuts es tanca la sessió.

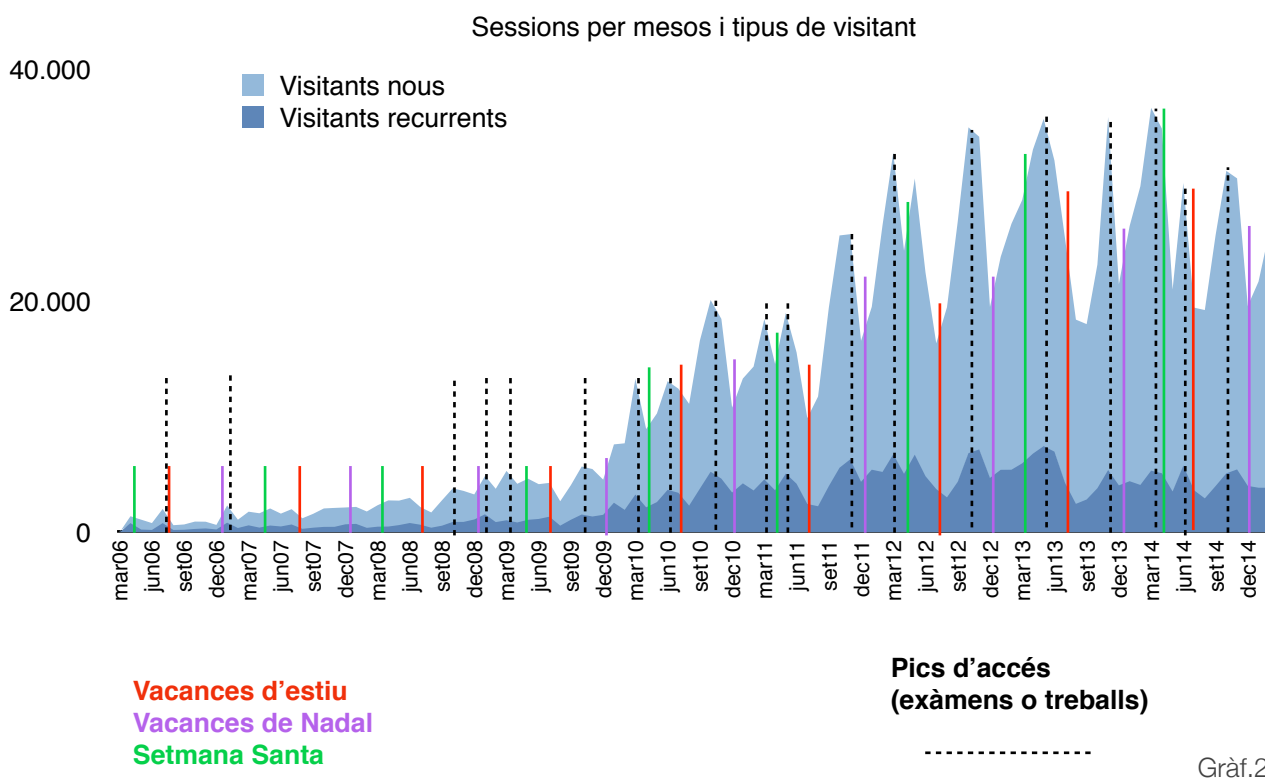
Entenem per visitants únics la quantitat aproximada de persones diferents que han accedit al lloc web. Quan un usuari entra per primera vegada a un *site* se li instal·len unes cookies que mantenen el seu anonimats però ens permeten saber si torna a entrar. Tanmateix, amb aquest

---

<sup>4</sup> <http://www.google.es/Analytics>

sistema diferents persones poden entrar des de un mateix ordinador i comptabilitzar-se com una sola i, cada vegada que un usuari esborra les cookies es comptabilitza com un de nou. S'usarà aquesta mesura més per detectar una tendència que per tenir en compte les dades absolutes.

Si analitzem les dades de navegació de BiD, veurem que el nombre de sessions creix al llarg dels anys i, tal i com veiem en la gràfica posterior, durant els períodes de vacances de la comunitat universitària els accessos a la web disminueixen notablement. D'aquí podem extreure la conclusió que la majoria de lectors de la revista són membres de la comunitat universitària, uns dels públics objectius principals de la revista.



En aquesta mateixa gràfica veiem com les sessions, sobretot les recurrents, baixen de forma significativa durant els mesos de juliol i agost de 2013, però això es pot associar perfectament al fet que durant aquests mesos es va llançar el nou *site* de la revista en Drupal (el gestor de continguts usat per a la web de BiD) i potser que alguns lectors es perdessin en el canvi o que es deixessin de reconèixer usuaris recurrents que es s'havien identificat amb anterioritat amb el sistema de cookies especificat abans.

---

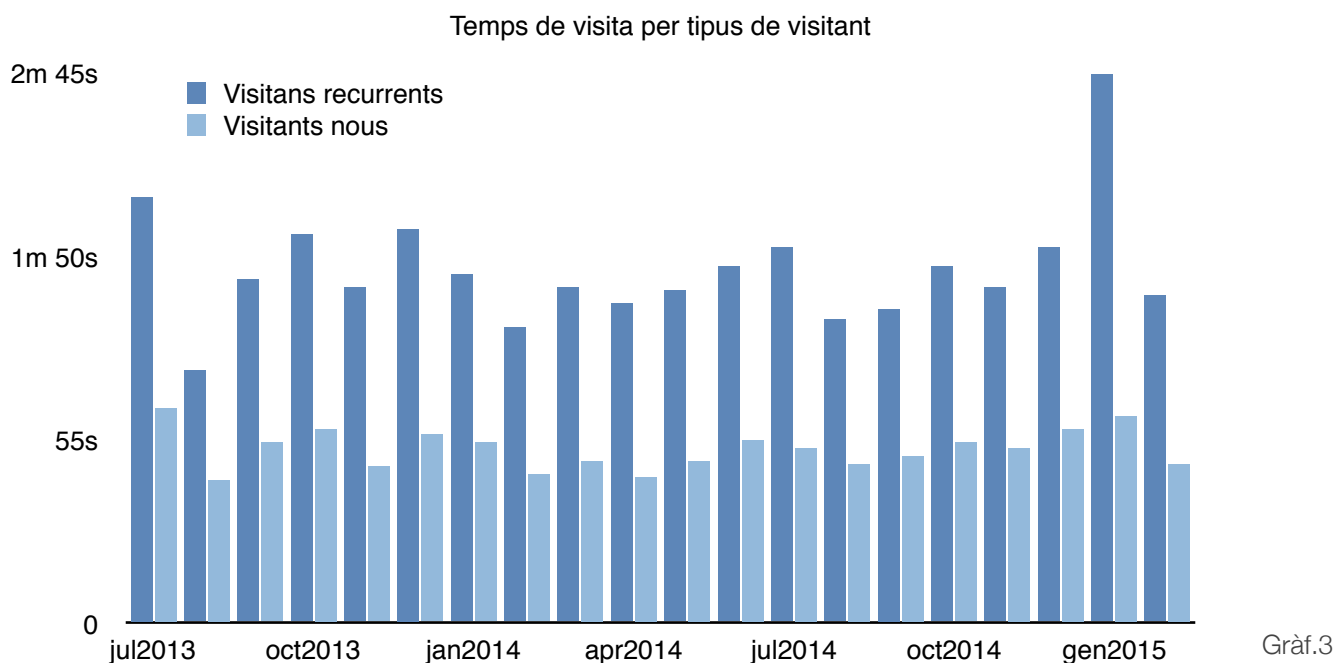
També observem una tendència a la baixa a partir de setembre-octubre de 2014, que haurem d'analitzar amb més detall més endavant.

### 3.1.2. TEMPS AL LLOC WEB

Aquesta mètrica calcula el temps que els usuaris passen en una web des que s'inicia la primera petició fins que es fa la darrera (Google Analytics no proporciona dades sobre el temps que ha estat un usuari en una pàgina si aquest no interacciona dins el lloc web). No és una dada real, és també aproximada. Si un usuari no clica res durant 29 minuts, la visita es comptabilitza com una visita de 0 minuts.

La mitjana de temps al web de la revista és de quasi un minut (55 segons), així i tot veiem alguns pics de consultes en les que els usuaris estan molt temps al *site* i d'altres estan uns pocs segons (per tant, sembla que hi ha visitants molt interessats en la revista i d'altres que no tant).

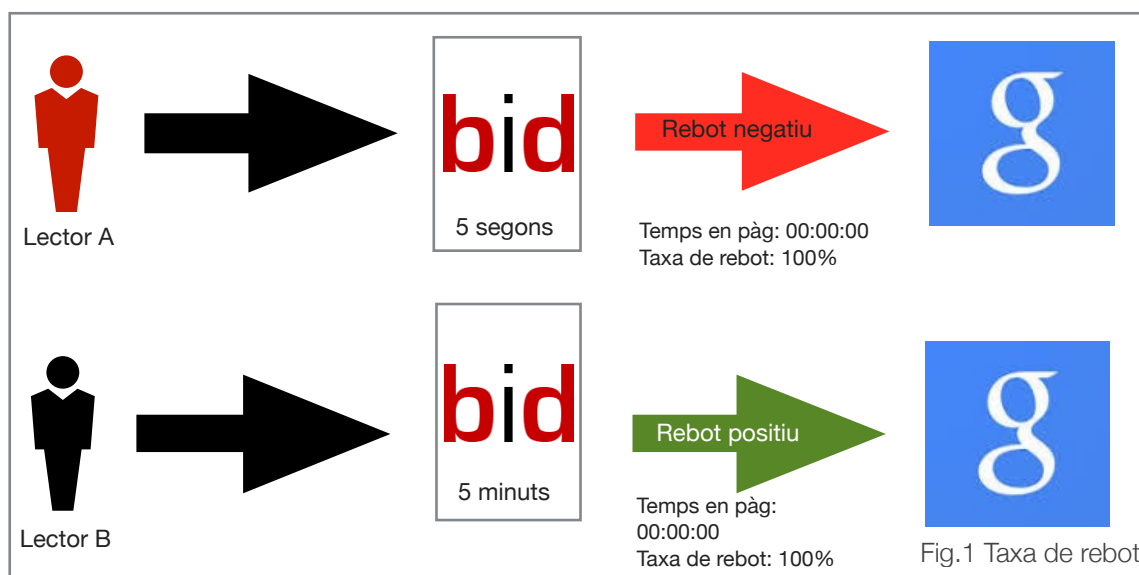
Tal com hem dit abans, a partir de setembre-octubre de 2014 s'observa que hi ha una baixada de visites a la revista que dura fins l'actualitat. Així i tot, a la gràfica següent es veu que la mitjana de temps de les visites, durant aquests mesos, es manté per sobre de la mitjana anual (sobretot durant el mes de gener de 2015).



### 3.1.3.TAXA DE REBOT

La taxa de rebot a Google Analytics s'entén per defecte com el percentatge de persones que abandonen la web sense veure més que una pàgina o sense cap interacció. Es pot analitzar la taxa de rebot de tot un *site* o pàgina per pàgina (és molt útil saber quines pàgines tenen una taxa de rebot més baixa perquè aquesta dada permet inferir quines pàgines tenen alguna cosa reté els visitants per més temps i els fa interaccionar amb la interfície, d'aquesta forma es pot obtenir informació sobre què podem fer a la resta de per millorar-les).

La taxa de rebot del lloc web de BiD es manté amb petites diferències al llarg de tota la seva existència vora un 87%. A priori aquesta dada ens pot semblar molt elevada però això no és tan evident perquè ens podem trobar amb diferents realitats.



En el segon cas, el lector pot haver llegit un article i prendre'n notes però no fer cap interacció a la pàgina, per això Google Analytics comptabilitza la visita com un rebot amb una durada de 0 segons a la pàgina. Per tant, la taxa de rebot l'hauré de comparar directament amb el temps mig a la pàgina, per tenir una visió real de la situació, sobretot tenint en compte que en una revista online és molt habitual que els lectors entrin a llegir un article i surtin sense fer cap interacció.

L'alta taxa de rebot pot ser deguda a que els usuaris acudeixen a la revista simplement a consultar un article determinat i descarregar-lo, a que els usuaris que recuperen la web de BiD fent una cerca orgànica en un cercador recuperen la web però no és el que realment busquen o a que els lectors no entenen els ítems del menú de navegació i surten de la revista per cercar

allò que realment volen (quan usen el cercador de la pàgina, abandonen el lloc i van a Temaria, on està allotjat el cercador de la revista).

Per tenir una visió més detallada de què passa exactament a BiD, hem buscat a Google Analytics quins són els articles que tenen més consultes i una alta taxa de rebot per veure quina mitjana de temps tenen les seves visites, d'aquesta manera podem entreveure si potser el nostre problema és realment el de les visites del tipus de lector B que es mostrava a la gràfica anterior.



Fig.2 Cerca pàgines per taxa de rebot. Font: Google Analytics

Veiem que el temps mig de les visites és de 5:41 minuts, per tant, és una raó més que suficient per pensar que la problemàtica de la revista no és l'alta taxa de rebot per manca d'interès en els continguts perquè les pàgines més visitades tenen una mitjana de temps de visita elevat combinat amb una taxa de rebot també elevada.

Page ?	Pageviews ?	Unique Pageviews ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?
	159,321 % of Total: 52.40% (304,067)	145,634 % of Total: 54.80% (265,753)	00:05:41 Avg for View: 00:03:12 (77.96%)	144,043 % of Total: 60.44% (238,305)	92.08% Avg for View: 87.67% (5.02%)
1. /25/bonet2.htm	314 (0.20%)	289 (0.20%)	00:07:26	284 (0.20%)	91.55%
2. /23/monistol2.htm	2,430 (1.53%)	2,196 (1.51%)	00:07:22	2,180 (1.51%)	91.24%
3. /20lopez2.htm	1,344 (0.84%)	1,262 (0.87%)	00:07:12	1,222 (0.85%)	91.49%
4. /03rey2.htm	2,017 (1.27%)	1,846 (1.27%)	00:07:05	1,817 (1.26%)	91.52%
5. /23/moreno2.htm	335 (0.21%)	320 (0.22%)	00:07:05	312 (0.22%)	93.91%
6. /08omella2.htm	877 (0.55%)	816 (0.56%)	00:06:58	778 (0.54%)	90.10%
7. /20rodrí2.htm	3,682 (2.31%)	3,345 (2.30%)	00:06:52	3,321 (2.31%)	90.45%
8. /18rodrí4.htm	1,873 (1.18%)	1,714 (1.18%)	00:06:52	1,703 (1.18%)	91.60%
9. /17canda2.htm	2,379 (1.49%)	2,206 (1.51%)	00:06:48	2,200 (1.53%)	93.05%
10. /18martí2.htm	3,078 (1.93%)	2,803 (1.92%)	00:06:44	2,740 (1.90%)	90.77%
11. /19dunsir.htm	473 (0.30%)	423 (0.29%)	00:06:43	417 (0.29%)	90.65%
12. /23/delamano2.htm	14,086 (8.84%)	13,024 (8.94%)	00:06:39	12,988 (9.02%)	93.35%
13. /28/giraldó2.htm	728 (0.46%)	661 (0.45%)	00:06:39	650 (0.45%)	90.92%
14. /17serra2.htm	2,494 (1.57%)	2,294 (1.58%)	00:06:37	2,286 (1.59%)	92.79%

Fig.3 Temps de visites pàgines més visitades. Font: Google Analytics

Una forma de solucionar aquest problema és crear un esdeveniment a Google Analytics que s'activi quan una visita duri més de 30 segons (establint el criteri de que si un lector està a la pàgina més de 30 segons ja demostra un cert interès en els continguts). D'aquesta forma, com

que l'esdeveniment s'activa als 30 segons de la visita, les visites que durin més de 30 segons no es comptabilitzaran com a rebots i es podrà veure l'engagement real que generen les pàgines de la revista.

A més, podem intuir que hi ha una problemàtica amb el sistema de navegació de la revista perquè a l'observar amb detall el flux de navegació dels usuaris a temps real s'entreveuen alguns problemes. Per exemple, el número de clics que rep l'enllaç "Arxiu" des de la homepage són molt pocs (només un 9% de les vistes a la pàgina d'inici acaben convertint clicant a "Arxiu") tenint en compte les visites que rep la pàgina d'inici revista i la quantitat d'accessos als números anteriors de la revista.

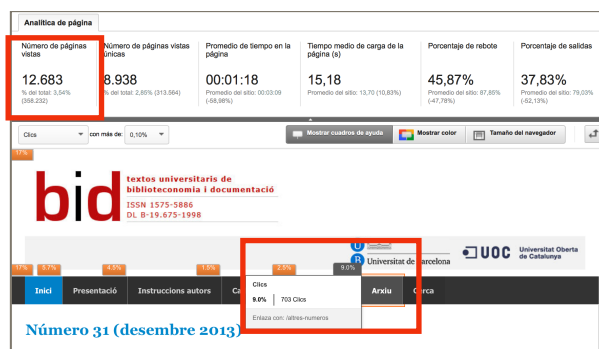
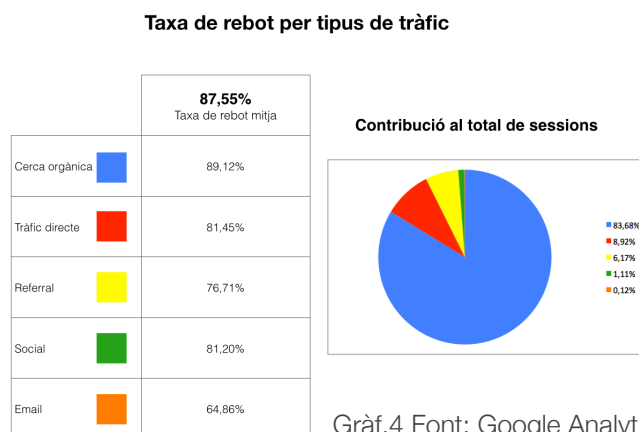


Fig. 4 Flux navegació a temps real. Font: Google Analytics

A continuació s'adjunta una gràfica amb el percentatge de rebot per tipus de tràfic i s'observa que la cerca orgànica en cercadors, mode pel que arriben un 83% dels visitants, té una taxa de rebot del 89,34%. Potser aquesta dada reflectiria millor la realitat amb l'ajustament d'entendre les visites de més de 30 segons com no-rebots que es proposava anteriorment.



Gràf.4 Font: Google Analytics

### 3.1.4. TAXA DE CONVERSIÓ

La taxa de conversió és la quantitat dels visitants del site que realitzen una tasca o arriben a un ítem que s'ha predefinit. En el cas de BiD, el nombre de visitants que s'inscriuen si l'objectiu és aconseguir més subscriptors, el nombre de descàrregues d'articles, etc. La taxa de conversió sempre anirà lligada directament a un objectiu concret. Per mesurar la taxa de conversió de BiD,



---

usarem les mètriques de descàrregues de PDF a la pàgina, el número de visites amb més d'una pàgina per sessió, les consultes de més de 3:30 minuts, el número de subscripcions i el número de subscriptors al canal RSS de BiD.

El seguiment de les descàrregues de PDF està activat a Google Analytics a partir del 17 de març de 2015 i sabem que, des de llavors un 7,18% de les visites acaben convertint en una descàrrega de PDF, aquesta ràtio és molt baixa però s'ha de tenir en compte que aquesta funcionalitat s'ha aplicat a BiD des de fa poc i que les dades que obtindrem variaran en funció de les dates (si s'ha publicat un nou número recentment o no, per exemple).

Com a colofó, sí que s'observa la tendència a descarregar el document i tot seguit abandonar el site i, sovint la pàgina d'entrada és la del propi article (només 26 sessions de les 181 que acaben en descàrrega entra al site per la homepage). Aquesta tendència només fa que confirmar que la taxa de rebot tal i com l'entén Google Analytics pot no ser la més adequada per un tipus de

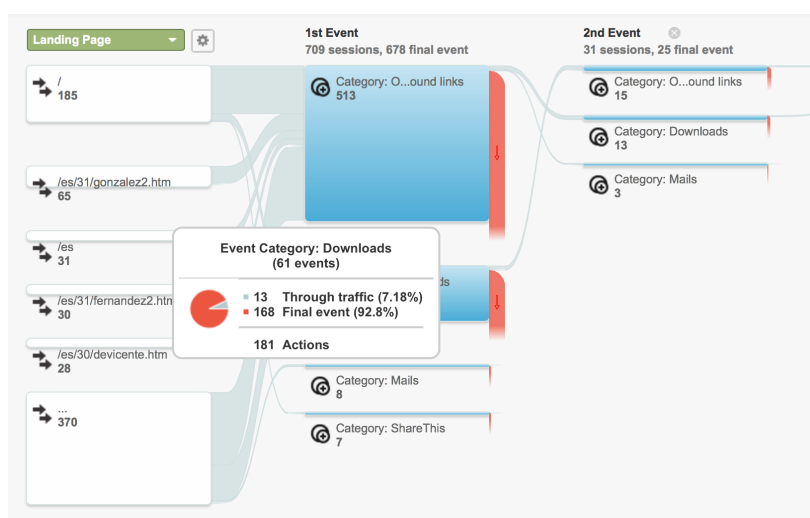


Fig.5 Flux navegació de la pàgina. Font: Google Analytics

web com la de BiD. I que potser moltes visites que s'entenen com a rebot no són tal, perquè poden ser usuaris que no es descarreguin l'article però sí que el llegeixin.

Un 7,85% de les sessions que rep la revista BiD acaben consultant més d'una pàgina. Aquesta mètrica ens mostra que el percentatge de sessions en les que els lectors consulten més d'una pàgina o article és molt baix, per tant, potser s'hauria de tenir en compte la necessitat de millorar alguns aspectes de l'arquitectura del site que animés a aquests lectors a seguir llegint o buscant informació dins el lloc.

Un 5,39% de les visites duren més de 3:30 minuts (aquelles en les que hi ha alguna interacció, perquè tal i com hem vist la resta no es comptabilitzen). Seria interessant veure què passa si entenem com esdeveniment el temps en pàgina major a 30 segons, perquè potser aquesta ràtio varia.

Per saber el número de subscripcions a la revista haurem de recórrer al sistema de gestió de butlletins que ofereix el propi gestor de continguts Drupal. Sabem que el butlletí de la revista compta amb 330 subscripcions però no tenim estadístiques sobre el grau d'apertura de cadascun dels *emails* ni tenim dades sobre la subscripció per idiomes (font: equip editorial de la revista). Si la subscripció a BiD acabés en una missatge estàtic d'agraïment, podríem etiquetar aquesta web com a final d'un objectiu i fer-ne un seguiment.

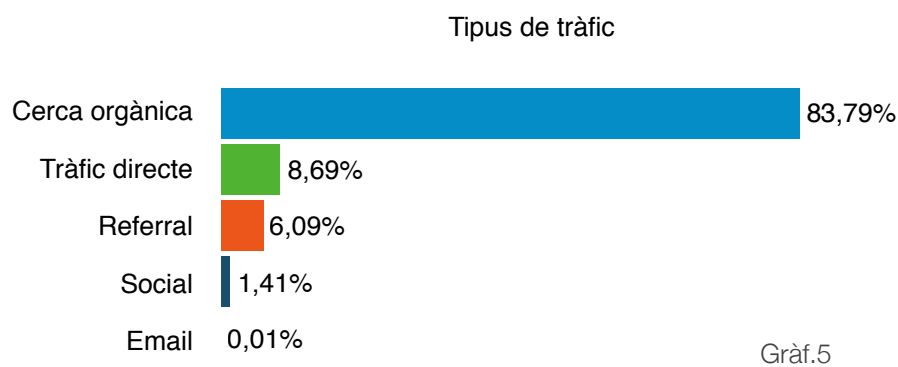
I, finalment, per saber quantes persones estan subscrietes al canal de RSS de la revista, haurem d'obtenir les dades del servei de subministració de *feeds* de la revista al que no tenim accés.

### 3.1.5. FONTS DEL TRÀFIC

La majoria del tràfic de BiD és orgànic (83%), és a dir, que prové de cerques fetes en diferents cercadors que remeten al *site*. Un 10% de les sessions arriba per tràfic directe, és a dir, d'usuaris tenen guardat un enllaç a la revista als favorits del seu

navegador o accedeixen directament a la revista mitjançant una url que se'ls envia per correu. Un 7% del tràfic arriba per enllaços des de altres webs o a les xarxes socials (1%).

A continuació s'adjunta una taula comparativa de la taxa de rebot i les pàgines per sessió segons el tipus de tràfic:



	Taxa de rebot	Pàgines per sessió
Tràfic orgànic	89,65%	1,20
Tràfic directe	82,00%	1,50
Referral	75,53%	1,73
Tràfic social	83,15%	1,42
Email	57,45%	2,45

Taula1: Taxa de rebot i pàgines per sessió per tipus de tràfic

El tipus de tràfic de més qualitat és el que arriba a BiD per email (butlletí i missatges en llistes de distribució), mentre que el tràfic orgànic és el que té una combinació de taxa de rebot més alta i el número de pàgines per sessió més baix (un problema, si tenim en compte que és un 83% del tràfic total).

Si analitzem el tràfic orgànic observem com la taxa de rebot és d'un 89,65%, per tant els lectors que arriben a BiD fent una cerca en un cercador, són els que més sovint no realitzen cap interacció en la pàgina i marxen. Si consultem el llistat de les equacions de cerca per les quals els potencials lectors de BiD recuperen la revista a la pàgina de resultats del motor de cerca (SERP: *Search Engine Results Page*), s'observa molt clarament la problemàtica que pot generar de la polisèmia del nom de la revista (Bid= Banco Interamericano de Desarrollo, Business Initiative Direction, Bial Iberoamericana de Diseño...).

Query	Impressions	Clicks	Average Position	CTR
	44,591 % of Total: 22.30% (200,000)	4,935 % of Total: 49.35% (10,000)	5.7 Avg for View: 82 (-94.22%)	11.07% Avg for View: 5.00% (121.35%)
1. bid	15,000 (33.64%)	200 (4.05%)	4.3	1.33%

Fig.6 Equacions de cerca d'arribada. Font: Google Analytics

Malgrat que BiD es mostra 15.000 vegades (al voltant de la 4a posició) entre els resultats, només rep un 1,33% de clics, una ràtio molt baixa. Si, en canvi, s'observen les mateixes dades per l'equació de cerca "revista bid" el CTR (*Click Through Rate*, ràtio de clics per nombre d'impressions) és d'un 55,56% encara que, en aquest cas, a la SERP, "revista BiD" es mostra en la primera posició.

443. revista bid	90 (0.20%)	50 (0.98%)	1.0	55.56%
------------------	------------	------------	-----	--------

Fig.7 Situació de BiD a les SERP. Font: Google Analytics

Si llistem les equacions de cerca amb més de 100 impressions i amb major CTR des de gener de 2015, podem extreure el llistat que veiem a continuació, que ens informa de les equacions de cerca per les que la revista BiD ha resultat més rellevant per als internautes, una informació que pot resultar rellevant per veure quins són els interessos del públic general.

Query	Impressions ?	Clicks ?	Average Position ?	CTR ?
	3,150 % of Total: 0.57% (550,000)	935 % of Total: 4.25% (22,000)	3.5 Avg for View: 77 (-96.67%)	29.68% Avg for View: 4.00% (642.06%)
1. information ethics	700 (22.22%)	170 (18.18%)	2.9	24.29%
2. fuentes estadísticas	400 (12.70%)	90 (9.63%)	1.1	22.50%
3. evaluacion de competencias	320 (10.16%)	70 (7.49%)	5.6	21.88%
4. evaluacion por competencia	320 (10.16%)	70 (7.49%)	7.4	21.88%
5. las bibliotecas	200 (6.35%)	60 (6.42%)	3.4	30.00%
6. revista bid	200 (6.35%)	150 (16.04%)	1.0	75.00%
7. marketing cultural	170 (5.40%)	35 (3.74%)	8.0	20.59%
8. parametros de evaluacion	170 (5.40%)	70 (7.49%)	1.3	41.18%
9. historia de los inventarios	150 (4.76%)	35 (3.74%)	4.4	23.33%
10. valor de la informacion para el trabajo profesional	150 (4.76%)	35 (3.74%)	3.6	23.33%
11. valoracion de competencias	150 (4.76%)	60 (6.42%)	1.8	40.00%
12. actividades biblioteca	110 (3.49%)	60 (6.42%)	2.1	54.55%
13. vision futurista	110 (3.49%)	30 (3.21%)	2.6	27.27%

Fig.8 Equacions amb més de 100 impressions i major CTR. Font: Google Analytics

Per altra banda, si analitzem el tràfic directe (un 10% del tràfic total a la pàgina) veurem que en un 79,75% dels casos, els lectors abandonen el lloc web sense fer cap interacció.

Els articles de BiD que reben més tràfic directe són:

**Giones-Valls, A.; Brustenga, M. S. (2010).** La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 24.

**González, M.; Moro Cabero, M. (2009).** La evaluación por competencias: propuesta de un sistema de medida para el grado en Información y Documentación. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 23.

**Froelich, T. (2004).** A brief history of information ethics. BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 13.

**González D.; Marcos, M. C. (2013).** Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario. BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 31.

**Peña Gallego, L. E. (2011).** Las bibliotecas públicas de Medellín como motor de cambio social y urbano de la ciudad. BiD: Textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 27.

I finalment, si analitzem el tràfic de remissió (*referral*), és a dir, el tràfic que arriba a la revista a través d'enllaços en pàgines externes, en xarxes socials o en *emails* i butlletins als que s'han

subscrit els lectors. En el darrer any, les principals fonts d'enllaços a BiD són *temaria.net* (el cercador de Bid pertany a aquest domini), *www2.ub.edu* (aquest domini allotjava la revista durant la migració al gestor de continguts Drupal que es va portar a terme l'estiu del 2013), *search.tb.ask.com*, *ub.edu* i *dialnet.unirioja.es*.

Referral	Sessions	Taxa de rebot	Pàgs/Sessió
<a href="#">temaria.net</a>	2078	<b>48,12%</b>	<b>3,00</b>
<a href="#">www2.ub.edu</a>	1013	77,10%	1,52
<a href="#">search.tb.ask.com</a>	950	87,89%	1,15
<a href="#">ub.edu</a>	907	<b>61,85%</b>	<b>2,46</b>
<a href="#">dialnet.unirioja.es</a>	844	76,42	1,72
Facebook	2154	85,28%	1,26
Twitter	735	79,46%	1,83
Blogger	454	79,96	1,59
<a href="#">Scoop.it</a>	233	81,55%	1,26
Linkedin	135	92,59%	1,10
Mail	47	<b>57,45%</b>	<b>2,45</b>

Taula2 Principals *referrals* de BiD

Els enllaços des de xarxes socials, provenen sobretot de Facebook, Twitter i Blogger. Les visites que arriben per email provenen sobretot dels *call for papers* i *newsletter* de BiD que s'envien eventualment als lectors subscrits.

Cal destacar la bona qualitat de les sessions que arriben des dels butlletins i *call for papers*, encara que hi ha poques sessions. Les sessions des de *Temaria* també semblen de qualitat però hem de tenir en compte que aquesta dada pot ser enganyosa perquè els lectors de la revista que usen el cercador dins el lloc web de la revista, Google Analytics interpreta que venen des d'aquest domini.

Les xarxes socials no generen tràfic de molta qualitat (Twitter és el que té una taxa de rebot més baixa), però això pot ser ocasionat perquè en aquestes sessions els lectors no interactuen, simplement llegeixen l'article referenciat.

### 3.1.6. AUDIÈNCIA

BiD té un grup de lectors fidels (16,85%) que entren de forma recurrent a la revista, encara que aquests seguidors van augmentant amb el temps, el percentatge d'usuaris nous és molt més alt (83,15%). Malgrat tot, aquesta distinció no és del tot certa perquè quan aquests usuaris recurrents esborren les dades de navegació Google Analytics els comptabilitza com a nous. Sí que és útil fer aquesta distinció per veure quin és el comportament d'aquests usuaris.

Els usuaris recurrents interaccionen més amb la pàgina, visiten més pàgines del lloc web i hi estan més temps (malgrat esborrin les dades de navegació mantindran aquest comportament, per tant, des de la revista ens interessa fidelitzar aquests lectors).

A la següent taula s'observa entre els lectors de la revista un augment de les sessions a través de dispositius mòbils:

Tipus dispositiu	Sessions (darrer any)	Taxa de rebot	Pàgs/Sessió	Temps a la pàgina
PC / Laptop	308265	87,80%%	1,27	00:00:52
Mòbil	28027	89,67%%	1,15	00:00:46
Tablet	9487	87,68%	1,23	00:01:08

Taula3 Accés a BiD des de dispositius mòbils

El temps en pàgina des d'ordinadors portàtils i PCs o tablet és molt similar perquè aquest és un dispositiu usat habitualment per a la lectura, en canvi, els accessos des de mòbils són una mica més breus perquè la pantalla petita dificulta la lectura de textos llargs com els articles de BiD, encara que sorprèn que la diferència no sigui més gran.

Espanya en el darrer any ha estat el país amb més quantitat d'accessos (107.196 sessions) a BiD, sobretot de Barcelona (28.345 sessions) i Madrid (15.318 sessions). Mèxic és el segon país amb 57.609 sessions i Colòmbia el tercer amb 37.925 sessions (Bogotà: 17013 sessions).

Country	Sessions	Pages / Session	Avg. Session Duration	% New Sessions	Bounce Rate
	353,265 <small>% of Total: 100.00% (353,265)</small>	1.26 <small>Avg for View: 1.26 (0.00%)</small>	00:00:52 <small>Avg for View: 00:00:52 (0.00%)</small>	83.16% <small>Avg for View: 83.12% (0.06%)</small>	87.95% <small>Avg for View: 87.95% (0.00%)</small>
1. Spain	107,196 (30.34%)	1.49	00:01:15	74.45%	81.76%
2. Mexico	57,609 (16.31%)	1.14	00:00:40	87.96%	90.94%
3. Colombia	37,925 (10.74%)	1.15	00:00:41	87.17%	90.71%

Fig.9 Accés per països a la web de BiD. Font: Google Analytics

---

## 3.2. Analítica de gestors de referència socials

Els gestors de referències socials Mendeley<sup>5</sup> i CiteULike<sup>6</sup> combinen els marcadors socials, la gestió de referències, la possibilitat de guardar i compartir cites i la d'afegir paraules clau o comentaris. Això fa que siguin més usats que altres serveis de gestió de referències bibliogràfiques que no aglutinen aquests quatre components en una sola plataforma com Endnote<sup>7</sup>, Refworks<sup>8</sup>, Zotero<sup>9</sup> o Papers<sup>10</sup>. Així i tot, és força més usat Mendeley (900000 visitants per mes i més de 4 milions d'usuaris segons el propi Mendeley) que CiteULike (Haustein, et al. 2014). Només mostrem els resultats de Mendeley perquè no hem recuperat articles de BiD a CiteULike.

### 3.2.1. MENDELEY

Mendeley és un gestor de referències gratuït que permet als seus usuaris llistar les seves publicacions i incloure'n una còpia a text complet (sempre que sigui Open Access o sigui en grups tancats des de l'acord de la xarxa social amb Elsevier). Bar-Illan et al. (2012) consideren Mendeley com una font d'altmètriques útil. i és més popular que CiteULike (Priem et al. 2011).

Hem fet la cerca per paraula clau BiD i, després d'unificar registres repetits i unificar versions en diferents idiomes dels articles recuperem 292 articles de BiD indexats a Mendeley, amb una mitjana de 5,37 lectors cadascun. 6,12 lectors els articles en castellà, 2,55 en català i 2,1 en anglès.

Si calculem el nombre de lectors mig dels articles de BiD per nombre d'articles de cada any, veurem que els anys en què s'ha aconseguit més implicació a Mendeley són el 2008 i el 2011.

Si calculem la mitjana de lectors dels articles de BiD per nombre d'articles de cada any, veurem que els anys en què s'ha aconseguit més implicació a Mendeley són el 2008 i el 2011.

---

<sup>5</sup> <https://www.mendeley.com>

<sup>6</sup> <http://www.citeulike.org>

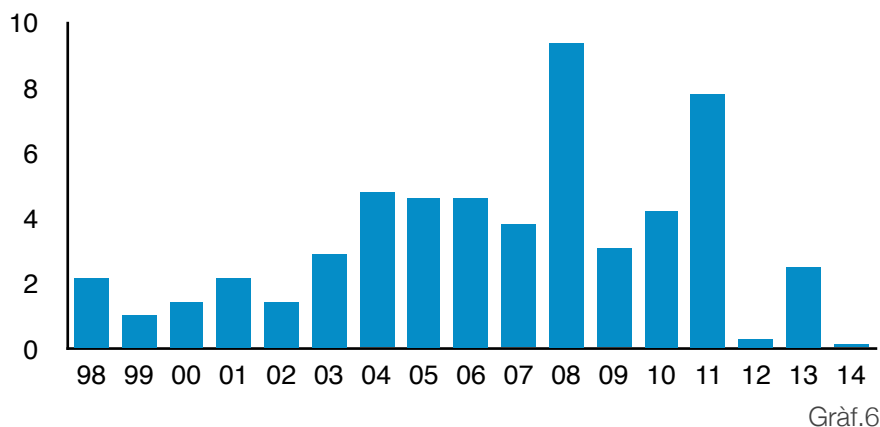
<sup>7</sup> <http://endnote.com>

<sup>8</sup> <https://www.refworks.com>

<sup>9</sup> <https://www.zotero.org>

<sup>10</sup> <http://www.papersapp.com>

■ Ràtio de lectors a Mendeley per article



És interessant veure que any rere any, si comparem el nombre d'articles publicats en cada idioma pel nombre de lectors a Mendeley, el castellà té una ràtio molt més elevada de lectors (també pot ser degut a que la població de parla castellana és molt major). Però aquesta situació no es tradueix a l'anglès, fet que pot ser ocasionat per que, malgrat que el públic que és capaç de llegir en anglès és molt més ampli, no necessàriament coneix de l'existència de la revista.

Hem corroborat, a més, que l'extensió del navegador per automatitzar la importació de registres bibliogràfics a Mendeley, funciona perfectament al lloc web de BiD.



Fig.10 Extensió de Mendeley per Safari per importar articles. Font: Safari



---

## 3.3. Analítica de xarxes socials especialitzades per a investigadors

Els investigadors utilitzen la web per a difondre la seva recerca i per comunicar-se amb altres investigadors d'arreu del món. Fins fa poc, aquestes activitats les portaven a terme en llocs webs diferenciats: pàgines web pròpies, pàgines de *preprints*, llistes de distribució i xarxes socials generals com Facebook i LinkedIn. Les xarxes socials especialitzades com Academia.edu<sup>11</sup> i ResearchGate<sup>12</sup> combinen la comunicació i la difusió perquè incorporen un repositori de publicacions acadèmiques dins pròpia la xarxa social d'investigadors (Thelwall i Kousha, 2014).

### 3.3.1. ACADEMIA.EDU

Academia.edu és també una xarxa social destinada exclusivament a investigadors, que a principis de febrer de 2015 anunciava que havia arribat als 10 milions d'usuaris. Malgrat tot, tal i com apunten Nández i Borrego (2013), encara que molts usuaris manifesten la importància que poden tenir aquests tipus de xarxes de networking social per al màrqueting de la seva tasca d'investigació, hi ha evidència d'usuaris molt poc actius (la majoria d'usuaris d'universitats catalanes enquestats a l'estudi mencionat, admeten que visiten el perfil només quan reben algun email recordatori i manifesten no tenir el temps suficient per dedicar-hi).

A Academia.edu es podien crear perfils propis de revista com el que veiem a continuació i consultar-hi les estadístiques associades fins el es de maig de 2015. Hem consultat amb els responsables de la xarxa i ens han afirmat que aquesta funcionalitat ha estat desactivada temporalment.

En el moment en que s'analitza la xarxa, BiD no compta amb un perfil propi, només es recuperen alguns articles citats pels propis autors sense cap element que els agrupi. Hem analitzat les dades de la Facultat de Biblioteconomia i Documentació de la UB i dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC perquè com a entitats editores haurien de ser les principals promotores de la revista a [academia.edu](http://academia.edu).

---

<sup>11</sup> <http://academia.edu>

<sup>12</sup> <http://researchgate.net>

Si busquem la Facultat de Biblioteconomia, ens trobem amb el problema, de la manca d'unificació de la denominació de la Facultat de Biblioteconomia i Documentació de la Universitat de Barcelona i dels seus departaments (sovint entre els mateixos docents de la Facultat). Caldria fer una proposta d'unificació. Si seguim els criteris que proposa la UB per a la unificació de noms (Casals i Masagué, 2010), usarem la forma *Facultat de Biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona (UB).*]

Denominació universitat	Denominació departament	Persones	Publicacions
University of Barcelona	Biblioteconomia i Documentació	28	196
	Departament de Biblioteconomia i Documentació	4	19
	Faculty of Library and Information Science	2	5
	Library Science	2	43
Universitat de Barcelona	Biblioteconomia i Documentació	21	56
	Biblioteconomia	1	0
	Biblioteconomía y Documentación	1	0
	Departament de Biblioteconomia i Documentació	1	22
	Facultat de Biblioteconomia i documentació	3	2
	Informació i Documentació	3	4
	Library Science	1	0
	Library and Information Science	3	21

Taula4 Diferents denominacions de la Facultat de Biblioteconomia (UB) a [academia.edu](http://academia.edu)

Si busquem Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació, obtenim també moltes denominacions diferents que s'haurien d'unificar els esforços de difusió i donar sensació d'unitat.

Denominació universitat	Denominació departament	Persones	Publicacions
UOC	Comunication	2	1
Universitat Oberta de Catalunya	Communication Studies	1	2
	Comunicació Audiovisual	7	1
	Comunicación	6	1
	Comunicación Audiovisual	1	0
	Comunication	8	8
	Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació	7	4
	Estudis de Comunicació	15	13
	Grau de Comunicació	1	0
	Information & Knowledge	1	13
	Information & Communication	2	0
	Information & Communication Sciences	42	223
	Information and Documentation	2	24
	CC Información y Comunicación	2	2
	Sociedad de la Información y el Conocimiento	1	0
	Sociedad de la Información y el Conocimientos	10	7

Taula5 Diferents denominacions dels Estudis a [academia.edu](http://academia.edu)

### 3.3.2. RESEARCHGATE

ResearchGate és una xarxa social específica per a investigadors. Intentem buscar el perfil de BiD i ens trobem que no existeix. Els perfils de revista a aquesta xarxa no es poden crear directament com els perfils d'investigador, sinó que s'extreuen automàticament del repositori SHERPA-RoMEO. Si accedim a aquest repositori i consultem la situació de BiD ens trobem amb que la revista té alguns problemes com, per exemple, el fet que el repositori no reconeix les llicències de la revista, no detecta si és una revista d'autoarxiu, etc.

#### Search - Publisher copyright policies & self-archiving

[English](#) | [Español](#) | [Magyar](#) | [Portu](#)

Warning(s):

- The query type has been changed to 'ISSN'

One journal found when searched for: 1575-5886

Journal: [BiD : Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació](#) (ISSN: 1575-5886) [started 1998]

RoMEO: This is a **RoMEO ungraded** journal

Listed in: [DOAJ](#) as an open access journal

**⚠** - This journal's policies have not been checked by RoMEO.  
- DOAJ says **this is an open access journal**, but this may only mean that it is freely available to read.  
- Most open access journals also permit self-archiving and re-use, but some do not.  
- Do not assume that self-archiving is allowed, unless it is published under a [Creative Commons license](#).  
- Please contact the publisher for further information if necessary.  
- Please [contact us](#) if you wish to suggest adding this publisher properly to RoMEO

Published by: [Universitat de Barcelona](#) - [Suggest to RoMEO](#)

Fig.11 Ítems de conflicte per la indexació de BiD a SHERPA-RoMEO. Font: SHERPA-RoMEO

Aquesta pot ser la raó per la qual BiD no té perfil propi a ResearchGate com el que mostrem a continuació de El Profesional de la Información. Aquest perfil propi, ajudaria a posicionar la revista dins la xarxa social i ens permetria indexar els articles enllaçant els autors.

**El Profesional de la Información (PROF INFORM)**

Publisher: EPI SCP

**JOURNAL DESCRIPTION**

El Profesional de la Información antes Information World en Español, IWE "El Profesional de la Información" is a Spanish language journal focussing on information technology. Non-Spanish speakers can send a message to [pub@swets.nl](mailto:pub@swets.nl) for more information Revista sobre documentación, bibliotecas y nuevas tecnologías de la información.

Current impact factor: 0.33

**IMPACT FACTOR RANKINGS**

2015 Impact Factor	Available summer 2015
2009 Impact Factor	0.478

**ADDITIONAL DETAILS**

5-year impact	0.28
Cited half-life	3.80
Immediacy index	0.13
Eigenfactor	0.00
Article influence	0.04

[Follow](#)

Fig. 12 Perfil de EPI a ResearchGate. Font: ResearchGate

Per altra banda, si observem els perfils vinculats al Departament de Biblioteconomia de la Universitat de Barcelona (l'entitat editora de la revista), veurem que la denominació no està unificada igual que a [academia.edu](http://academia.edu).

Denominació universitat	Denominació departament	Persones	Punts d'impacte	Autors
University of Barcelona	Departamento de Biblioteconomía y Documentación	37	2,37	6
	Facultad de Biblioteconomía y Documentación	11	0	0

Taula6 Diferents denominacions de la Facultat a ResearchGate

En canvi, quan recuperem els Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UOC, sí que observem que les denominacions estan unificades.

Denominació universitat	Denominació departament	Persones	Punts d'impacte	Autors
Universitat Oberta de Catalunya	Information and Communication Sciences Studies	3	7	4
	Facultad de Biblioteconomía y Documentación	11	0	0

Taula7 Diferents denominacions dels Estudis a ResearchGate

---

## 3.4. Anàlisi de xarxes socials generals

Els científics utilitzen les xarxes socials sobretot per estar en contacte amb altres científics amb els que no coincideixen físicament, per disseminar els resultats de la seva recerca i per seguir l'activitat d'altres investigadors del seu àmbit d'estudi (Nández i Borrego, 2013), en aquest apartat fem una anàlisi detallada de cadascuna de les principals xarxes existents.

### 3.4.1. TWITTER

Twitter és una eina de *microblogging* a temps real a la que els seus usuaris poden publicar opinions, idees i notícies de fins a 140 caràcters. Twitter té més de 288 milions d'usuaris actius (font: Twitter) i en els darrers anys ha vist incrementat el seu ús entre la comunitat científica com a eina per seguir l'activitat d'altres científics del sector i detectar novetats i tendències.



Fig.13 Resum Bid a Twitter. Font: Followerwonk

La Revista BiD compta amb perfil propi en aquesta xarxa social des de principis de desembre de 2014. En aquest període de temps, ha acumulat 395 seguidors i ha publicat 75 tuits.

Per tal d'analitzar quin és el nostre públic en aquesta eina de microblogging, hem examinat els perfils dels seguidors de la revista a Twitter a través de diverses eines d'anàlisi d'aquesta xarxa social (Twtrland<sup>13</sup>, Twitonomy<sup>14</sup> i Followerwonk<sup>15</sup>)

És sorprenent que amb una regularitat de publicació molt baixa (0,5 tuits al dia), la revista ha aconseguit molt d'*engagement* i una gran amplificació dels seus continguts per part dels seus seguidors (231 retuits i 627 *replies* per cada 100 tuits publicats).

---

<sup>13</sup> <http://twtrland.com>

<sup>14</sup> <http://twitonomy.com>

<sup>15</sup> <http://followerwonk.com>

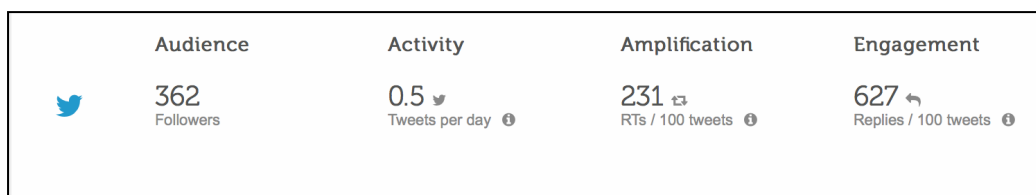
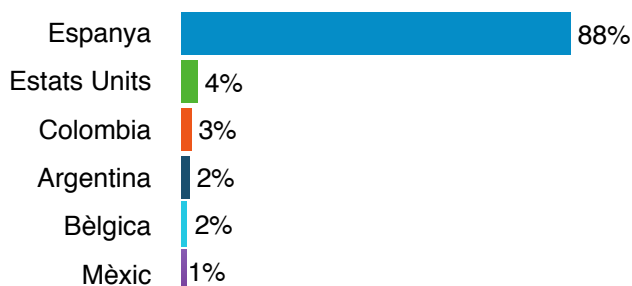


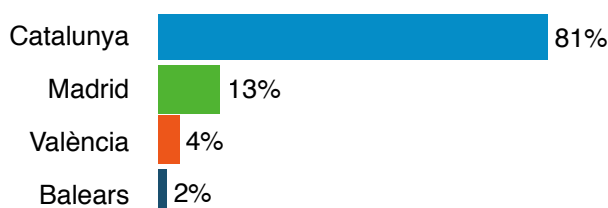
Fig.14 Resum de BiD a Twitter. Font: Twtrland

Seguidors per països



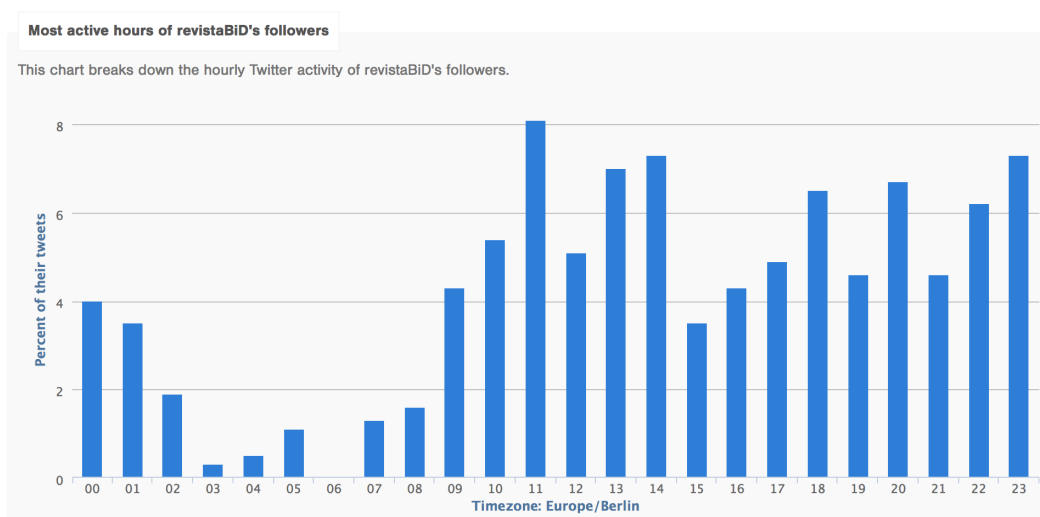
Gràf.7

Seguidors per ciutats



Gràf.8

A la gràfica següent veiem com les hores per publicar tuits al nostre perfil són les hores al voltant del migdia, perquè seran les hores en les que els lectors de la revista a Twitter estaran més actius en aquesta xarxa i tenen més possibilitats de veure els tuits, retuitejar-los o comentar-los.



Gràf.9 Hores d'activitat dels lectors de BiD a Twitter. Font: Followerwonk

Si analitzem les dades dels seguidors del compte de Twitter veurem que quasi bé una quarta part dels seguidors tenen una activitat molt destacada a la xarxa socials i compten amb més de

---

1000 seguidors (són comptes considerades d'autoritat a dins la xarxa). La majoria de comptes dels seguidors de la revista tenen almenys 3 anys d'antiguitat (66%). Els lectors de BiD, són, en la seva majoria, persones acostumades a l'ús de les xarxes socials i amb un cert prestigi en aquest entorn.

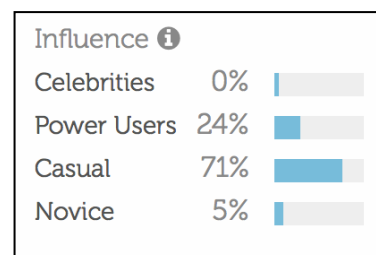


Fig.15 Resum seguidors de BiD. Font: Twtrland

Una altra dada que afavoreix el perfil de BiD a Twitter és el fet que la majoria dels seus seguidors estan vinculats als temes que tracta a BiD (informació, biblioteques, documentació...). Al núvol d'etiquetes extret a partir de les biografies escrites pels mateixos seguidors a Twitter es corrobora aquesta vinculació.

**bibliotecaria – documentalista – biblioteca – universitat – informacion – barcelona – librarian – uoc – bibliotecas – documentacion – catalunya – les – documentacio – social – publica – digital – bibliotecario – web – audiovisual – lectura – informacio – vida – biblioteques**

Fig.16 Núvol de tags dels perfils dels seguidors de BiD a Twitter. Font: Followerwonk

A l'hora de buscar les referències o enllaços a BiD des de Twitter ens trobem amb diverses problemàtiques, la primera és la polisèmia del títol de la revista, que ens obliga a fer cerques combinades de termes per trobar referències que realment es dirigeixin a la revista i no a altres entitats. La segona és el fet que les cerques en diferents eines d'anàlisi de tuits, fins i tot la pròpia API de Twitter, no recuperen totes les mencions a la revista. Per tant, seguint les recomanacions de Orduña-Malea, Torres-Salinas i Delgado (2015), decidim utilitzar Topsy per analitzar els enllaços des de Twitter a la revista BiD usant la següent estratègia de cerca: *site:bid.ub.edu AND "Revista BiD" OR revistaBiD*. Recuperem 71 tuits, amb 85 retuits.

Comprovem que fins a la creació del perfil de la revista a Twitter els tuits eren aïllats i depenien d'entitats o persones vinculades o no a la revista que no utilitzaven una imatge uniforme als tuits ni coherència de continguts (alguns articles molt tuitejats i d'altres gens, etc.). També veiem una evolució en l'ús de la menció de la revista, així com al principi de la creació del perfil alguns usuaris no citaven la revista perquè desconeixien l'existència del compte, de mica en mica, la majoria dels tuits que fan referència a la revista usen el nom @revistaBiD. Per afavorir, aquesta pràctica s'haurà de fer escolta activa d'aquesta cerca a Topsy<sup>16</sup> i fer algun agraïment o menció usant el nom correcte de la revista per tal de fer patent la seva existència a usuaris que encara ho desconeixen.

---

<sup>16</sup> Topsy és una eina per analitzar i fer cerques a la web social. <http://topsy.com>



---

A Google Analytics, veiem que, malgrat que el número de visites al lloc web de de la BiD des de Twitter no augmenta el dia del llançament del nou número, sí que el volum de tuits fent referència a BiD després del llançament és més elevat que en altres números (tot i així, s'ha de tenir en compte que en el moment del llançament del darrer número la revista encara no tenia molts seguidors perquè s'acabava de crear el perfil en aquesta xarxa social i molts seguidors desconexien aquest fet).

### 3.4.2. FACEBOOK

BiD no té perfil específic de la revista a la xarxa de Facebook. Aquesta situació dificulta el control de les publicacions que facin referència a la revista principalment perquè al ser publicades per altres usuaris (que poden estar vinculats o no a la revista), aquests poden publicar informació amb més o menys rigor (url correcta, títol correcte, només en un idioma...) i coherència (difondre un article i d'altres no).

Per altra banda, pel simple fet de no tenir perfil propi i no crear els continguts de la revista, no podem tenir dades estadístiques de la xarxa

A més, tenim el problema de la polisèmia del terme BiD, si busquem les mencions per BiD, hi ha confusió amb el Banc Interamericà de Desenvolupament i altres entitats agrupades sota el mateix acrònim, per tant, els nostres resultats seran limitats, a l'haver de fer la cerca combinant "revista" i "BiD" per evitar el soroll documental, només inclouran les mencions on apareguin els dos termes de cerca.

Si fem la cerca a Google: "*Revista BiD*" *site:facebook.com*, recuperem uns 61 resultats. No són molts posts però, pel que veiem a les dades de Google Analytics de BiD, generen bastantes visites al nostre lloc web.

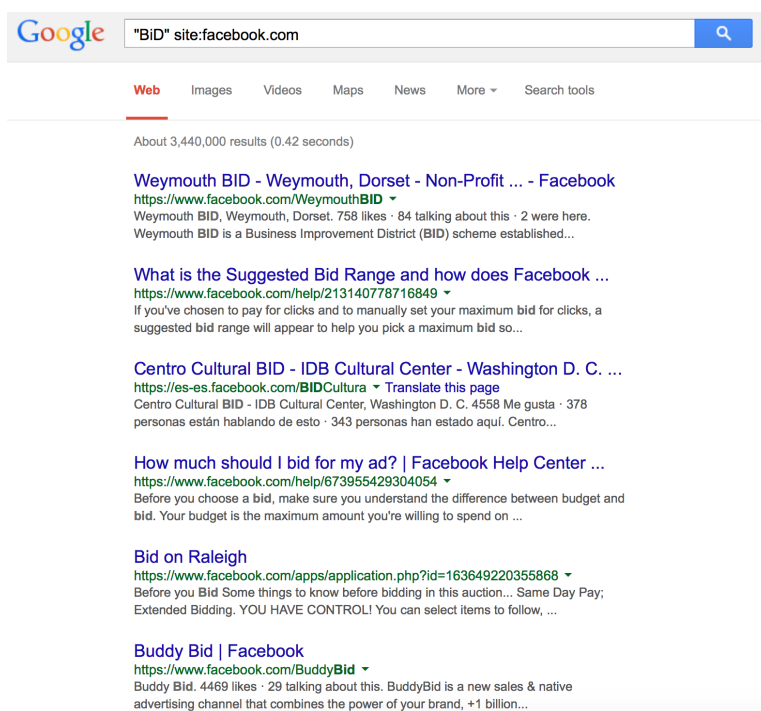


Fig.17 Cerca de mencions de BiD a Facebook. Font: Google

## 3.5. Posicionament web de BiD

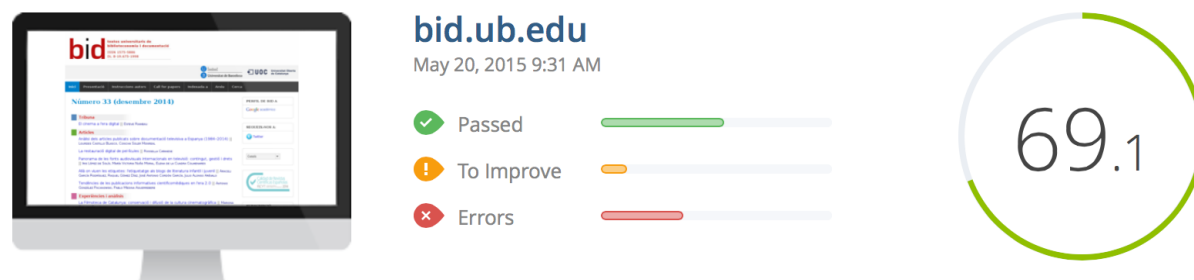


Fig.18 Resum del posicionament de BiD a la web. Font: Woorank

El primer pas que hem fet és analitzar el lloc web de BiD amb Woorank<sup>17</sup> i hem vist com aquesta eina assigna a BiD una puntuació de 69,1 sobre 100 en posicionament. A continuació fem una anàlisi dels elements que condicionen el posicionament de la web de la BiD a Google, el motor de cerca més utilitzat. Hem dividit els elements entre els que són intrínsecs a la web (domini, gestor de continguts, etc) i els que són externs a la web i que, per tant, és més complicat poder controlar i gestionar.

### 3.5.1. FACTORS INTRÍNSECS A LA WEB

Com a factors intrínsecs a la web entenem aquells que formen part de la configuració de la web: l'antiguitat del servidor i la velocitat de descàrrega, l'accessibilitat i la indexabilitat, les metaetiquetes utilitzades per a la descripció interna i la qualitat dels continguts de la web.

#### 3.5.1.1. Servidor i velocitat de descàrrega

La revista BiD existeix des de 1998, per tant, la web té antiguitat suficient com per que Google la identifiqui com una web amb entitat i continuïtat al llarg d'aquests anys. Utilitzem l'eina Open Site Explorer<sup>18</sup> per tal de saber quina autoritat tenen el domini i la pàgina: observem que el domini ub.edu té un índex d'autoritat molt elevat, de 86 sobre 100 pel fet de ser el domini de la universitat. Aquest

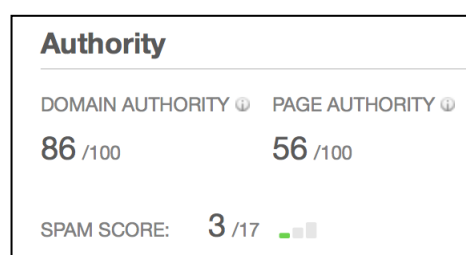


Fig.19 Resum domini BiD. Font:Open Site Explorer

<sup>17</sup> Woorank és una eina per analitzar el posicionament d'una web i descobrir opcions per optimitzar-la: <https://www.woorank.com>

<sup>18</sup> Open Site Explorer és una eina web que permet analitzar el posicionament de qualsevol web: <http://opensiteexplorer.org>

---

índex afavoreix clarament el posicionament de BiD a la web. Així i tot, veiem que la pròpia pàgina de BiD té un índex d'autoritat força més baix, de 56 sobre 100, a continuació anirem analitzant les raons per les que baixa tant aquest indicador.

La velocitat de descàrrega d'una web és una de les mètriques essencials per mesurar la salut i el rendiment d'una web, no només perquè afecta al SEO sinó perquè també afecta a la ràtio de conversió (molts usuaris no arriben a carregar la pàgina si aquesta tarda molt, sobretot en dispositius mòbils). Per analitzar la velocitat de la web de BiD usem l'eina GTMetrix<sup>19</sup>.

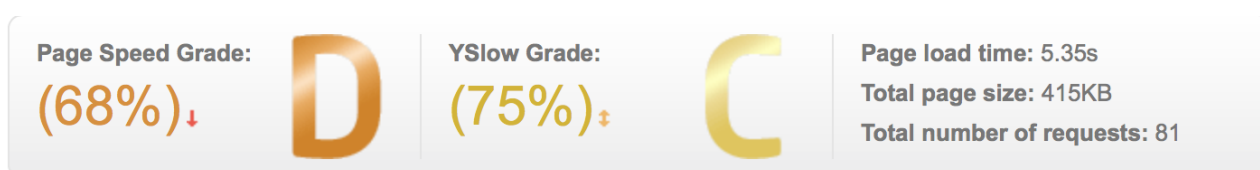


Fig.20 Resum velocitat del site de BiD. Font: GTMetrix

Segons GTMetrix, la velocitat de descàrrega de BiD és bastant lenta principalment perquè el codi no està optimitzat i es repeteixen elements innecessàriament, les imatges no estan optimitzades i hi ha elements que es podrien guardar en *cache* però no n'estan.

La manca d'optimització del codi es concreta en la repetició de línies de codi que no serien necessàries, a més, no s'ha minimitzat la mida dels recursos que ha de descarregar el cercador cada vegada que obre la pàgina. Un exemple clar són les *queries* (*expressions de codi per executar accions dins la pàgina web, no confondre amb les equacions de cerca dels usuaris*), es repeteixen *queries* els resultats de les quals no varien mai, i aquesta funció es podria simplificar reemplaçant-les per l'HTML resultant de cada query, cosa que implica que el navegador, com que ha realitzar una funció menys, no necessita tant temps per carregar la pàgina.

- Warning: your website's speed could be slightly improved.
- ✗ Too bad, your server is not using a caching method.
  - ✓ Perfect, your website doesn't use nested tables.
  - ✗ Too bad, your website is using inline styles.
  - ✓ Perfect, your website has few CSS files.
  - ✗ Too bad, your website has too many JavaScript files (more than 7).
  - ✗ Too bad, your website does not take advantage of gzip.

Fig.21 Recomanacions de Woorank per agilitzar el temps de càrrega de BiD. Font: Woorank

---

<sup>19</sup> GTMetrix és un servei web que permet detectar els factors que poden alentir la càrrega d'una web: <http://gtmetrix.com>

---

La resolució i mida de les imatges del lloc web no estan optimitzades de forma que agilitzi la càrrega de la pàgina.

I, fins i tot, hi ha elements del *site* que es podrien guardar en *cache* (memòria cau) per agilitzar la descàrrega de la pàgina però al codi no està especificat que es faci així.

A mida que els sites es van modificant i adaptant a les necessitats del moment, les fulles d'estil i els javascript associats creixen i esdevenen molt complicats de desxifrar. En el cas de BiD, ni els CSS ni els javascript estan minimitzats, que pot també afectar a la velocitat de la pàgina.

Per últim, un factor que també alentir la velocitat de descàrrega de la web és el fet que, al haver passat la revista per diferents dominis, en alguns casos l'accés es produeix a partir de varis redireccionaments, s'hauria de fer una revisió de la necessitat real i optimitzar-ne l'ús.

### 3.5.1.2. Accessibilitat

El *site* de BiD presenta nombrosos problemes de sintaxi que repercuteixen també en l'accessibilitat i en el posicionament en cercadors, això fa que la web no es pugui validar segons els requisits de W3C. El primer inconvenient és la manca de text alternatiu a les imatges (que podria incloure paraules clau que ajudarien a posicionar la revista).

També l'ordre de lectura incoherent

pot generar problemes perquè fa que la web no tingui una estructura rastrejable i els lectors que hi accedeixin amb tecnologies de lectura assistida (o els motors de cerca) no podran seguir l'ordre de lectura estipulat. Quan diem que l'ordre de lectura del document és incoherent amb el codi, ens referim a que l'ordre de lectura s'indicaria mitjançant les etiquetes h1, h2, h3..., però sovint aquestes etiquetes s'utilitzen per donar format al text i no per indicar la seqüència o jerarquia.

Malgrat aquests problemes, si comprovem el contrast dels colors de la revista veiem que majoritàriament la revista és llegible per a col·lectius amb problemes de visió de colors (contrast



Fig.22 Ordre de lectura a BiD. Font: Wave

---

de colors testejat amb Wave Toolbar<sup>20</sup>). Així i tot, l'eina Wave<sup>21</sup> per a analitzar l'accessibilitat d'un lloc web, ens alerta de que el contrast dels colors del menú de navegació podria ser major per facilitar la lectura a aquestes persones, encara que compleix amb els mínims.

Només analitzem els aspectes d'accessibilitat que afecten el posicionament web i no entrem en detall a analitzar l'accessibilitat del *site* de BiD amb les *Web Content Accessibility Guidelines* (WCAG)<sup>22</sup> perquè no és l'objectiu d'aquest treball, però podria ser una tasca necessària de cara a un futur per tal d'arribar a col·lectius que ben segur que podrien trobar interessants els continguts de la revista.

### 3.5.1.3. Indexabilitat i metaetiquetes

La indexabilitat i traçabilitat de les webs afecta directament el posicionament. En el cas de BiD detectem problemes en la construcció de les urls, l'ús de metadades i en els textos alternatius usats a les imatges del *site*.

Les URLs dels articles de la revista només contenen el nom de l'autor però no les paraules clau dels títols dels articles. En canvi, la URL de la home sí que conté el terme BiD, però no conté el títol sencer de la revista. Seria recomanable establir una política de creació d'urls que apliqués criteris coherents a tota la web i afavorís les url amigables.

```
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
  <link rel="shortcut icon" href="http://bid.ub.edu/sites/bid.ub.edu/files/favicon.ico" type="image/vnd.microsoft.icon">
  <meta name="description" content=" [Versión castellana | English version] Esteve Riambau Director de la FilMOTECA de Catalunya">
  <meta name="keywords" content="Cinema, Tecnologies de la informació i les comunicacions">
  <meta name="generator" content="Drupal 7 (http://drupal.org)">
  <link rel="canonical" href="http://bid.ub.edu/33/riambau1.htm">
  <link rel="shortlink" href="http://bid.ub.edu/node/156">
  <meta property="og:site_name" content="BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació">
  <meta property="og:type" content="article">
  <meta property="og:url" content="http://bid.ub.edu/33/riambau1.htm">
  <meta property="og:title" content="El cinema a l'era digital">
  <meta property="og:description" content=" [Versión castellana | English version] Esteve Riambau Director de la FilMOTECA de Catalunya">
  <meta name="dcterms.title" content="El cinema a l'era digital">
  <meta name="dcterms.creator" content="Esteve Riambau">
  <meta name="dcterms.date" content="2014-11-16T22:20+01:00">
  <meta name="dcterms.type" content="Text">
  <meta name="dcterms.format" content="text/html">
  <meta name="dcterms.identifier" content="http://bid.ub.edu/33/riambau1.htm">
  <meta name="dcterms.language" content="ca">
```

Fig.23 Capçalera d'article de BiD. Font: Safari

Per altra banda, la *homepage* de BiD no té metadescripció que especifiqui els continguts de la revista, per posicionar BiD s'haurien de posar en aquest apartat les paraules clau per les quals volem que la web sigui indexada. Malgrat que al codi de la pàgina d'inici hi trobem algunes

---

<sup>20</sup> La barra d'eines de WAVE proporciona opcions de botó i menú que ens permeten detectar els problemes d'accessibilitat de la web: <https://wave.webaim.org/toolbar/>

<sup>21</sup> WAVE permet analitzar webs per ajudar a l'avaluació de l'accessibilitat: <http://wave.webaim.org>

<sup>22</sup> <http://www.w3.org/WAI/intro/wcag>

metaetiquetes que defineixen els continguts del *site* (títol, tipus de contingut, format), no hi ha paraules clau. En canvi, a les pàgines de cadascun dels articles sí que hi trobem les paraules clau de l'article, l'autor, la descripció, el títol, etc.

```
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<link rel="shortcut icon" href="http://bid.ub.edu/sites/bid.ub.edu/files/favicon.ico" type="image/vnd.microsoft.icon">
<meta name="generator" content="Drupal 7 (http://drupal.org)">
<link rel="canonical" href="http://bid.ub.edu/">
<link rel="shortlink" href="http://bid.ub.edu/">
<meta property="og:site_name" content="BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació">
<meta property="og:type" content="website">
<meta property="og:url" content="http://bid.ub.edu/">
<meta property="og:title" content="BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació">
<meta name="dcterms:title" content="BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació">
<meta name="dcterms:type" content="Text">
<meta name="dcterms:format" content="text/html">
<meta name="dcterms:identifier" content="http://bid.ub.edu/">
<title>BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació</title>
```

Fig. 24 Capçalera de la *homepage* de BiD. Font: Safari

L'ús de text alternatiu a les imatges de la web, a més d'una eina imprescindible per l'accessibilitat és també una bona eina per al posicionament perquè les cercadors detecten aquests textos i els indexen com a text destacat i incorporen les imatges als cercadors d'imatge. Algunes de les imatges que apareixen a la revista no tenen text alternatiu que les descrigui i que, per tant, contingui paraules clau que ajuden a posicionar els articles o la revista.

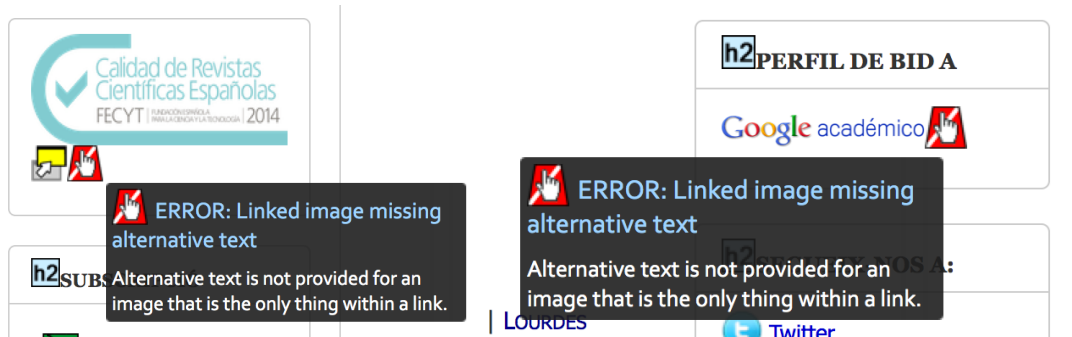


Fig.25 Imatges sense text alternatiu a la web de BiD. Font: Wave

El lloc web de de BiD tampoc té *sitemap*, una eina que no només ajuda a ubicar els seus lectors, sinó que també orienta als rastrejadors dels motors de cerca.

Cal destacar com a positiu però, el fet que s'usa una url canònica en les diferents pàgines de BiD i aquesta és una bona eina per al posicionament perquè evita que els motors de cerca identifiquin els continguts de la pròpia revista com a duplicats i penalitzin BiD ubicant-la en pitjor posició a la SERP.

---

### 3.5.1.4. Qualitat dels continguts

Els articles de BiD estan sotmesos a revisió per parells (*peer review*). Els texts tramesos per a les seccions de "Articles" i "Experiències i anàlisis" es sotmeten a una doble revisió: la primera revisió metodològica elaborada per l'equip de la direcció científica de la revista i la segona revisió anònima per dos avaluadors externs especialistes en la temàtica. La resta de seccions les avaluen dos revisors interns designats pel Comitè de Redacció. Una vegada acceptats o refusats els articles es remet una resposta motivada respecte a la decisió editorial sobre l'article.

Un dels requisits per a la publicació a BiD és que siguin articles originals i que aportin nous resultats a la comunitat científica i d'aquesta forma conformar una mostra de les tendències en la recerca en l'àmbit de les biblioteques i les ciències de la informació.

El principal problema de BiD des del punt de vista del posicionament és que només es fan dues actualitzacions del contingut a l'any (dos números anuals), aquest fet pot fer que Google el consideri un *site* amb menys activitat que la resta de llocs web de la competència.

El fet que BiD porti en funcionament des de 1998, fa que contingui gran quantitat de continguts (encara que alguns ja no siguin d'actualitat són útils per veure l'evolució de la temàtica en qüestió). El fet d'allotjar una gran quantitat de continguts ajuda a posicionar la revista perquè els rastrejadors interpreten que és una web rica en continguts i, això juntament amb el prestigi del domini, són elements clau per determinar si una web pot ser o no interessant.



## 3.5.2. FACTORS EXTRÍNSECS A LA WEB

Com a factors extrínsecs a la web entenem aquells que, malgrat no formar part de la pàgina, afecten directament el seu posicionament i sobre els que normalment només podem actuar de forma més indirecta: els enllaços d'entrada a la web, els tràfic generat des de xarxes socials i d'altres mitjans.

### 3.5.2.1. Enllaços d'entrada

Per analitzar els enllaços entrants a BiD des de webs externes, utilitzem l'eina OpenLinkProfiler<sup>23</sup>. A través d'aquesta eina podem veure la qualitat i els tipus d'entrades que envien tràfic a la revista.

LIS ?	Page title & link source ?	Anchor text & link destination ?	Indus. & cont. ?	Added on ?
99%	Jaume Massó i Torrents - Viquipèdia, ... ca.wikipedia.org/wiki/Jaume_Mass%C3%B3_i_Torrents	La fundació d'una biblioteca nacional. La Biblioteca de Catalunya entre 1907 i 1923 bid.ub.edu/23/fontanals1.htm	education standard	23 Mar 2015 ADD
99%	Altering the collections landscap... www.mendeley.com/catalog/altering-collections-landscape-overview-patrondrivenacquisitions-arizona-state-university-libraries/	bid.ub.edu bid.ub.edu/30/guy.htm	education standard	19 Mar 2015 ADD
100%	Julio Alonso Arévalo - Librarian, Uni... www.mendeley.com/profiles/julio-alonso-arevalo1/	http://bid.ub.edu/es/30/alonso.htm bid.ub.edu/es/30/alonso.htm	education standard	1 Feb 2015 ADD
99%	Universitat Oberta de Catalunya - Viquipèdia, ... ca.wikipedia.org/wiki/Universitat_Oberta_de_Catalunya	BID: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació bid.ub.edu/	education standard	18 Jan 2015 ADD
1%	B.N- Escuela de bibliotecología Dr M... escueladebibliotecologia-sanjuan.blogspot.com.ar/2014/12/la-gestion-de-la-identidad-digital-una.html	[no anchor text, image link] bid.ub.edu/24/giones2.htm	education standard	31 Dec 2014 ADD
99%	Universitat Oberta de Catalunya - Viquipèdia, ... ca.wikipedia.org/wiki/UOC	BID: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació bid.ub.edu/	education standard	17 Nov 2014 ADD
99%	Catàleg d'autoritats de noms i títols... ca.wikipedia.org/wiki/CANTIC	El Catàleg d'autoritats de noms i títols de Catalunya (Càntic) bid.ub.edu/22/ferran.htm	education standard	27 Oct 2014 ADD
38%	Bibliography of OER, ROER and related... oerasia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=166:bibliography-of-oer-roer-and-related-subjects&catid=3:ishansa	http://bid.ub.edu/pdf/20gomez2.pdf bid.ub.edu/pdf/20gomez2.pdf	education standard	22 Sep 2014 ADD
38%	Bibliography of OER, ROER and related... www.oerasia.org/index.php?option=com_content&view=article&id=166:bibliography-of-oer-roer-and-related-subjects&catid=3:ishansa	http://bid.ub.edu/pdf/20gomez2.pdf bid.ub.edu/pdf/20gomez2.pdf	education standard	22 Sep 2014 ADD
1%	Búsqueda: Modelo Educativo, Documento... observatorio.duoc.cl/facet/resulta/taxonomy/50,41	Ver documento bid.ub.edu/23/delamano2.htm	education standard	15 Sep 2014 ADD
99%	Altering the collections landscap... www.mendeley.com/catalog/altering-collections-landscape-overview-patrondrivenacquisitions-arizona-state-university-libraries/	bid.ub.edu bid.ub.edu/30/guy.htm	education standard	11 Aug 2014 ADD
99%	Julio Alonso Arévalo - Librarian, Uni... www.mendeley.com/profiles/julio-alonso-arevalo1/	http://bid.ub.edu/30/alonso.htm bid.ub.edu/30/alonso.htm	education standard	10 Aug 2014 ADD
19%	Todos los marcadores stelias.usc.es/red/bookmarks/all?offset=10	bid.ub.edu bid.ub.edu/24/giones2.htm	education standard	8 Jul 2014 ADD
99%	Biblioteca - Viquipèdia, l'enciclopèdia... ca.wikipedia.org/wiki/Biblioteca	La Xarxa de Biblioteques 1915-2004: una història que mira al futur bid.ub.edu/14mayol.htm	education standard	18 May 2014 ADD

Fig.26 Enllaços entrants a BiD i etiqueta d'àncora usada. Font: OpenLinkProfiler

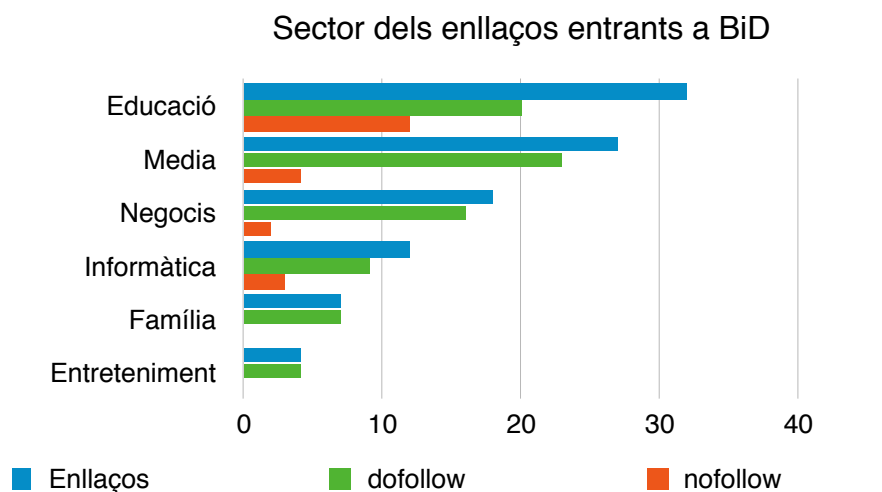
Troben 17120 *backlinks* (enllaços que rep una web des de pàgines externes) actius a la revista, que podem agrupar en 105 dominis que enllacen a BiD, d'aquests només 332 enllacen directament a la pàgina d'inici, la resta es dirigeixen a altres apartats de la revista.

<sup>23</sup> Eina per analitzar el perfil dels enllaços entrants a una web: <http://openlinkprofiler.org>



---

La majoria dels dominis que enllacen a BiD són del sector de l'educació (30) i molts d'ells (12) enllacen la revista amb urls amb la propietat *nofollow*,. Google recomana aquest tipus d'enllaç per a contingut en el que no es confia, enllaços de pagament o *call to action* de tipus subscripció o registre. Si BiD rep molts enllaços d'aquest tipus potser que Google interpreti que el *site* no és de la qualitat desitjada.



Gràf.10

Un altra problema recurrent és la mala qualitat dels enllaços que remetent a BiD. Molts d'ells (70) tenen una etiqueta d'àncora que no és descriptiva (ni el nom de la revista ni de l'article ni cap paraula vinculada a la temàtica de la revista), sinó que s'utilitzen paraules sense sentit del tipus "aquí" (10), "article"(4), "ver"(55). Això condiciona el posicionament de la revista en la llista de resultats dels motors de cerca per les paraules clau que podrien ser pertinents.

Els articles de la revista que reben més enllaços entrants són:

**Giones-Valls, A.; Brustenga, M. S. (2010).** La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, (24).

**Fernández-Cavia, J.; Vinyals-Mirabent, S.; López-Pérez, M. (2013).** Calidad de los sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, (31).

**Fenoll Clarabuch, C., & Lluca Fonollosa, C. (2006).** Cincuenta ideas para sorprender desde la biblioteca pública. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, (17). (Aquest article rep molts enllaços de forma no natural des de LECTYO, s'hauria de revisar aquesta activitat perquè a la llarga pot penalitzar el posicionament de la revista BiD).

---

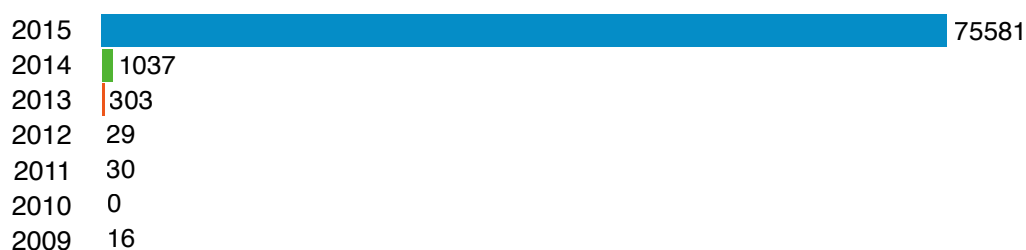
**Mayol, C.;** Ventura, N. (2005). La Xarxa de Biblioteques 1915-2004: una història que mira al futur. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, (14).

**Frías-Castillo, A.;** Rey-Martín, C. (2006). Los servicios personalizados de información de actualidad en los medios de comunicación españoles a través de internet. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, (17).

Durant el 2015 el nombre de backlinks ha augmentat molt. Hauríem de tenir en compte que molts d'aquests enllaços externs provenen de la web *LECTYO*<sup>24</sup> que enllaça de forma sistemàtica l'article de Carme Fenoll *Cinquenta ideas para sorprender desde la biblioteca pública*, potser no seria mala idea contactar amb aquesta web per eliminar els enllaços sense sentit (cada perfil de la xarxa social que segueix a l'autor de l'enllaç, automàticament té un enllaç al seu perfil a l'article).

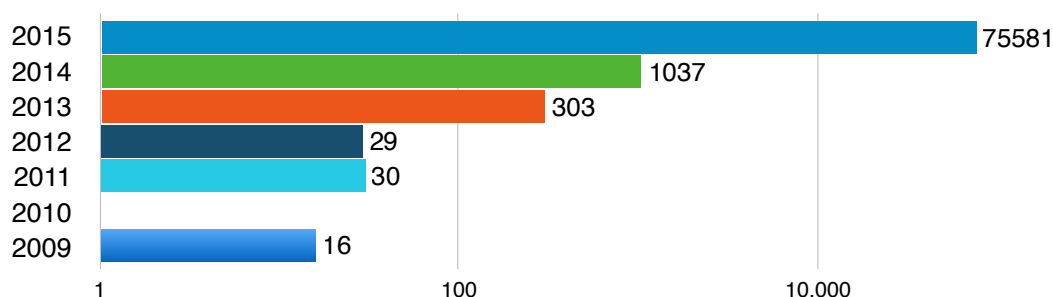
Per exemple, dels 1980 backlinks del darrer mes, només 86 no provenen d'aquesta web.

Nombre de backlinks a BiD per any



Gràf.10

Nombre de backlinks a BiD per any (esc. logarítmica per millor visualització)



Gràf.11

---

<sup>24</sup> Lectyo és una plataforma social de lectura per a intercanvi d'idees i la promoció professional: <http://lectyo.com>

---

Un altre aspecte a tenir en compte és el prestigi dels *referral* que enllacen BiD, en aquest cas, veiem que alguns tenen bastant prestigi: Blok de BiD, Revista dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació COMeIN (UOC), UOC, Mendeley, Facultat Biblioteconomia UB, Wikipedia, OCLC Research Staff Publications, DOAJ, UBA, IT World Canada...

### 3.5.2.2. Xarxes socials i tràfic

Anteriorment hem fet una anàlisi de la presència de BiD a les xarxes socials. Els factors que afecten el posicionament d'un site vinculats a aquestes xarxes són el fet de tenir perfils propis a les diferents xarxes, el fet de rebre enllaços entrants a la web de BiD des d'aquestes xarxes socials i les valoracions positives dels usuaris o lectors rebudes (M'agrada de Facebook o +1 de Google Plus).

Sabem que BiD té perfil propi i publica de forma moderadament regular a Twitter, a més, el fet que generi força *engagement* per part dels seus seguidors, fa que rebi freqüents enllaços des d'aquesta xarxa social.

No entrem a la descripció de la resta de tràfic de la web de BiD perquè n'hem fet una anàlisi acurat anteriorment.

### 3.5.3. DAFO DEL POSICIONAMENT DE BID

#### FORTALESES

##### FACTORS INTRÍNSECS

- Antiguitat del domini (1998)
- Domini sota [ub.edu](http://ub.edu), un domini d'autoritat
- Bona sintonia entre les eines de mesura més habituals i la plataforma de publicació (Google Analytics, Webmaster Tools i Drupal)

##### ACCESSIBILITAT

- Colors del site accessibles per a persones amb problemes de visió (contrast testejat amb Wave)
- URL principal amb la paraula clau BiD

##### INDEXABILITAT

- Metadades Keywords dels articles
- Tots els articles tenen etiquetes associades
- Enllaços interns entre les entrades relacionades
- URL canònica per evitar continguts duplicats

##### QUALITAT DELS CONTINGUTS

- Continguts de qualitat, articles sotmesos a revisió per experts en Ciències de la Informació
- Continguts molt elaborats amb cites bibliogràfiques, enllaços externs i interns
- Gran quantitat d'articles i continguts elaborats al llarg dels anys

#### DEBILITATS

##### FACTORS INTRÍNSECS

- Càrrega lenta de la pàgina
- Polisèmia del nom del domini (BiD)

##### ACCESSIBILITAT

- Manca de text alternatiu a algunes imatges
- URLs dels articles no personalitzades, no defineixen els continguts dels articles
- Dades molt estructurades (L'estructura del document no està ben definida al codi: ordre dels encapçalaments incorrecte)
- URL principal no descriptiva
- URLs dels articles sense les paraules clau del títol de l'article, només el nom de l'autor
- Web no optimitzada per a mòbils (Mobile Checker de Google)

##### INDEXABILITAT

- Url's dels articles no personalitzades sense paraules clau o títol
- No metadades a la pàgina inicial
- Manca de textos alternatius a les imatges amb les paraules clau
- La url principal no conté el títol sencer de la revista
- Autoria dels articles associada al directori Exit, l'enllaç no és recíproc (perfils en xarxes socials, portaria més tràfic?)
- Paraules clau no destacades (negreta, h1, h2, h3...)

##### QUALITAT DELS CONTINGUTS

- Poca actualització de continguts. Nou número cada 6 mesos

## OPORTUNITATS

### FACTORS EXTRÍNSECS

- *Non Publishing Readers* (usuaris específics de l'àmbit de biblioteques, tècnics i professionals que, malgrat no publicar, poden trobar interessants els continguts de la revista) - *Long tail*

### ENLLAÇOS D'ENTRADA

- Indexació a les següents bases de dades i repositoris: Scopus, Library and Information Science Abstracts, CARHUS Plus+, CIRC, Dialnet, Directory of Open Access Journal, LATINDEX, Segell de qualitat FECYT, SJR

### TRÀFIC

- Possibilitat d'intercanvi d'enllaços amb webs similars o de la pròpia universitat
- Gran capacitat d'ampliació i engagement a Twitter

## AMENACES

### FACTORS EXTRÍNSECS

- Poca coherència entre les diferents eines de medició, dubtes sobre quines són les dades correctes o a tenir en compte
- Actualitzacions algoritme de Google imprevistes i amb novetats a vegades inesperades
- Els competidors milloraran les seves estratègies SEO a la vegada que BiD
- Competidors amb pàgines molt ben situades i autoritat de domini
- Baixada del trànsit en els darrers mesos

## 3.6. BiD a les principals bases de dades

La revista BiD ocupa l'onzena posició en el rànquing de revistes espanyoles de biblioteconomia i documentació espanyoles elaborat pel *Grupo de Investigación EC3 Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica*.

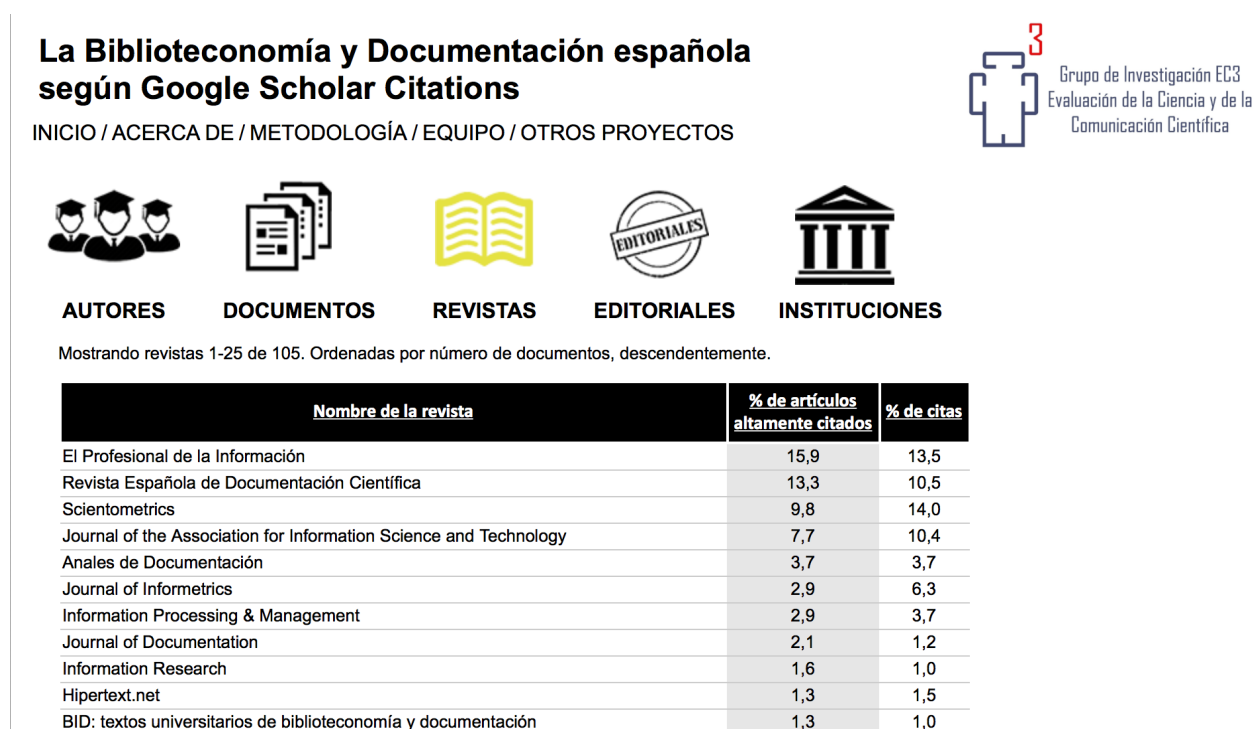


Fig.27 Rànquing de revistes espanyoles de biblioteconomia. Font: EC3

A més, BiD està inclosa també en altres índexs que certifiquen la seva qualitat que llistem a continuació.

*CIRC* (Clasificación Integrada de Revistas)<sup>25</sup> inclou BiD en el grup B (2012), que engloba revistes espanyoles de certa qualitat pel seu nivell de cites rebudes però que no arriben al nivell d'internacionalització òptim. També inclou revistes internacionals amb un menor grau de prestigi i difusió que les del Grup A. *CARHUS Plus*<sup>26</sup> 2014 (Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca) qualifica la revista BiD com del grup B.

<sup>25</sup> <http://dialnet.unirioja.es/info/ayuda/circ>

<sup>26</sup> Sistema de classificació de revistes científiques dels àmbits de les ciències socials i humanitats de l'Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR): [http://www10.gencat.cat/agaur\\_web/AppJava/catala/a\\_info.jsp?contingut=carhus\\_2014](http://www10.gencat.cat/agaur_web/AppJava/catala/a_info.jsp?contingut=carhus_2014)

BiD està inclosa a *Latindex*<sup>27</sup> però dels 36 requisits del repositori, la revista no en compleix 3 vinculats a les metaetiquetes. Els paràmetres vinculats a l'existència de paraules clau i metaetiquetes potser són un problema del

Folio: 9976	
Título: BiD. Textos universitarios de biblioteconomía i documentació	
País: España	
Frecuencia: Semestral	
Referencia(s): N. 28, 2012; N. 27, 2011	
Última calificación: 2012-09-18	
<b>Características no cumplidas.</b>	CARACTERÍSTICAS ESPAÑOL/PORTUGUÉS
<b>PARAMETROS RELATIVOS A LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS CONTENIDOS</b>	
32	Palabras clave /Palavras-chave
33	Palabras clave en dos idiomas/Palavras-chave em duas línguas
<b>PARAMETROS RELATIVOS EXCLUSIVAMENTE A REVISTAS ELECTRÓNICAS</b>	
34	Metaetiquetas/Meta etiquetas

Créditos

Fig.28 Resum presència de BiD a Latindex. Font: Latindex

llenguatge usat o de l'esquema de metadades perquè BiD sí que inclou metadades i paraules clau dels articles. En el cas de les paraules clau, pot ser que Latindex analitzi la pàgina d'inici, i aquesta sí que no inclou paraules clau. L'altre error vinculat a l'idioma de les paraules clau es pel fet que no esta traduïdes a dos idiomes.

BiD també està indexada a *Scopus* des de 2012. S'han indexat 78 articles de la revista a la base de dades, i només 2 d'ells apareixen com citats 1 i 2 vegades respectivament:

**Ferrer Sapena**, Antonia, et al. (2012). "ODiSEA: International Registry on Research Data." *BiD: textos universitaris de Biblioteconomia i Documentació* 29.

**Abadal**, Ernest, and Rafael Serra Pérez. (2012). "Mercat laboral dels professionals de la informació: evolució de l'oferta i dels perfils ocupacionals." [=Job market for information professionals: Changes in job offers and requirements]. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació* 29.

A la base de dades *Library and Information Science Abstracts*<sup>28</sup> hi recuperem 125 articles de BiD, els més antics de 2006, encara que observem que s'indexa només una versió en un idioma dels articles, a vegades fins i tot apareix el títol en català amb una especificació d'idioma al costat.

Malgrat que BiD està indexada a la base de dades *Directory of Open Access Journals (DOAJ)*<sup>29</sup>, no s'especifica sota quina llicència ni si és de pagament o no, potser s'haurien d'actualitzar les metadades que utilitza la revista per tal d'evitar aquests problemes.

<sup>27</sup> Base de dades de revistes d'investigació científica editades als països d'Amèrica Llatina, Carib, Espanya i Portugal: <http://latindex.org>

<sup>28</sup> Eina de PROQUEST d'indexació i resum per a professionals de les biblioteques i altres especialistes en informació: <http://www.proquest.com/products-services/lisa-set-c.html>

<sup>29</sup> DOAJ és un directori online que indexa i proveeix accés a revistes d'accés obert sotmeses a revisió per parells: <https://doaj.org/toc/1575-5886>

BiD també està indexada a la base de dades de *Scimago Journal & Country Rank*<sup>30</sup> des de 1999, però només apareixen articles citats a partir de 2012-2013, amb un índex de citació d'un 0,12% en dos anys.

SHERPA/RoMEO<sup>31</sup> recull també les dades de BiD però en aquesta base de dades no consta sota quines llicències d'accés està compartida la revista (encara que es suposa que és una revista OA, no s'especifica si és pot accedir a ella lliurement, ni si s'hi poden agregar articles per un sistema d'autoarxiu).

BiD compta amb perfil propi a *Google Scholar*<sup>32</sup>, però molts articles apareixen duplicats, sobretot els dels números més antics de la revista, per tant, les cites rebudes per article es dispersen, s'hauria de fer una tasca d'unificació de registres i normalització dels autors (via ORCID), etc.



Fig. 29 Perfil de BiD a Google Scholar. Citations Font: Google Scholar

A més, la revista també està indexada a DIALNET<sup>33</sup> i MIAR<sup>34</sup> (amb un ICDS de 7,730).

<sup>30</sup> Rànquing de revistes indexades a la base de dades Scopus: <http://www.scimagojr.com>

<sup>31</sup> Base de dades de polítiques editorials de repositoris de revistes d'accés obert o d'auto arxiu: <http://www.sherpa.ac.uk/romeo/>

<sup>32</sup> Cercador especialitzat en articles de revistes científiques de Google: <http://scholar.google.es>

<sup>33</sup> Dialnet és un portal de difusió de la producció científica hispana especialitzat en ciències humanes i socials: <http://dialnet.unirioja.es>

<sup>34</sup> Base de dades que reuneix informació clau per a la classificació, identificació i avaluació de revistes científiques: <http://miar.ub.edu>



---

## 4. ANÀLISI EXTERNA

Una vegada feta una anàlisi interna de la revista, hem considerat oportú fer una anàlisi de les revistes que comparteixen espai científic similar al de BiD. Amb aquesta anàlisi pretenem detectar tendències i noves idees per aplicar a la nostra realitat per tal d'aconseguir millorar la presència de la revista a la web.

### 4.1. Benchmarking

Per seleccionar les revistes que ens serviran de referents hem triat les 10 primeres revistes del rànquing de revistes vinculades a la biblioteconomia i documentació publicat pel *Grupo de Investigación EC3*<sup>35</sup>, que llista les revistes segons el nombre de cites rebudes a Google Scholar. Hauria estat més adient obtenir un llistat que tingués en compte les dades de al·lmetriques de les revistes espanyoles, però no n'hem trobat cap en obert, per tant, ens hem decidit per aquest perquè les cites rebudes a Google Scholar és una de les mètriques que usen tots els serveis comercials d'al·lmetriques. Les revistes seleccionades seguint l'ordre del rànquing són:

- El Profesional de la Información
- Revista Española de Documentación Científica
- Scientometrics
- Journal of the Association for Information Science and Technology
- Anales de Documentación
- Journal of Informetrics
- Information Processing & Management
- Journal of Documentation
- Information Research
- [hipertext.net](http://hipertext.net)

A més, hem analitzat com a referents revistes de gran difusió a mode d'exemple a seguir com són: Nature, la macrorevista en OA PLOS ONE i Science. D'aquestes tres revistes, juntament amb EPI, la revista espanyola de biblioteconomia en el primer lloc del rànquing, n'hem fet una anàlisi més detallada. A continuació fem una anàlisi detallada de cadascun dels referents.

---

<sup>35</sup> [www.biblioteconomia-documentacion-espanola.infoec3.es/layout.php?id=revistas](http://www.biblioteconomia-documentacion-espanola.infoec3.es/layout.php?id=revistas)

---

## 4.1.1. NATURE

La revista científica internacional *Nature*<sup>36</sup> es funda el 1869 i es publica setmanalment des de llavors. És la revista interdisciplinària més citada segons el 2013 *Journal Citation Reports Science 2013 Edition* (Thomson Reuters, 2014) amb un índex d'impacte de 42,351.

El principal objectiu de *Nature* és publicar els millors resultats de recerca revisats per parells en tots els camps de la ciència i la tecnologia seguint criteris d'originalitat, importància, interès interdisciplinari, adequació al moment, accessibilitat, elegància i del nivell de novetat de les conclusions presentades. A més, la revista també presenta notícies, interpretacions autoritatives i tendències als científics i públic general.<sup>37</sup> La missió de la revista és: "Primer de tot, servir als científics en la publicació ràpida d'avenços significats en qualsevol branca de la ciència i proveir d'un lloc de recollida d'opinions i discussions de notícies i ítems vinculats a la ciència. En segon lloc, assegurar que els resultats de la ciència són ràpidament difosos al públic d'arreu del món, de forma que transmetin la seva importància per al coneixement, la cultura i la vida quotidiana".<sup>38</sup>

El portal de la revista, *Online Nature*, conté, a més de les revistes de recerca i revistes de revisions del grup editorial *Nature Publishing Group (NPG)*, publicacions acadèmiques d'altres institucions, bases de dades i serveis als lectors (notícies, comentaris i ofertes de feina). Aquest portal rep més de 6 milions de visitants cada mes.

### 4.1.1.1. Posicionament

El domini de *Nature* té un grau d'autoritat elevat perquè és una pàgina que rep molt tràfic des d'altres pàgines amb domini elevat (2,7 milions d'enllaços externs). A més, la pàgina web es carrega en 2,08 segons malgrat tenir 35 peticions actives i un pes de 365KB. *GTMetric* qualifica *Nature* amb un grau de rapidesa del 89%.

S'utilitza la tecnologia de marcat dels camps META de HTML de la capçalera dels documents HTML de cada article. S'utilitzen els esquemes de metadades de *Dublin Core*<sup>39</sup> i *PRISM*<sup>40</sup> (les

---

<sup>36</sup> <http://nature.com>

<sup>37</sup> <http://www.nature.com/nature/about/index.html>

<sup>38</sup> <http://www.nature.com/nature/about/mission.pdf>

<sup>39</sup> <http://dublincore.org/>

<sup>40</sup> <http://dublincore.org/>

etiquetes bàsiques de cadascun dels esquemes) i, a més, s'utilitza un tercer grup de metadades compatible amb *Google Scholar* però que encara no té un esquema definit. A més, els articles contenen metadades específiques per al sistema d'anàlítica web *WebTrends*.<sup>41</sup> S'inclouen etiquetes tant a les pàgines amb el resum de l'article com les pàgines amb el text complet.

## Dublin Core

```
<meta name="DC.publisher" content="Nature Publishing Group">
<meta name="DC.language" content="en">
<meta name="DC.rights" content="© 2014 Nature Publishing Group, a division of Macmillan Publishers Limited. All Rights Reserved.">
<meta name="DC.title" content="Architecture and conformational switch mechanism of the ryanodine receptor">
<meta name="DC.identifier" content="doi:10.1038/nature13916">
<meta name="DC.date" content="2014-12-01">
<meta name="DC.creator" content="Rouslan G. Efremov">
<meta name="DC.creator" content="Alexander Leitner">
<meta name="DC.creator" content="Ruedi Aebersold">
```

## PRISM

```
<meta name="DC.creator" content="Stefan Raunser">
<meta name="prism.copyright" content="© 2014 Nature Publishing Group, a division of Macmillan Publishers Limited. All Rights Reserved.">
<meta name="prism.rightsAgent" content="permissions@nature.com">
<meta name="prism.publicationDate" content="2014-12-01">
<meta name="prism.volume" content="517">
<meta name="prism.issue" content="7532">
<meta name="prism.section" content="Article">
<meta name="prism.startingPage" content="39">
<meta name="prism.endingPage" content="43">
<meta name="prism.publicationName" content="Nature">
<meta name="prism.issn" content="0028-0836">
```

## G Scholar

```
<meta name="prism.eissn" content="1476-4687">
<meta name="citation_publisher" content="Nature Publishing Group">
<meta name="citation_title" content="Architecture and conformational switch mechanism of the ryanodine receptor">
<meta name="citation_date" content="2015-01-01">
<meta name="citation_online_date" content="2014-12-01">
<meta name="citation_volume" content="517">
<meta name="citation_issue" content="7532">
<meta name="citation_firstpage" content="39">
<meta name="citation_doi" content="doi:10.1038/nature13916">
<meta name="citation_journal_title" content="Nature">
<meta name="citation_author" content="Rouslan G. Efremov">
<meta name="citation_author" content="Alexander Leitner">
<meta name="citation_author" content="Ruedi Aebersold">
```

## Web Trends

```
<meta name="citation_author" content="Stefan Raunser">
<meta name="WT.cg_n" content="Nature">
<meta name="WT.cg_s" content="Article">
<meta name="WT.template" content="C">
<meta name="WT.mod_name" content="editor_summary;editor_feature;nature_jobs_and_events;most_read_and_related;innocentive">
<meta name="WT.action" content="impression;impression;impression;impression;impression">
<meta name="WT.source" content="article">
<meta name="WT.dl" content="0">
<meta name="WT.ndl" content="0">
```

Fig. 30 Etiquetes META de la capçalera d'un pàgina d'article de Nature. Font: Safari

Els articles de *Nature* també contenen metaetiquetes amb el DOI<sup>42</sup> que identifica cadascun dels articles i permet que cada article estigui registrat amb una sola URL estable, una funcionalitat molt útil per a CrossRef.<sup>43</sup> Aquests articles a més, segueixen el protocol *OAIPMH: Open*

<sup>41</sup> Web Trends és una eina d'anàlítica digital: <https://www.webtrends.com>

<sup>42</sup> El *digital object identifier (DOI)* és una cadena de caràcters usat per identificar de forma unívoca els objectes digitals, com per exemple un document electrònic. Associades amb el DOI s'emmagatzemen metadades vinculades a l'objecte com poden ser la URL on podem trobar-lo. El DOI es manté fix al document encara que canviï la seva ubicació o qualsevol altra metadada. Usar el DOI per referir-se a qualsevol document digital augmenta l'estabilitat dels enllaços perquè la ubicació del document, encara que variï, es manté a les metadades associades al codi. Font (Wikipedia: [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_object\\_identifier](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_object_identifier))

<sup>43</sup> CrossRef és el sistema de referència activa per les publicacions científiques a Internet, que proporciona la infraestructura bàsica per enllaçar referències de distintes editorials i publicacions mitjançant el DOI: <http://crossref.org>

---

*Archives Initiative Metadata Harvesting Protocol*<sup>44</sup> que facilita la interoperabilitat i permet que els repositoris digitals puguin identificar i extreure dades dels seus registres.

I més enllà dels documents HTML, a través de l'*Extensible Metadata Platform* (XMP), s'identifiquen les metadades que defineixen els documents PDF.<sup>45</sup>

#### 4.1.1.2. Serveis a distribuïdors i autors

*Nature* ofereix als distribuïdors (biblioteques, centres de recerca, etc.) eines de promoció com bàners personalitzats (amb el logotip propi i text personalitzable), plantilles de email, pòsters, presentacions i tríptics per promoure els recursos de l'editorial. D'aquesta forma es manté la coherència en la imatge de marca.<sup>46</sup>

Als autors que publiquen a *Nature* se'ls ofereix l'opció de publicar una còpia dels *preprints* (l'esborrany dels articles remesos a la revista) en repositoris especialitzats, com per exemple ArXiv.<sup>47</sup> 6 mesos després de la seva publicació, els articles de la revista, es poden publicar en repositoris institucionals, públics o a les webs personals dels autors (sempre citant la publicació de referència, esmentant el DOI i enllaçant l'original). Els articles que ja estan accessibles en accés obert a *Nature* també es poden dipositar en repositoris sempre que enllacin l'original.

Un servei que aporta valor afegit als autors que han publicat a la revista és l'accés a les estadístiques d'ús, els autors poden consultar les estadístiques de descàrrega dels seus articles sempre i quan estiguin publicats a partir de gener de 2010.

---

<sup>44</sup> <http://www.openarchives.org/OAI/openarchivesprotocol.html>

<sup>45</sup> <http://www.adobe.com/products/xmp.html>

<sup>46</sup> <http://www.nature.com/content/lifescienceupdate/templates/Nature.html>

<sup>47</sup> <http://arxiv.org>

---

### 4.1.1.3.Xarxes socials

En aquest apartat analitzem la presència de *Nature* en les diferents xarxes socials tot buscant elements que ens puguin servir per importar a la revista BiD.

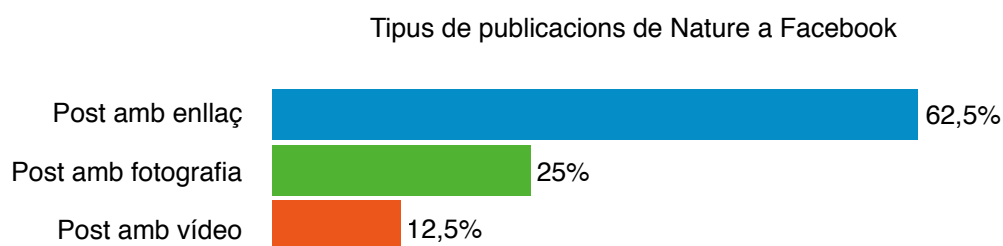
#### 4.1.1.3.1. FACEBOOK

*Nature* té 358373 seguidors a Facebook. En el seu perfil es publiquen continguts cada 2 hores, excepte a la nit (de 21:00 a 9:00 del matí). Malgrat el gran nombre de seguidors, la revista no genera molta interacció en aquesta xarxa social, no s'exploten les funcionalitats socials de la xarxa i més aviat es tracta d'un canal de difusió.

ACTIVITAT	7 publicacions/dia
POPULARITAT	64 Likes, comments & Shares per post      358.992 seguidors
REACTIVITAT	63 respostes/100 tuits

Taula8 Resum de Nature a Facebook

Els publiquen diferents tipus de documents, entre els que destaquen les notícies, les fotografies, els vídeos i els textos fent referència als articles o a novetats vinculades a la revista, ofertes de feina al grup editorial...



Gràf.13

La majoria publicacions d'aquest canal (independentment del format: fotografies, vídeos, text...), remeten a articles de la revista o al canal de notícies de la revista *NatureNews*. El perfil de *Nature* a Facebook conté 65 publicacions amb vídeos, el primer dels quals es va compartir el

novembre del 2008. Aquests vídeos contenen entrevistes amb autors d'articles científiques, documentals divulgatius sobre ciència, etc. I, si ens fixem bé, veurem que a Facebook només es publiquen versions abreujades o resums dels vídeos originals emmagatzemats al canal de Youtube de la revista. Tal i com hem comentat anteriorment, aquests vídeos sempre enllacen als articles de la revista vinculats. Les publicacions amb fotografia són més habituals que els vídeos (tots els articles de *Nature* compartits a Facebook porten una fotografia adjunta) i sovint enllacen a un article, a una notícia, al sumari del darrer número de la revista... Algunes de les publicacions amb imatge fan referència a esdeveniments que organitza la revista o en els que la revista és present (congressos, entregues de premis, entre d'altres). En algunes ocasions també es comparteixen ofertes de feina al grup editorial *NPG*.

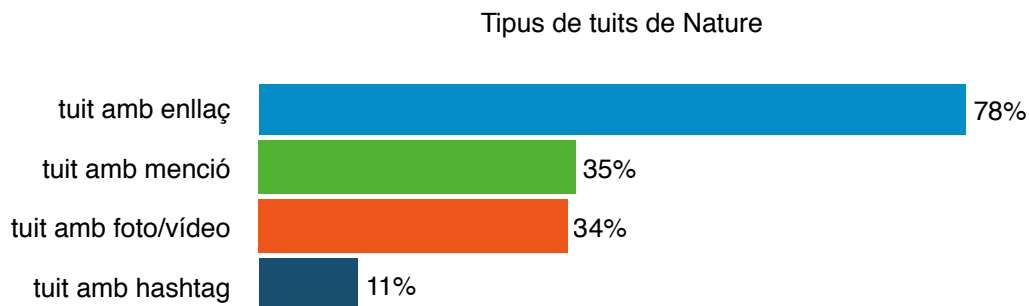
#### 4.1.1.3.2. TWITTER

*Nature* compta amb 257.553 seguidors a la xarxa social Twitter i ha publicat des de la creació del perfil 2415 tuits. Observem que la regularitat de les publicacions en aquesta xarxa és menor que a Facebook perquè es publiquen una mitjana de 2 tuits al dia.

<b>ACTIVITAT</b>	2 tuits/dia	
<b>POPULARITAT</b>	1801 retuits/100 tuits	257.553 seguidors
<b>REACTIVITAT</b>	63 respostes/100 tuits	

Taula9 Resum de Nature a Twitter

La revista tuiteja articles propis, amb o sense fotografia o vídeo, també retuiteja recursos del grup editorial *NPG* i els tuits dels autors enllaçant els articles o recursos relacionats a la revista (infografies o resums). És interessant veure que, malgrat que no hi ha molta interacció al canal (preguntes sense respondre, almenys públicament i poca apel·lació als seguidors), sí que la revista publica continguts d'actualitat a la xarxa.



Gràf.14

Si consultem l'eina de mesura *Twtrland*, observem que entre les publicacions més populars s'hi troben els tuits amb la fotografia de la portada de la revista.

A més, Foller.me també ens informa de quins són els dominis més enllaçats des del perfil de Twitter de la revista *Nature*: nature.com, bit.ly, ow.ly, rdcu.be, jobs.macmillan.com, twitter.com, www.youtube.com, go.nature.com, naturegraphics.tumblr.com. És interessant veure com s'utilitza aquesta xarxa social com a canal d'entrada de tràfic a la web de la revista o, fins i tot com promou el tràfic en altres canals que acaben remetent a la web de la revista.



Fig.31 Tuit sobre el terratrèmol del Nepal

### 4.1.1.3.3. XARXES SOCIALS CIENTÍFIQUES

Academia.edu, elimina el mes de maig de 2015 els perfils de revistes, per tant, la revista *Nature*, que comptava amb perfil propi, ara ja no el té.

ResearchGate: La revista *Nature* té un perfil propi de revista a la xarxa.

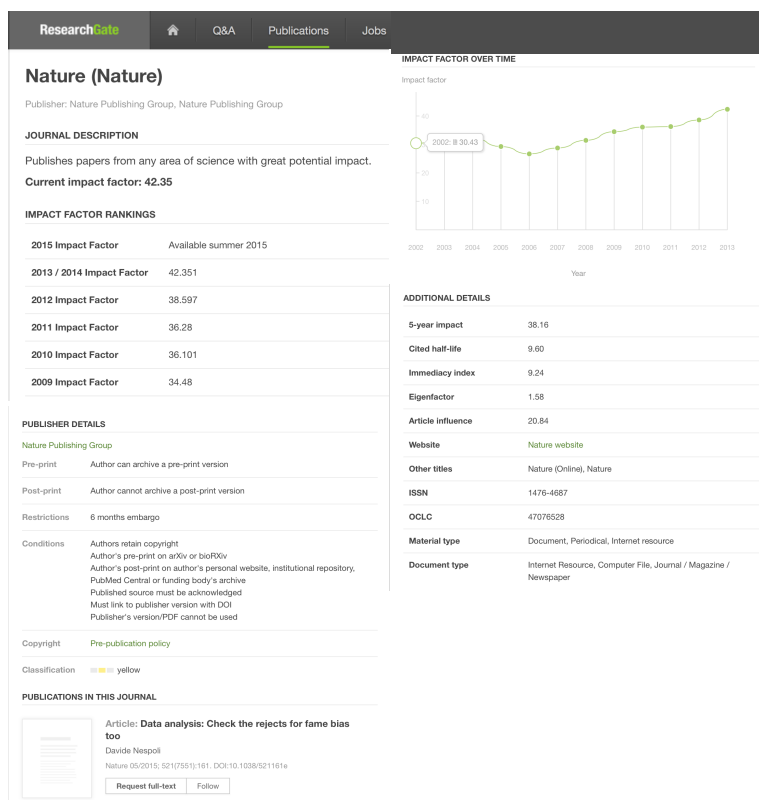


Fig. 32 Perfil de Nature a ResearchGate. Font: ResearchGate

---

El grup editorial NPG compta amb un perfil a ResearchGate amb les següents dades d'engagement.

ACTIVITAT	67 publicacions	
POPULARITAT	1.190,06 punts RG	81 membres
REACTIVITAT	1.041,86 impactes o visualitzacions	

Taula12 Resum de NPG a ResearchGate

#### 4.1.1.3.4. ALTRES XARXES SOCIALS

La revista Nature té perfil a la xarxa social Google Plus (G+),<sup>48</sup> encara que la seva activitat és menys freqüent que a la resta de xarxes socials, ja que es limita a una publicació d'un enllaç amb fotografia a una article de la revista diari.

A Pinterest,<sup>49</sup> el grup editorial NPG compta amb un perfil propi amb taulers específics que enllacen sempre a la pàgina web de la revista. Al perfil de Pinterest de NPG, hi trobem taulers vinculats a *Nature*. El primer de tots és un tauler amb les portades de la revista que enllacen al sumari de cadascun dels números, seguidament trobem un tauler de vídeos que enllacen al canal de la revista *Nature* a Youtube, un tauler amb les infografies elaborades per la revista com a complement dels articles, un tauler de fotografies històriques de la revista... A més, el grup editorial compta amb taulers que ajuden a personalitzar la seva imatge fent referència a temes de divulgació populars com els dinosaures, les ciències alimentàries, el medi ambient... i taulers sobre el dia a dia de l'equip de treball, de les festivitats o de bromes i acudits amb temàtica científica.

La revista *Nature*, a més, compta amb un perfil a la xarxa social de vídeo Youtube que té 91.662 seguidors i a la que hi ha penjats 235 vídeos vinculats a articles de la revista des de 2009. Tots aquests vídeos enllacen a la web de la revista i tenen moltes visualitzacions a la xarxa.

---

<sup>48</sup> <https://plus.google.com>

<sup>49</sup> Pinterest és una xarxa social per compartit imatges que permet als seus usuaris crear i administrar, en taules personals temàtics, col·leccions d'imatges com esdeveniments, interessos, aficions, etc.: <http://pinterest.com>



---

#### 4.1.1.4. Newsletter

Els lectors de *Nature* es poden subscriure a un servei de e-alertes al que ja estan subscrits més de mig milió de persones. Aquestes alertes estan segmentades per temàtiques. Desconeixem el sistema que utilitzen per a l'enviament d'aquestes alertes ni si obtenen estadístiques d'obertura dels correus que es generen.

#### 4.1.1.5. Altmètriques

Des d'Octubre de 2012, els lectors que accedeixen al portal de la revista poden visualitzar les cites que ha rebut cada article, les pàgines vistes, les mencions, els posts en blogs que els mencionen i les mencions que reben en xarxes socials. Per a les cites bibliogràfiques, les dades s'obtenen directament de Web of Science, CrossRef i Scopus, les dades de descàrregues i pàgines vistes provenen del propi sistema de *Nature* i les dades de xarxes socials es despleguen a partir de la API (Application Programming Interface) del servei comercial de altmètriques Altmetric<sup>50</sup>.

#### 4.1.1.6. Indexació en bases de dades

Les revistes publicades per NPG estan incloses a les principals bases de dades serveis d'*abstracts*, com per exemple: ISI, Medline i Scopus (bases de dades a les que s'indexa la revista).<sup>51</sup> A més, el fet que els articles estiguin identificats per DOI i la gestió creuada de referències mitjançant CrossRef proporcionen enllaços únics per als articles en les diferents bases de dades.

---

<sup>50</sup> <http://altmetric.com>

<sup>51</sup> [www.nature.com/authors/author\\_resources/about\\_indexing.html](http://www.nature.com/authors/author_resources/about_indexing.html)

---

## 4.1.2. SCIENCE MAGAZINE

*Science* és una revista multidisciplinar setmanal, sotmesa a *peer review*, que publica resultats originals de recerca científica i ressenyes o anàlisis de recerca actual i de polítiques científiques des de 1880. Segons el *Journal Citation Reports Science 2013* (Thomson Reuters, 2014) té un índex d'impacte de 31.477, índex que la ubica en el segon lloc de revistes interdisciplinars més citades després de *Nature*.

La missió de la revista és publicar els articles més influents en tots els camps científics i que això ajudi a una millor comprensió de la ciència.

A la web de la revista, a més dels articles de la revista actuals i l'arxiu des de 1997, hi podem trobar un servei de notícies vinculades (*ScienceNow*),<sup>52</sup> un servei de podcast (*Science Podcast*)<sup>53</sup> i altres materials multimèdia que completen els articles. El portal rep més un milió de visites d'arreu del món cada mes i genera més de 24 milions de descàrregues d'articles a text complet a l'any.

### 4.1.2.1. Posicionament

El domini de *Science* té un grau d'autoritat elevat perquè és una pàgina que rep molt tràfic des d'altres pàgines (1,6 milions d'enllaços externs). A més, la pàgina de *Science* es carrega en 2,90 segons malgrat tenir 138 peticions actives i té un pes de 1,39MB. GTMetrix qualifica el *site* de la revista amb un índex de rapidesa del 81%.

Malgrat que a la pàgina web de *Science* no hi trobem una política específica d'ús de les metadades, hem analitzat les metadades de les capçaleres de les pàgines dels articles. S'utilitzen els esquemes de metadades de Dublin Core i un conjunt de metadades compatible amb Google Scholar però sense un esquema definit. S'inclouen etiquetes tant a les pàgines amb l'*abstract* de l'article com les pàgines amb el text complet. Els articles de *Science* també

---

<sup>52</sup> <http://sciencenow.sciencemag.org>

<sup>53</sup> <http://www.sciencemag.org/site/multimedia/podcast/>

---

contenen metaetiquetes amb el DOI per tal d'identificar cadascun dels articles amb una sola URL estable.

DUBLIN CORE

```
<meta name="DC.Language" content="en" />
<meta content="Science in U.S.-Cuba relations" name="DC.Title" />
<meta content="10.1126/science.aaa9542" name="DC.Identifier" />
<meta content="2015-05-15" name="DC.Date" />
<meta content="American Association for the Advancement of Science"
name="DC.Publisher" />
<meta content="Sergio Jorge Pastrana" name="DC.Contributor" />
```

GOOGLE SCHOLAR

---

```
<meta content="EDITORIAL" name="citation_collection_id" />
<meta content="Science" name="citation_journal_title" />
<meta content="Science" name="citation_journal_abbrev" />
<meta content="0036-8075" name="citation_issn" />
<meta content="1095-9203" name="citation_issn" />
<meta name="citation_author" content="Sergio Jorge Pastrana" />
<meta name="citation_author_institution"
content="Sergio Jorge Pastrana is the Foreign Secretary of the Cuban Academy of Sciences, Havana, Cuba." />
<meta content="Science in U.S.-Cuba relations" name="citation_title" />
<meta content="05/15/2015" name="citation_date" />
<meta content="348" name="citation_volume" />
<meta content="6236" name="citation_issue" />
<meta content="735" name="citation_firstpage" />
<meta content="735" name="citation_lastpage" />
<meta content="348/6236/735" name="citation_id" />
<meta content="348/6236/735" name="citation_id_from_sass_path" />
<meta content="sci;348/6236/735" name="citation_mjid" />
<meta content="10.1126/science.aaa9542" name="citation_doi" />
<meta content="http://www.sciencemag.org/content/348/6236/735.full"
name="citation_fulltext_html_url" />
<meta content="http://www.sciencemag.org/content/348/6236/735.full.pdf"
name="citation_pdf_url" />
<meta content="/content/348/6236.cover.gif" name="issue_cover_image" />
<meta content="http://www.sciencemag.org/content/348/6236/735"
name="citation_public_url" />
<meta content="25977525" name="citation_pmid" />
<meta name="citation_section" content="Editorial" />
```

Digital Object Identifier

Fig. 33 Capçalera d'article de Science. Font: Safari

## 4.1.2.2. Serveis a distribuïdors i autors

La revista *Science* ofereix als distribuïdors eines de promoció per garantir la uniformitat de la imatge de la marca de la revista, entre aquestes eines hi trobem tutorials, bàners personalitzats (logo i text propi), models de email per call for papers, etc.

Els autors tenen la possibilitat d'adjuntar als seus manuscrits totes les dades necessàries per millorar la comprensió dels articles (seqüències de ADN o proteïnes, coordenades atòmiques, mapes en microscopi electrònic d'estructures macromoleculares, dades climàtiques...) o el codi de les aplicacions usades per a la creació o anàlisi de les dades. Per a la publicació d'aquestes dades els autors sempre han de gestionar els permisos abans de l'enviament dels articles a *Science*.

Els manuscrits acceptats per publicar a la revista (que han passat la fase de revisió per parells però encara no han estat maquetats per la revista), 6 mesos després de la publicació, es poden publicar en repositoris institucionals (sempre citant la publicació de referència, esmentant el DOI i enllaçant l'original).

Els autors i també els lectors disposen d'un servei d'alerta (*CiteTrack Research Alerts*)<sup>54</sup> que els permet crear alertes personalitzades per email a partir de paraules clau o temàtiques, dels autors dels articles o bé fer un seguiment de quan es cita un article concret de la revista.

**Subscriptions\***  
Check the boxes below to indicate which *Science* e-mail alerts you'd like to receive. To preview an e-mail alert click on "View Sample."

- Science Magazine Weekly Table of Contents* [View Sample](#)
- Science Weekly News* [View Sample](#)
- News from Science Daily Update* [View Sample](#)
- News from Science Weekly Digest* [View Sample](#)
- Science Signaling TOC* [View Sample](#)
- Science Translational Medicine TOC* [View Sample](#)
- This Week in Science* [View Sample](#)
- Science Roundup (in Chinese)* [View Sample](#)
- Japan Highlights* [View Sample](#)
- Editors' Choice* [View Sample](#)
- Science Express Notification* [View Sample](#)
- Science Product and Technology Newsletter* [View Sample](#)

Fig. 32 Subscripció newsletter Science. Font: Science

### 4.1.2.3. Xarxes socials

En aquest apartat analitzem la presència de *Science* en les diferents xarxes socials tot buscant elements que ens puguin servir per importar a la revista BiD.

#### 4.1.2.3.1. FACEBOOK

*Science* té 1.811.128 de seguidors en aquesta xarxa social. Publica continguts cada 3-8 hores

ACTIVITAT	2,38 publicacions/dia	
POPULARITAT	2278 Likes, comments & Shares per post	1811128 seguidors
REACTIVITAT	14 respostes/100 tuits	

Taula13 Resum de Science a Facebook

al llarg de tot el dia i, malgrat l'elevat nombre de seguidors, la revista no genera molta interacció a Facebook, de fet trobem comentaris dels seguidors sense resposta al seu perfil.

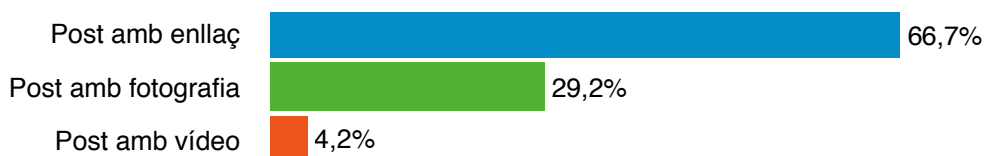
La revista *Science* comparteix fotografies al seu perfil, normalment imatges vinculades als articles publicats a la revista que els enllacen directament o imatges de les portades de la revista que enllacen als sumaris.

El perfil de *Science* a Facebook conté 42 vídeos, el primer dels quals es va publicar l'abril del 2012. Tots els vídeos enllacen a l'article relacionat, al canal de notícies *ScienceNews*, o a

<sup>54</sup> <http://stke.sciencemag.org/e-alerts>

diferents seccions de la web de la revista. Així i tot, la majoria de vídeos de la revista s'allotgen a Youtube i només alguns es comparteixen a Facebook o altres xarxes socials.

Tipus de publicacions de Science a Facebook



Gràf.12

S'observa que, malgrat que *Science* publica amb menys regularitat i comparteix menys publicacions que *Nature* a Facebook, aconsegueix un major grau de *engagement* per part dels seus seguidors, ja que cada post rep una mitjana de 829 likes i 14 comentaris.

#### 4.1.2.3.2.TWITTER

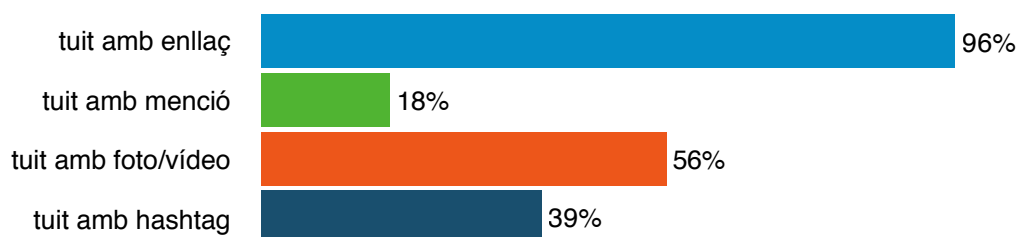
*Science* té 475.860 seguidors a la xarxa social Twitter i ha publicat des de la creació del perfil 13.601 tuits. Observem que la regularitat de les publicacions en aquesta xarxa és major que a Facebook perquè es publiquen una mitjana de 6,1 tuits al dia.

ACTIVITAT	6,1 tuits/dia	
POPULARITAT	8 retuits/100 tuits	13600 seguidors
REACTIVITAT	63 respostes/100 tuits	

Taula14 Resum de Science a Twitter

La revista tuiteja articles propis, amb o sense fotografia (poques vegades amb vídeos), només retuiteja recursos del grup editorial (@NewsfromScience, @ScienceInsider...) i algunes vegades tuits dels autors dels articles que enllacen a la revista. És interessant veure que, malgrat que no hi ha molta interacció al canal, la revista publica continguts d'actualitat a la xarxa.

Tipus de tuits de Science



Gràf.13

Si consultem l'eina de mesura Twtrland, observem que entre les publicacions més populars s'hi troben els tuits amb la fotografia de la portada de la revista.

A més, Follower.me també ens informa de quins són els dominis més enllaçats des del perfil de Twitter de la revista Science: sciencemag.org, news.sciencemag.org, stke.sciencemag.org, scm.org, podcasts.aas.org, traffic.libsyn.com, surveymonkey.com. Entre aquests dominis cal destacar Surveymonkey<sup>55</sup>, que és una eina d'enquestes en xarxes socials, en teoria hauria de ser una font d'interacció al perfil de la revista però per alguna raó no acaba de funcionar (pot ser perquè és una funcionalitat que s'està provant fa poc al perfil).

Per sobre de tot, és important destacar que la majoria de les publicacions de Science en aquesta xarxa social porten tràfic a la web de la revista.

### 4.1.2.3.3. XARXES SOCIALS CIENTÍFIQUES

Com que [academia.edu](http://academia.edu) ja no compta amb perfils de revista, la revista Science ja no hi té perfil propi.

A ResearchGate la revista té un perfil propi de revista.

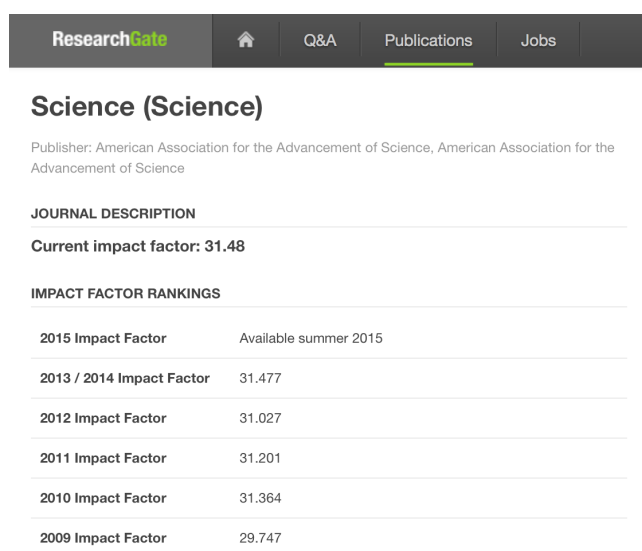


Fig. 36 Perfil de Science a ResearchGate. Font: ResearchGate



Fig.35 Tuit sobre efecte òptic tendència a xarxes. Font: Twitter

<sup>55</sup> <https://www.surveymonkey.com>

A més, la American Association for the Advancement of Science, l'entitat editoriat de la revista, compta amb un perfil institucional a ResearchGate, amb les següents dades d'audiència:

<b>ACTIVITAT</b>	137 publicacions	
<b>POPULARITAT</b>	670,54 punts RG	45 membres
<b>REACTIVITAT</b>	444,07 impactes o visualitzacions	

Taula15 Resum de AAAS a ResearchGate

#### 4.1.2.3.4. ALTRES XARXES SOCIALS

Science té un canal de Youtube<sup>56</sup> que utilitza com a font per alimentar la resta de xarxes socials de vídeos de la revista. Aquest canal té 5.470 seguidors i hi trobem 118 vídeos, el primer del qual es va publicar el 2009.

#### 4.1.2.4. Newsletter

La subscripció als butlletins de la revista són personalitzables, es pot triar la freqüència dels enviaments i es poden segmentar per temes o subtemes personalitzats:

No sabem si per a l'enviament d'aquests correus utilitzen un sistema propi o algun servei comercial tipus Mailchimp<sup>57</sup> o ConstanContact<sup>58</sup>.

#### 4.1.2.5. Altmètriques

La revista Science utilitza la API del servei comercial Altmetric per tal d'obtenir dades altmètriques de cadascun dels articles, com poden ser els tuits mencionant l'article, les mencions a Facebook, les vegades que s'ha llegit l'article a CiteULike o Mendeley... A més, la revista també proporciona mètriques d'ús dels articles, les descàrregues dels resums, del text complet en HTML i del text complet en PDF.

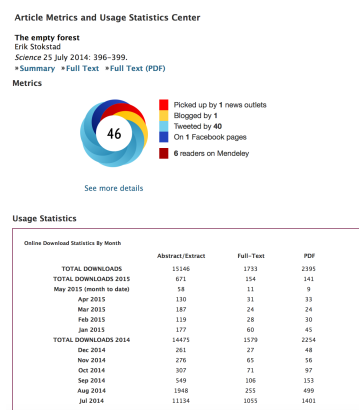


Fig. 37 Dades altmètriques de Science. Font: Science

<sup>56</sup> <https://www.youtube.com/user/ScienceMag>

<sup>57</sup> Mailchimp és una eina web d'enviament d'email massiu: <http://mailchimp.com>

<sup>58</sup> ConstanContact és una eina d'enviament massiu d'emails: <http://constantcontact.com>

---

## 4.1.2.6. Indexació en bases de dades

Com hem comentat anteriorment, *Science* no compta amb un perfil propi a academia.edu perquè aquesta xarxa social ha desactivat els perfils de revistes.

A ResearchGate la revista té un perfil propi de revista.

A més, la American Association for the Advancement of Science (AAAS)<sup>59</sup>, l'entitat editoria de la revista, compta amb un perfil institucional, amb les següents dades d'audiència, que demostren que, malgrat la poca activitat del grup a la xarxa, les seves publicacions reben moltes visites i generen comentaris dels científics presents a ResearchGate.

## 4.1.3. PLOS ONE

“*PLOS (Public Library of Science)*<sup>60</sup> és una editorial sense ànim de lucre fundada amb la finalitat d'accelerar el progrés en la ciència i en la medicina liderant una transformació en la comunicació científica. Els seus objectius principals són aportar noves formes d'evitar les barreres a l'accés i l'ús immediat de la recerca, trobar una estratègia de publicació que optimitzi la qualitat i integritat del procés de publicació científica i desenvolupar nous enfocaments per a l'avaluació, reutilització i organització d'idees i dades”.

La revista *PLOS ONE* és la primera macrorevista multidisciplinària en accés obert, i ha esdevingut també la més potent, amb un factor d'impacte de 3.534 segons el *Journal Citation Reports Science 2013* (Thomson Reuters, 2014). Amb aquesta classificació esdevé la 1a revista OA multicisciplinar del rànquing.

A la revista s'hi han publicat més de 100.000 articles sotmesos a *peer review* des del moment de la seva creació, l'any 2006. El 2% dels articles top de *PLOS ONE*, els més consultats, havien rebut el mes de juny de 2014 més de 38 milions de visites. La web de la revista rep 8.382.824 impressions mensuals, amb 4.657.316 pàgines vistes<sup>61</sup>.

Al portal de *PLOS ONE* hi trobem els articles publicats, les eines per compartir els articles a les xarxes socials i les instruccions per als autors. Els materials complementaris es comparteixen en altres canals o a la pàgina del grup editorial.

---

<sup>59</sup> <http://www.aaas.org>

<sup>60</sup> <https://www.plos.org>

<sup>61</sup> <https://www.plos.org/about/>



### 4.1.3.1. Posicionament

Malgrat que a la pàgina web de *PLOS ONE* no hi trobem cap declaració específica referent a l'ús de metadades, hem analitzat les metadades de la capçalera dels articles.

El primer grup de metadades que detectem són un conjunt compatible amb Google Scholar però que no té un esquema definit.

A la capçalera dels articles s'hi inclouen les metaetiquetes META de HTML vinculades a l'article, la revista i les cites de la bibliografia. El fet d'incloure les metadades de la bibliografia de cada article, genera un sistema de cites enriquit (metadades estructurades de cites) que accelera el procés de descobriment d'articles relacionats dins la web de *PLOS ONE* que estan vinculats entre si mitjançant una xarxa de metadades que els associa.

A més, veiem que tot els articles contenen una metaetiqueta amb el DOI per tal d'identificar cadascun dels articles amb una sola URL estable.

També s'inclouen metaetiquetes Open Graph per compartir URLs a Facebook i a les Twitter Card de Twitter, mitjançant aquest marcat s'aconsegueix que es mostrin les descripcions i les imatges vinculades en el format correcte en aquestes xarxes socials.

```
<meta name="citation_doi" content="10.1371/journal.pone.0122716" />
<meta name="citation_author" content="G. Mandela Fernández-Grandón" />
<meta name="citation_author_institution" content="Department of Disease Control, London School of Hygiene
WC1E 7HT, London, United Kingdom" />
<meta name="citation_author" content="Salvador A. Gezan" />
<meta name="citation_author_institution" content="School of Forest Resources and Conservation, University
32611, United States of America" />
<meta name="citation_author" content="John A. L. Armour" />
<meta name="citation_author_institution" content="School of Life Sciences, University of Nottingham, Not
<meta name="citation_author" content="John A. Pickett" />
<meta name="citation_author_institution" content="Biological Chemistry and Crop Protection Department, R
United Kingdom" />
<meta name="citation_author" content="James G. Logan" />
<meta name="citation_author_institution" content="Department of Disease Control, London School of Hygiene
WC1E 7HT, London, United Kingdom" />
<meta name="citation_title" content="Heritability of Attractiveness to Mosquitoes" />
<meta itemprop="name" content="Heritability of Attractiveness to Mosquitoes" />
<meta name="citation_date" content="2015-04-22T07:00:00Z" />
<meta name="citation_reference" content="
citation_title=Interindividual variation in the attractiveness of human odours to the malaria mosquito Anop
citation_author=YT Qiu;RC Smallegange;JJ Van Loon;CJF Ter Braak;W Takken;
citation_journal_title=Med Vet Entomol.;
citation_volume=20;
citation_number=20;
citation_pages=200-207;
citation_date=2006;" />
<meta name="citation_reference" content="
citation_title=Short-range attractiveness of pregnant women to Anopheles gambiae mosquitoes.;
citation_author=J Ansell;KA Hamilton;M Pinder;GEL Walraven;SW Lindsay;
citation_journal_title=Trans R Soc Trop Med Hyg.;
citation_volume=96;
citation_number=96;
citation_pages=113-116;
citation_date=2002;" />
<meta name="citation_reference" content="
citation_title=Malaria infection increases attractiveness of humans to mosquitoes;
citation_author=R Lacroix;WR Mukabana;LC Gouagna;JC Koella;
citation_journal_title=PLoS Biology.;
citation_volume=3;
citation_number=3;
citation_pages=e298;
citation_date=2005;" />
<meta name="citation_reference" content="
citation_title=Beer consumption increases human attractiveness to malaria mosquitoes;
citation_author=T Lefèvre;L-C Gouagna;KR Dabiré;E Elguero;D Fontenille;F Renaud;
citation_journal_title=PLoS one;
citation_volume=5;
citation_number=5;
citation_pages=e9546;
citation_date=2010;" />
<meta name="citation_reference" content="
citation_title=Identification of human-derived volatile chemicals that interfere with attraction of the Aed
citation_author=JG Logan;MA Birkett;SJ Clark;S Powers;NJ Seal;LJ Wadhams;
citation_journal_title=J Chem Ecol;
citation_volume=34;
citation_number=34;
citation_pages=308-322;
citation_date=2008;" />
<meta name="citation_reference" content="
citation_title=Arm-in-cage testing of natural human-derived mosquito repellents;
citation_author=JG Logan;NM Stanczyk;A Hassanali;J Kemei;AEG Santana;KAL Ribeiro;
citation_journal_title=Malar J;
citation_volume=9;
citation_number=9;
citation_pages=239;
citation_date=2010;" />
<meta name="citation_reference" content="
citation_title=Composition of human skin microbiota affects attractiveness to malaria mosquitoes;
citation_author=NO Verhulst;YT Qiu;H Beijleveld;C Maliepaard;D Knights;S Schulz;
citation_journal_title=PLoS One;
citation_volume=6;
citation_author=AR Gilmour;BJ Gogel;BR Cullis;SJ Welham;R Thompson;
citation_date=2010;" />
<meta name="citation_reference" content="
citation_title=Introduction to Quantitative Genetics;
citation_author=DS Falconer;TF Mackay;
citation_date=1996;" />
<meta name="citation_firstpage" content="e0122716" />
<meta name="citation_issue" content="4" />
<meta name="citation_volume" content="10" />
<meta name="citation_issue" content="1932-6203" />
<meta name="dc.identifier" content="10.1371/journal.pone.0122716" />
<link rel="canonical" href="http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0122716" />
<meta name="twitter:card" content="summary" />
<meta name="twitter:site" content="@plosone" />
<meta property="og:type" content="article" />
<meta property="og:url" content="http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0122716" />
<meta property="og:title" content="Heritability of Attractiveness to Mosquitoes" />
<meta property="og:description" content="A twin study finds that providing evidence that the likelihood of getting bitten is heritable" />
<meta property="og:image" content="http://dx.plos.org/10.1371/jou
```

DOI

Dades article

Bibliografia

Dades revista

Metadades xarxes socials

Fig. 38 Metadades d'article de PLOS ONE. Font: Safari

---

*PLOS ONE* participa en el programa CrossMark de Crossref, que manté informats els autors sobre els canvis en un registre bibliogràfic: actualitzacions, correccions, canvis d'errades o retirada de continguts, aquesta funcionalitat s'aplica a la totalitat dels articles de PLOS.

### 4.1.3.2. Serveis a distribuïdors i autors

Els autors de *PLOS ONE* poden completar els articles adjuntant-hi arxius (gràfics addicionals, *datasets*, fotografies o vídeos, codi, software, scripts...) que els complementen a través de *Figshare*<sup>62</sup>. Aquesta funcionalitat dóna un valor afegit als articles científics del grup editorial *PLOS*.

Tots els articles publicats a *PLOS ONE* s'arxiven sistemàticament a PubMed Central. A més, tots els continguts de la revista són d'accés obert, per tant, es poden imprimir tantes còpies com sigui necessari lliurement amb qualsevol propòsit.

Els autors poden consultar les mètriques a nivell d'article amb un panell de control personalitzat i això els permet veure de forma quasi immediata la importància o impacte de cada article.

*PLOS ONE* participa en el programa CrossMark de Crossref, que manté informats els autors sobre els canvis en qualsevol registre bibliogràfic: actualitzacions, correccions, canvis d'errades o retirada de continguts.

Un altre servei propi de *PLOS ONE* és *PLOS Currents*<sup>63</sup>, que agilitza el procés de publicació d'articles científics, ja que pot posar a disposició dels lectors un article en 24 hores. Aquesta funcionalitat utilitza eines web per gestionar l'autoria i la publicació (autenticació dels autors). Els articles poden ser revisats ràpidament per experts i ser citats de seguida, de forma que els autors adquireixen el reconeixement a la seva feina quasi immediatament. A més, aquests articles es trameten de forma automatitzada a PubMed Central a mode d'autoarxiu.

El sistema d'avaluació oberta, complementa la revisió per parells dels articles de forma que els membres de la comunitat científica poden avaluar la producció científica d'altres col·legues a través d'una sistema de retroacció estructurada.

---

<sup>62</sup> Figshare és un servei web de publicació de sets de dades i assaigs científics online: <http://figshare.com>

<sup>63</sup> <http://currents.plos.org>

---

### 4.1.3.3.Xarxes socials

A continuació analitzem en detall les dades de xarxes socials de la revista PLOS ONE.

#### 4.1.3.3.1. FACEBOOK

*PLOS ONE* no té una pàgina de Facebook, sinó que té un perfil del tipus llibre. Aquesta situació fa que la interacció i comunicació amb els lectors encara sigui menor en aquest canal malgrat que tingui 6.588 seguidors. En aquest tipus de perfil no es publiquen continguts.



Fig.39 Perfil de PLOS ONE a Facebook. Font: facebook.com

#### 4.1.3.3.2. TWITTER

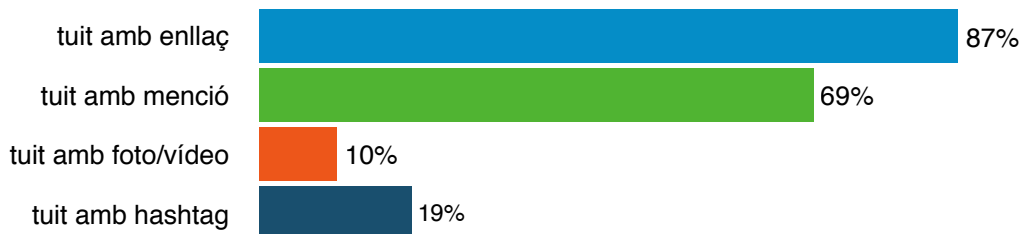
*PLOS ONE* té 46.542 seguidors a Twitter i ha publicat des de la creació del perfil 9.568 tuits. Observem que en aquesta xarxa les publicacions de *PLOS ONE* presentant una gran regularitat i freqüència amb una mitjana de 4,2 tuits al dia.

ACTIVITAT	4,2 tuits/dia	
POPULARITAT	51 retuits/100 tuits	46.542 seguidors
REACTIVITAT	13 respostes/100 tuits	

Taula 16. Resum de PLOS ONE a Twitter

La majoria de publicacions de *PLOS ONE* a Twitter són enllaços als articles de la revista, la

Tipus de tuits de PLOS ONE



Gràf.17

majoria sense imatges ni vídeos. A més, la revista fa molts retuits de tots els tuits dels autors que enllacen als seus articles a la revista.

Si consultem l'eina de mesura Twtrland, observem que entre les publicacions més populars s'hi troben tuits que no necessàriament porten imatges o vídeos associats, sinó que són temes que per alguna raó o l'altre han impactat a la xarxa.

Foller.me ens llista els dominis més enllaçats des del perfil de Twitter de la revista *PLOS ONE*: dx.doi.org, journals.plos.org, bit.ly, twitter.com, youtube.com,youtu.be, plos.org, goo.gl, plos.io, blogs.plos.org, n.pr, etc. Sobta que entre aquests dominis no aparegui la web de la revista sinó altres webs del grup editorial o escurçadors d'enllaços. .

### 4.1.3.3. XARXES SOCIALS CIENTÍFIQUES

PLOS ONE té perfil propi a la revista ResearchGate:

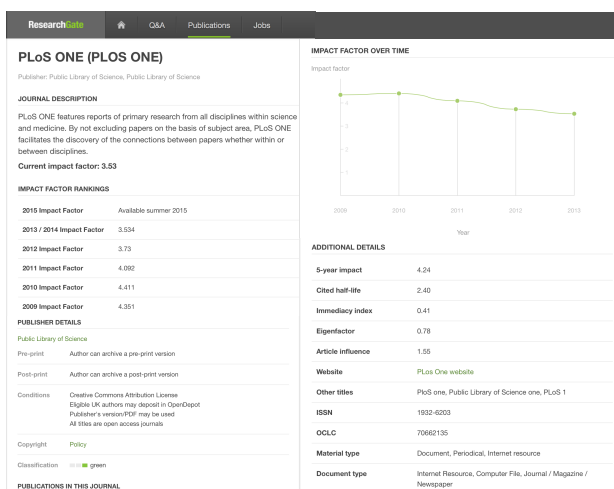


Fig.40 Perfil de PLOS ONE a ResearchGate. Font: ResearchGate

---

#### 4.1.3.3.4. ALTRES XARXES SOCIALS

La revista *PLOS ONE* té perfil a la xarxa social Google Plus (G+) a la que no es realitza cap més activitat que enllaçar la revista amb el seu canal de Youtube cada vegada que es publica un nou vídeo.

El canal de vídeos de Youtube de PLOS serveix per subministrar la resta de canals socials amb continguts en suport vídeo. Compta amb 179 vídeos generats des de 2012 i té 726 subscriptors. El fet que alguns vídeos tinguin moltes visualitzacions, ens fa pensar que no només són visitats per aquests seguidors, sinó que són visionats des d'altres xarxes.

El grup editorial PLOS té un canal a Pinterest en el que genera taulers sobre diferents temes que es tracten a les seves revistes.

A més, PLOS compta des de 2010 amb una xarxa de blogs per a discussions sobre ciència i medicina, tendències en la recerca i en la publicació científic... En aquests blogs es publiquen novetats vinculades a la revista (activitats, nous llançaments, etc.).

#### 4.1.3.4. Newsletter

Per cadascun dels temes existents a la revista, qualsevol lector es pot donar d'alta com a subscriptor per rebre les novetats en aquell tema per email. A més, també existeix la possibilitat de subscriure aquestes novetats mitjançant RSS.

#### 4.1.3.5. Altmètriques

Des de març de 2009, la revista *PLOS ONE* ofereix un programa que mesura les mètriques a nivell d'articles o altmètriques (ALM). Les altmètriques es recullen en una sèrie d'indicadors que permeten avaluar i navegar entre els articles més rellevants en cada camp de la ciència com són l'ús, les cites rebudes per cada article, les vegades en que s'ha guardat la referència en eines de marcat social, les mencions en mitjans audiovisuals, les vegades que s'ha compartit l'article, etc. Aquesta funcionalitat permet als autors compartir l'impacte de les seves publicacions a institucions, la comunitat científica, companys i finançadors.

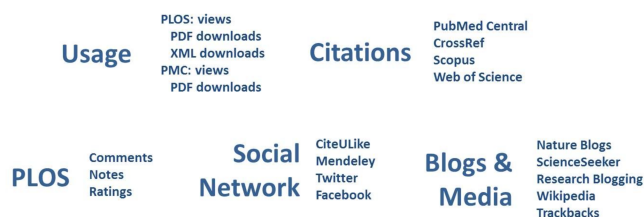


Fig.41 Altmètriques de PLOS ONE Font: PLOS ONE

---

### 4.1.3.6. Indexació en bases de dades

La revista *PLOS ONE* està indexada a les següents bases de dades: PubMed, MEDLINE, AGRICOLA, Chemical Abstracts Service (CAS), EMBASE, FSTA (Food Science & Technology Abstracts), GeoRef, Google Scholar, Psycinfo, Scopus, Web of Science, Zoological Record.

### 4.1.4. EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN

Aquesta revista, malgrat formar part de les revistes espanyoles que havíem previst analitzar de forma menys detallada que les anteriors, pel que aglutina moltes iniciatives que podrien inspirar BiD per a millorar la seva visibilitat, l'hem analitzat també amb el mateix nivell de detall.

*El Profesional de la Información* (a partir d'ara EPI) és una revista sobre informació i comunicació, sotmesa a revisió per parells i que té un factor d'impacte de 0,40 segons el *Journal Citation Reports 2013* (Thomson Reuters, 2014). Es situa així en la primera posició de revistes de l'àmbit de la informació i la comunicació espanyola.

#### 4.1.4.1. Posicionament

EPI utilitza el codi ORCID<sup>64</sup> i el DOI per identificar els autors i els articles de forma unívoca. Ofereix el text complet dels articles en format PDF, no HTML, i els motors de cerca no recuperen aquests documents en PDF perquè no contenen metadades indexables, sinó que recuperen la pàgina dels resums (una opció comprensible tenint en compte que alguns dels seus articles no són disponibles en accés obert). Hem analitzat les metadades d'aquests *abstract* i hem vist com EPI utilitza l'esquema de metadades Dublin Core per etiquetar els seus articles i les etiquetes pròpies de HTML *Description* i *Keywords* per la descripció i les paraules clau.

```
<title>
  "La biblioteca es servicio (y en ello está nuestro futuro). José-Pablo Gallo-León "
</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
<meta name="DC.Identifier" lang="es" scheme="URI" content="http://www.elprofesionaldeinformacion.com">
<meta name="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1">
<meta name="DC.Language" scheme="RFC1766" content="es">
<meta name="DC.Publisher" content="El profesional de la Información">
<meta name="DC.Relation.hasVersion" lang="es" scheme="URI" content="http://www.doc6.es/ise">
<meta name="DC.Rights" scheme="URI" content="http://www.elprofesionaldeinformacion.com/copyright.html">
<meta name="DC.Subject" lang="es" content="revistas, tecnologías, información, documentación, bibliotecas">
<meta name="DC.Title" content="El profesional de la información">
<meta name="DC.Title.alternative" content="Revista especializada para los profesionales de la información de habla hispana">
<meta name="DC.Coverage.spatial" content="Internacional">
<meta name="DC.Date.availability" lang="es" scheme="ISO8601" content="2004-10-01">
<meta name="DC.Description" lang="sp" content="A pesar de la imagen que la sociedad tiene de ellas, las bibliotecas siempre se han fundamentado más en el servicio prestado que en su colección, que es una herramienta para el mismo">
<meta name="DC.Description.tableOfContents" lang="es" content="Presentación, Equipo, Contenido, Suscripciones, Publicidad, Información para los autores, Contacto, IweTel, Normas de uso">
<meta name="DC.Format" lang="es" scheme="IMT" content="text/html">
<meta name="DC.Description" content="A pesar de la imagen que la sociedad tiene de ellas, las bibliotecas siempre se han fundamentado más en el servicio prestado que en su colección, que es una herramienta para el mismo">
<meta name="DC.Keywords" content="Gestor de comunidad, Web 2.0, Web social, Imagen corporativa, Relación con los usuarios, Relación con los clientes, Perfil profesional, Empleo, Mercado de trabajo, Habilidades, Currículum, Plan de estudios, Profesional de la información, Bibliotecario, Documentalista.">
```

Fig.42 Capçalera d'article de EPI. Font: Safari

---

<sup>64</sup> Identificador únic pels autors de treballs científics: <http://orcid.org>

---

## 4.1.4.2. Serveis als distribuïdors i autors

Des de EPI, juntament amb els textos dels articles es demana als autors una fotografia dels autors i imatges de les gràfiques de qualitat per a impressió (300 dpi) i entre 5 i 6 frases destacades per resumir la idea principal dels articles. Aquests materials es publiquen com a complementaris dels articles de forma destacada a la pròpia revista i també a les xarxes socials.

Els autors poden compartir els articles ja publicats a EPI a les seves webs personals o institucionals o en repositoris temàtics sempre després de la publicació, utilitzant el mateix PDF de la revista i amb un enllaç actiu que remeti a la pàgina de la revista (accés obert diferit).

A més, la revista està sotmesa a un sistema de *Open Acces* diferit, en el que els articles esdevenen d'accés obert 24 mesos després de la seva publicació.

## 4.1.4.3. Xarxes socials

### 4.1.4.3.1. FACEBOOK

El perfil de la revista EPI a Facebook compta amb un botó *call to action* (CTA)<sup>65</sup>, amb etiqueta “Suscríbete/Comprar” que remet directament al formulari de subscripció de la revista. També hi trobem una aplicació que permet als seguidors accedir al sumari del darrer número amb un enllaç a cadascun dels articles (els que estan en accés obert) o als resums. Una altra aplicació ens remet també a la pàgina de subscripcions de la revista.



Fig.43 *Call to action* perfil de Facebook EPI. Font: Facebook

---

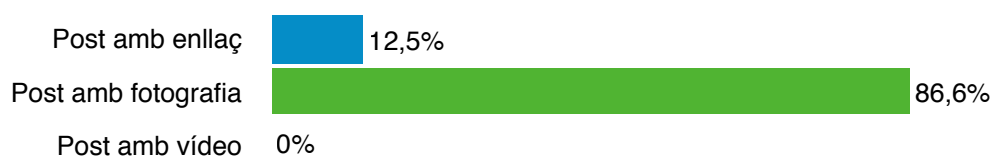
<sup>65</sup> Un *call to action* és un botó o enllaç destacat en una web que incentiva als seus lectors a realitzar una acció determinada.

ACTIVITAT	0,2 publicacions/dia
POPULARITAT	42 Likes, comments & Shares per post      4090 seguidors
REACTIVITAT	2,57 respostes/100 tuits

Taula17 Resum de EPI a Facebook

En aquesta xarxa social s'hi publiquen enllaços als resums dels articles de la revista amb imatges de la portada, fotografies d'una frase o cita de l'article. També es comparteixen els *call for papers*, mencions i ressenyes de EPI fetes per professionals prestigiosos del sector, novetats de l'editorial o la revista i imatges d'esdeveniments que organitza o als que és present la revista (com per exemple el la Conferència Internacional sobre Revistes de Ciències Socials i Humanitats, CRECS 2015).<sup>66</sup>

Tipus de publicacions de EPI a Facebook



Gràf.18

<sup>66</sup> <http://www.thinkepi.net/crecs2015>



#### 4.1.4.3.2. TWITTER

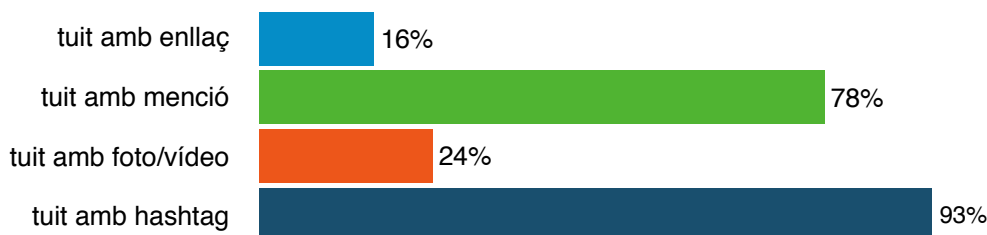
El perfil de EPI a Twitter es va crear el mes de març de 2009, s'hi han publicat 3115 tuits i té 6557 seguidors. La mitjana de publicacions al dia és de 1,3 tuits.

ACTIVITAT	1,3 tuits/dia	
POPULARITAT	51 retuits/100 tuits	6557 seguidors
REACTIVITAT	13 respostes/100 tuits	

Taula 18. Resum de la presència de EPI a Twitter

En aquesta xarxa social es publiquen enllaços a articles de EPI i a altres articles d'actualitat vinculats a les ciències de la informació i la comunicació, es retuitegen els tuits d'alguns membres de l'equip editorial d'entitats o professionals amb un cert prestigi, que comenten o recomanen la revista.

Tipus de tuits de EPI



Gràf.19

#### 4.1.4.3.3. XARXES SOCIALS ACADÈMIQUES

EPI era una de les revistes que comptava amb perfil propi de revista a la xarxa social academia.edu quan vàrem començar aquest treball (tal i com veiem a la imatge), però un mes abans de finalitzar el treball Academia ha eliminat temporalment aquesta funcionalitat.

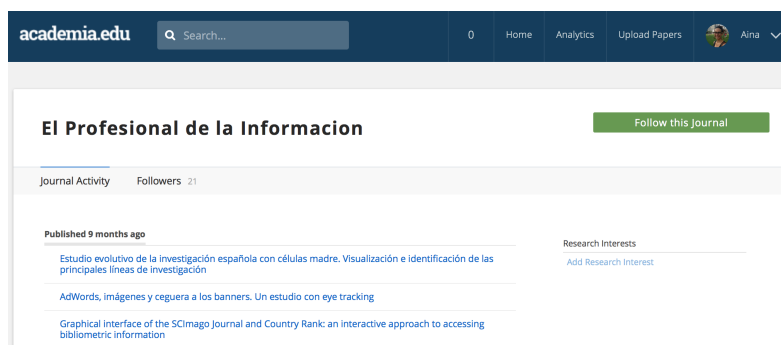


Fig.44 Perfil de EPI a Academia. Font: [academia.edu](http://academia.edu)

#### 4.1.4.3.4. ALTRES XARXES SOCIALS

EPI té nombrosos taulers a Pinterest als que penja portades de cada número (foto) amb enllaços als articles de cada número, en el cas dels articles de pagament, s'enllaça a l'opció de compra d'articles solts de la revista. Un altre tauler molt enfocat a millorar la imatge de la marca EPI és el que recull imatges de professionals reconeguts llegint la revista. També es publiquen molts taulers que pretenen humanitzar la marca EPI i acostar-la als seus lectors (llibres preferits, l'equip de EPI...).



Fig.45 Perfil de EPI a Pinterest. Font:Pinterest

EPI compta també amb un blog que informa de les novetats de l'editorial, dels *call for papers* i dels esdeveniments organitzats per la revista o als que és present.

#### 4.1.4.4. Indexació en bases de dades

La revista EPI té un perfil propi a Google Scholar, que llista els articles de la revista i en desplega les dades de citació i índex d'impacte d'aquesta base de dades.



Fig.46 Perfil de EPI a Google Scholar Citations. Font:Google

---

A més la revista s'indexa a les principals bases de dades tan multidisciplinars com especialitzades: EbscoHost, Compludoc, Dialnet, Economía y Negocios, Francis, ISI Social Science Citation Index, Social SCI, WoS, Inspec, ISOC, ISTA, Lisa, Lista, Pascal, Scopus i Google Scholar, Latindex, In-Recs...

## 4.1.5. ANÀLISI DE LA RESTA DE REVISTES

A continuació fem una anàlisi bàsica de la resta de les revistes triades per al benchmarking intentant destacar aquells aspectes que ens puguin servir com a font d'inspiració a l'hora de millorar la visibilitat de la revista BiD a la xarxa.

### 4.1.5.1. Scientometrics

Scientometrics<sup>67</sup> és una revista mensual publicada íntegrament en anglès sobre els aspectes quantitius i científics de la recerca, posant més èmfasi en les investigacions en que s'estudien el desenvolupament i mecanisme de la ciència a través de mètodes estadístics.

La revista, sotmesa a *peer review*,

compta amb un factor d'impacte de 2,274 segons el *Journal Citation Reports 2013* (Thomson Reuters, 2014).

Utilitza el DOI a les metadades per identificar cadascun dels seus articles, fet que fa que puguem utilitzar el *bookmarklet*<sup>68</sup> del navegador Altmetricit!<sup>69</sup>. Utilitza també metadades específiques per a les *Twitter Cards*<sup>70</sup> als articles que permeten que es comparteixin amb unes característiques predefinides pels editors: mencionant el compte de la revista a la xarxa social,

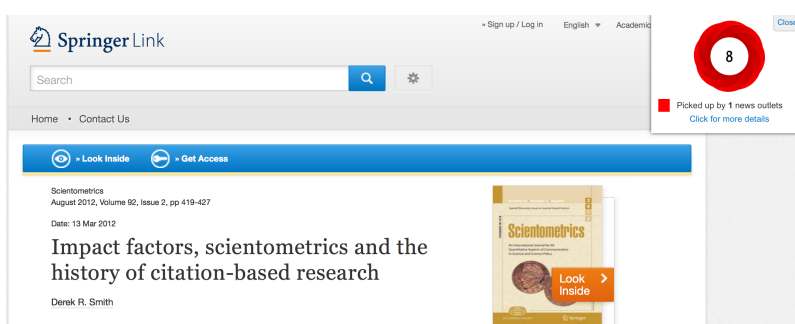


Fig.47 Altmetric it! a la revista Scientometrics. Font:Scientometrics

---

<sup>67</sup> <http://link.springer.com/journal/11192>

<sup>68</sup> Aplicació guardada com a marcador al navegador web, que permet als usuaris interaccionar amb la web que visiten.

<sup>69</sup> <http://www.altmetric.com/bookmarklet.php>

<sup>70</sup> Les Twitter cards són un format enriquit de tuits que permeten mostrar informació especificada a les metadades en format de vista prèvia a la xarxa social Twitter: <https://dev.twitter.com/cards/overview>

amb el títol original de l'article, amb un resum de menys de 40 caràcters elaborat pel propi autor, enllaçant a una pàgina determinada...

La web de Scientometrics es carrega molt ràpidament i està adaptada a dispositius mòbils, encara que no és una web accessible (no es valida segons els estàndards requerits per W3C). Ens trobem amb un problema al visitar la web i és que compta amb dos allotjaments diferents<sup>71</sup> fins l'any 2012 i, a més que això pot perjudicar en el posicionament de la revista per continguts duplicats, crea una confusió al mateix Google Scholar, que remet a pàgines d'un i altre lloc web sense cap criteri uniforme.

La revista s'indexa a les principals bases de dades tan generals com especialitzades i s'ofereix a la web amb un sistema mixt que posa a l'abast dels seus lectors en OA 80 articles dels 4285 existents.

#### 4.1.5.2. Revista Española de Documentación Científica

La Revista Española de Documentación Científica (REDC)<sup>72</sup> és una revista sotmesa a revisió per parells que publica articles originals d'investigació experimental o teòrica en el camp de la informació i la documentació. Segons el *Journal Citation Reports 2013* (Thomson Reuters, 2014), té un factor d'impacte de 0,385. Conté sobretot articles en espanyol, encara que en algunes ocasions accepta treballs en anglès. Els continguts de REDC es posen a l'abast dels seus lectors de forma lliure i immediata a text complet des de la seva web.

REDC conté les metaetiquetes dels articles dins el cos del HTML, un fet que pot ocasionar conflictes als rastrejadors dels motors de cerca que (segons Woorank) deixen algunes pàgines

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<head>
  <title>
    "Publicar en inglés o en castellano: Un marco teórico para el estudio de las motivaciones de los investigadores | López-Navarro | Revista española de Documentación Científica"
  </title>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
  <meta name="description" content="Publicar en inglés o en castellano: Un marco teórico para el estudio de las motivaciones de los investigadores">
  <meta name="keywords" content="Artículos científicos; escritura académica; estrategias de publicación; motivación">
  <link rel="schema:DC" href="http://purl.org/dc/elements/1.1/">
  <meta name="DC.Contributor.Sponsor" content="This study is part of a project financed by the Spanish Ministry of Science and Innovation (Ref.: FFI2005-00330/FILO)">
  <meta name="DC.Creator.PersonalName" content="Irene López-Navarro">
  <meta name="DC.Creator.PersonalName" content="Ana I. Moreno">
  <meta name="DC.Creator.PersonalName" content="Sally Burgess">
  <meta name="DC.Creator.PersonalName" content="Iteah Sachdev">
  <meta name="DC.Creator.PersonalName" content="Jesús Rey-Rocha">
  <meta name="DC.Date.available" scheme="ISO8601" content="2015-03-30">
  <meta name="DC.Date.created" scheme="ISO8601" content="2015-03-30">
  <meta name="DC.Date.dateSubmitted" scheme="ISO8601" content="2015-02-26">
  <meta name="DC.Date.issued" scheme="ISO8601" content="2015-03-30">
  <meta name="DC.Date.modified" scheme="ISO8601" content="2015-02-26">
  <meta name="DC.Description" content="Este trabajo propone un marco para el estudio comparativo de las motivaciones de los investigadores a la hora de publicar en inglés o en su lengua materna. Dicho marco tiene por objeto ofrecer una visión sinérgica, multidimensional y multinivel de la motivación. Los resultados de este trabajo provienen de una encuesta on-line a gran escala realizada entre investigadores españoles. Nuestro principal objetivo es investigar los factores que motivan a los investigadores a la hora de publicar en revistas académicas, ya sea en inglés o en español, así como el grado en que estas motivaciones son motivadas por determinadas características individuales, especialmente el género y la experiencia investigadora y en publicación. Los resultados muestran un uso instrumental del inglés con fines académicos frente a una visión del empleo del castellano más fragmentada y basada en motivaciones sociales e ideológicas.">
  <meta name="DC.Format" scheme="IMT" content="text/html">
  <meta name="DC.Format" scheme="IMT" content="application/pdf">
  <meta name="DC.Format" scheme="IMT" content="text/xml">
  <meta name="DC.Identifier" content="876">
  <meta name="DC.Identifier.pageNumber" content="e873">
  <meta name="DC.Identifier.DOI" content="10.3989/redc.2015.1.1148">
  <meta name="DC.Identifier.URI" content="http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/876">
  <meta name="DC.Language" scheme="ISO639-1" content="en">
  <meta name="DC.Rights" content="© CSIC. Los originales publicados en las ediciones impresa y electrónica de esta Revista son propiedad del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, siendo necesario citar la procedencia en cualquier reproducción parcial o total. Salvo indicación contraria, todos los contenidos de la edición electrónica se distribuyen bajo una licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 3.0 España (CC-BY-NC). Puede consultar desde aquí la versión informativa y el texto legal de la licencia. Esta circunstancia ha de hacerse constar expresamente de esta forma cuando sea necesario.">
  <meta name="DC.Source" content="Revista española de Documentación Científica">
  <meta name="DC.Source.ISSN" content="1988-4621">
  <meta name="DC.Source.Issue" content="1">
  <meta name="DC.Source.URI" content="http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc">
  <meta name="DC.Source.Volume" content="30">
  <meta name="DC.Subject" content="Artículos científicos">
  <meta name="DC.Subject" content="escritura académica">
  <meta name="DC.Subject" content="estrategias de publicación">
  <meta name="DC.Subject" content="motivación">
  <meta name="DC.Title" content="Publicar en inglés o en castellano: Un marco teórico para el estudio de las motivaciones de los investigadores">
  <meta name="DC.Title.Alternative" content="Why publish in English versus Spanish?: Towards a framework for the study of researchers' motivations">
  <meta name="DC.Type" content="Text.Serial.Journal">
  <meta name="DC.Type.articleType" content="Estudios">
  <meta name="gs.meta_revision" content="1.1">
  <meta name="citation_journal_title" content="Revista española de Documentación Científica">
  <meta name="citation_title" content="Publicar en inglés o en castellano: Un marco teórico para el estudio de las motivaciones de los investigadores">
  <meta name="citation_date" content="30/03/2015">
  <meta name="citation_volume" content="38">
  <meta name="citation_issue" content="1">
  <meta name="citation_firstpage" content="e873">
  <meta name="citation_doi" content="10.3989/redc.2015.1.1148">
  <meta name="citation_abstract_html_url" content="http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/876">
  <meta name="citation_fulltext_html_url" content="http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/876/1197">
  <meta name="citation_fulltext_html_url" content="http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/876/1198">
</head>
```

Fig.48 Metadades d'article de REDC

<sup>71</sup> <http://link.springer.com/journal/11192>, <http://www.akademai.com/loi/11192> (fins 2012)

<sup>72</sup> <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc>

de la revista sense indexar. La revista no rep molts enllaços entrants (46) i és poc present a les xarxes socials, ja que no té perfil propi a Twitter ni a ResearchGate i a Facebook només compta amb un perfil que no permet la interacció amb els seguidors de tipus llibre. Malgrat no tenir molta presència en aquests aspectes, REDC s'allotja en un domini de molt prestigi a la web com és el del CSIC i utilitza metadades en els seus articles específiques per Google Scholar aquests fets, segurament fan que la web es posicioni per damunt d'altres revistes al cercador més usat per a la recerca d'articles científics segons Inger i Gardner (2012).

```
<!-- START Google Scholar -->
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<title>Revista española de Documentación Científica</title>
<meta name="description" content="La Revista Española de Documentación Científica es una revista electrónica que aborda todos los campos de la biblioteconomía y documentación en acceso abierto (ISSN 0210-0614 y eISSN 1988-4621). Está editada por el Instituto de Estudios Documentales sobre Ciencia y Tecnología del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)">
<meta name="keywords" content="biblioteconomía, documentación, técnicas documentales, bibliometría, cibermetría, lenguajes documentales, sistemas de información, indicadores, plataformas electrónicas de información, recursos electrónicos, bibliotecas, archivos">
<meta name="generator" content="Open Journal Systems 2.2.1.0">
<meta name="robots" content="index, follow">
<meta name="language" content="es,en">
<!-- Add stylesheets for the font size -->
<!-- Add javascript required for font size -->
<script type="text/javascript" src="http://redc.revistas.csic.es/js/sizer.js"></script>
<!-- Add stylesheets for the font size -->
<!-- Add alternate stylesheets -->
<link rel="alternate stylesheet" title="Pequeña" href="http://redc.revistas.csic.es/styles/fontSmall.css" type="text/css" disabled>
<link rel="stylesheet" title="Mediana" href="http://redc.revistas.csic.es/styles/fontMedium.css" type="text/css">
<link rel="alternate stylesheet" title="Grande" href="http://redc.revistas.csic.es/styles/fontLarge.css" type="text/css" disabled>
<style type="text/css"></style>
</head>
```

Fig.49 Metadades de la home de REDC

### 4.1.5.3. Journal of the Association for Information Science and Technology

La Journal of the Association for Information Science and Technology (JASIST)<sup>73</sup> és una revista en anglès sotmesa a revisió per parells que publica investigació original que es centra en la producció, descobriment, emmagatzematge, representació, recuperació, presentació, manipulació, difusió i avaluació de la informació i en les eines i tècniques associades a aquests processos.

Només conté metaetiquetes sota l'esquema de metadades de Google Scholar i ofereix els seus continguts en dues URLs diferents <http://link.springer.com/journal/11192> i <http://www.akademai.com/loi/11192> fins el 2012. Aquest fet que pot resultar un problema a l'hora del posicionament de la revista perquè els motors de cerca poden interpretar que són dues webs que dupliquen continguts i penalitzar una de les dues. Té més presència a les xarxes socials genèriques (un perfil de Twitter i un perfil de tipus llibre, que no permet la interacció, a Facebook) que a les xarxes socials científiques (no té perfil ni a

```
<!-- START Google Scholar -->
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="article_references" content="Albertson, Dan,2015,Visual information seeking,Journal of the Association for Information Science and Technology,66:1091-1105,doi: 10.1002/asi.23244">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_abstract_html_url" content="http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23244/abstract">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_author" content="Albertson, Dan">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_author_institution" content="University of Alabama School of Library and Information Studies Tuscaloosa AL">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_doi" content="10.1002/asi.23244">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_firstpage" content="1091">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_fulltext_html_url" content="http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23244/full">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_issn" content="2330-1643">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_issue" content="0">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_journal_title" content="Journal of the Association for Information Science and Technology">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_keywords" content="information seeking">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_keywords" content="human computer interaction">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_keywords" content="visual materials">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_language" content="en">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_lastpage" content="1105">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_online_date" content="2014/11/06">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_pdf_url" content="http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23244/pdf">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_publication_date" content="2015/06/01">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_title" content="Visual information seeking">
<meta xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" name="citation_volume" content="66">
<!-- END Google Scholar -->
```

Fig.50 Metadades d'article de JASIST

<sup>73</sup> [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)2330-1643/issues](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)2330-1643/issues)

ResearchGate ni a [academia.edu](http://academia.edu)). La web no té sitemap, no està adaptada a mòbils i no supera els requisits de les directrius d'accessibilitat W3C. A més, la revista està indexada a la majoria de bases de dades tant multidisciplinars com especialitzades. La revista permet l'ús de l'extensió del navegador Altmetric it! per corroborar com en quin nivell els articles s'han compartit a xarxes socials.



Fig.51 Altmetric it! a JASIST

#### 4.1.5.4. Anales de Documentación

La revista Anales de Documentación (AD)<sup>74</sup> és publicada per la Facultat de Comunicació y Documentación de la Universidad de Murcia des de 1998. És una publicació semestral (anual fins el 2011), de caràcter multidisciplinar i sotmesa a revisió per parells en l'entorn de la biblioteconomia i la documentació. Es publiquen nous números cada any els mesos de febrer-març i els de setembre-octubre. A partir del 2014 els continguts de la revista s'ofereixen en accés obert a la web. AD publica treballs originals i ressenyes de qualsevol dels distints sectors i especialitats de la informació i la documentació i la comunicació. La revista s'allotja en el gestos de continguts especialitzats per a revistes OJS (*Open Journal Systems*). Els idiomes de la revista són el castellà, l'espanyol i l'anglès però els resums i paraules clau dels articles es publiquen sempre en anglès, a més de l'idioma de l'article si no és anglès, amb la intenció facilitar la seva projecció internacional. Les obres publicades a la revista estan subjectes a la llicència Creative Commons Reconeixement No Comercial Sense Obra Derivada 3.0, és a dir, que els articles de la revista es poden difondre, copiar, usar i publicar sempre que es citi l'autoria i la font original de la seva publicació (revista, editorial i URL), que no s'utilitzi per a fins comercials i es mencioni sempre la llicència d'ús a la que estan sotmesos. Els autors de la revista poden compartir les versions *preprint* (abans de l'avaluació per parells) i *postprint* (després de l'avaluació, versió acceptada per a la publicació). Si analitzem les metadades, veurem que a la pàgina d'inici de la

<sup>74</sup> <http://revistas.um.es/analesdoc/index>



revista hi podem trobar només algunes *keywords* i el títol de la revista. En canvi, si consultem les metadades dels articles, veurem que AD utilitza l'esquema de metaetiqueta de DC i Google Scholar a la vegada. El fet que s'inclouï en els metadades el DOI dels articles, que els identifica de forma unívoca fa que es puguin consultar les dades al·mètriques dels articles de la revista a través de l'extensió del navegador creada pel servei comercial Altmetric.. LA revista compta amb perfil a les xarxes socials genèriques amb un ritme de publicació baix però regular tant a Facebook com a Twitter (0,37 i 1 publicacions al dia respectivament).

```
<title>...</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8">
<meta name="description" content="Hábitos de lectura en estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la universidad de Zaragoza">
<meta name="keywords" content="Hábitos de lectura; estudiantes universitarios; preferencias de lectura; dispositivos de lectura; Facultad de Filosofía y Letras; España">
<link rel="icon" href="http://revistas.um.es/public/journals/18/journalFavicon_es_ES.png" type="image/png">
<link rel="schema.DC" href="http://purl.org/dc/elements/1.1/">
<meta name="DC.Contributor.Sponsor" xml:lang="es" content=">
<meta name="DC.Contributor.Sponsor" xml:lang="en" content=">
<meta name="DC.Creator.PersonalName" content="José Antonio Salvador Oliván">
<meta name="DC.Creator.PersonalName" content="Mª Carmen Agustín Lacruz">
<meta name="DC.Date.created" scheme="ISO8601" content="2015-03-23">
<meta name="DC.Date.dateSubmitted" scheme="ISO8601" content="2014-07-07">
<meta name="DC.Date.issued" scheme="ISO8601" content="2015-03-01">
<meta name="DC.Date.modified" scheme="ISO8601" content="2015-03-23">
<meta name="DC.Description" xml:lang="es" content=" El objetivo del estudio es explorar los hábitos de lectura de estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la universidad de Zaragoza. El estudio es descriptivo, transversal. Se utilizó un cuestionario autoadministrado para recoger los datos de 561 estudiantes. El análisis de datos incluyó estadísticos descriptivos y el test de chi cuadrado. Los resultados revelan que los estudiantes universitarios son lectores frecuentes de una amplia variedad y tipos de información relacionada con el ocio, con el proceso de enseñanza-aprendizaje o simplemente periodística, siendo los dispositivos más empleados el ordenador y el smartphone, y los lugares más habituales de lectura el propio domicilio, la biblioteca y los espacios públicos. La política, economía y deportes son temas más leídos por los hombres, mientras que los contenidos en revistas no académicas (salud, moda, sociedad, horóscopo), aunque son los menos leídos, son preferidos por las mujeres. ">
<meta name="DC.Description" xml:lang="en" content=" Objective: This study was carried out to assess information consumption and reading habits among undergraduate students from Humanities Faculty at Saragossa University. Methods: A descriptive cross sectional approach was adopted. It involved 561 undergraduate students. A questionnaire for measuring reading habits was used for data collection. Frequency distribution percentage and cross tabulation with Chi square method were used in analyzing data. Results: The findings revealed that respondents read a wide range and types of information related with leisure, the process of teaching-learning or informative, being the most devices the computer and the smartphone. The most habitual places of reading are the domicile, the library and the public spaces. Some differences in reading preferences were observed between male and female students; men read more topics of policy, economics and sports while women read more topics related with health, fashion, society and horoscope ">
<meta name="DC.Format" scheme="IMT" content="application/pdf">
<meta name="DC.Identifier" content="201971">
<meta name="DC.Identifier.URI" content="10.6018/analesdoc.18.1.201971">
<meta name="DC.Identifier.URI" content="http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/201971">
<meta name="DC.Language" scheme="ISO639-1" content="en">
<meta name="DC.Rights" content="Copyright (c) 2015 ">
<meta name="DC.Rights" content=">
<meta name="DC.Source" content="Anales de Documentación">
<meta name="DC.Source.ISSN" content="1697-7904">
<meta name="DC.Source.Issue" content="1">
<meta name="DC.Source.URI" content="http://revistas.um.es/analesdoc">
<meta name="DC.Source.Volume" content="18">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="es" content="Hábitos de lectura">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="es" content="estudiantes universitarios">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="es" content="preferencias de lectura">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="es" content="dispositivos de lectura">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="es" content="Facultad de Filosofía y Letras">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="es" content="España">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="en" content="Reading habits">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="en" content="information consumption">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="en" content="undergraduate students">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="en" content="reading preferences">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="en" content="lecture devices">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="en" content="Humanities Faculty">
<meta name="DC.Subject" xml:lang="en" content="Spain">
<meta name="DC.Title" content="Hábitos de lectura en estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la universidad de Zaragoza">
<meta name="DC.Title.Alternative" xml:lang="en" content="INFORMATION READING AND CONSUMPTION HABITS AMONG THE UNDERGRADUATE STUDENTS IN HUMANITIES FACULTY IN SARAGOSSA UNIVERSITY.">
<meta name="DC.Type" content="Text.Serial.Journal">
<meta name="DC.Type.articleType" content="Artículos">
<meta name="gs_meta_revision" content="1">
<meta name="citation_journal_title" content="Anales de Documentación">
<meta name="citation_issn" content="1697-7904">
<meta name="citation_author" content="José Antonio Salvador Oliván">
<meta name="citation_author_institution" content="Universidad de Zaragoza">
<meta name="citation_author" content="Mª Carmen Agustín Lacruz">
<meta name="citation_author_institution" content="Universidad de Zaragoza">
<meta name="citation_title" content="Hábitos de lectura en estudiantes de la Facultad de Filosofía y Letras de la universidad de Zaragoza">
<meta name="citation_date" content="2015/03/23">
<meta name="citation_volume" content="18">
<meta name="citation_issue" content="1">
<meta name="citation_doi" content="10.6018/analesdoc.18.1.201971">
<meta name="citation_abstract_html_url" content="http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/201971">
<meta name="citation_language" content="en">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="Hábitos de lectura">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="estudiantes universitarios">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="preferencias de lectura">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="dispositivos de lectura">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="Facultad de Filosofía y Letras">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="España">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="Reading habits">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="information consumption">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="undergraduate students">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="reading preferences">
<meta name="citation_keywords" xml:lang="es" content="lecture devices">
```

Fig.52 Capçalera article de AD

The screenshot shows the journal's website interface. At the top, the title 'Anales de Documentación (e-ISSN 1697-7904)' is displayed. Below it, there are navigation tabs for 'CONTENIDO DE LA REVISTA', 'BÚSQUEDA', 'ACTUAL', 'ARCHIVO', 'FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN', 'OTRAS REVISTAS RELACIONADAS', and 'XII CONGRESO DEL CAPITULO IBÉRICO DE ISKO CRECS 2015'. A search bar is present with the text 'Inicio > Vol. 17, Núm. 2 (2014) > Sanz Pilar'. The main content area features the article title 'Los desarrolladores de libros apps. infantiles y juveniles: características, perspectivas y modelo de negocio' by Neila Sanz Pilar, Araceli García Rodríguez. On the right side, there is a sidebar with 'IDIOMA' set to 'Español', 'USUARIO' information, and an Altmetric widget showing '0 readers on Mendeley' and '0 readers on CiteULike'. The footer includes the logo for 'Ciudad de Revistas Científicas Españolas' and 'FECYT'.

Fig.53 Altmetric it! a AD

---

#### 4.1.5.5. Journal of Informetrics

Journal of Informetrics (JOI)<sup>75</sup> és una revista quadrimestral publicada íntegrament en anglès i sotmesa a revisió per parells que publica recerca sobre aspectes quantitius de les ciències de la informació. Els principals temes de la revista són la bibliometria, la ciències de la informació, la webmetria i les al·mètriques.

La revista té un factor d'impacte de 3,580 segons el *Journal Citation Reports* 2013 (Thomson Reuters, 2014). Quan consultem les metadades incloses en la capçalera de la pàgina d'inici i cadascun dels articles veiem que només utilitza el títol de la revista a la *home* i el títol de l'article a la pàgina de cada article, no conté altres metadades de Google Scholar ni Dublin Core. Això sí, contenen metaetiquetes de Open Graph que defineixen quines dades es compartiran a les xarxes socials.

JOI no rep molt enllaços externs ni tampoc conté molts enllaços interns, tenint en compte la mida de la pàgina tarda molt a carregar-se, no està adaptada a mòbils ni tampoc és accessible, però malgrat això, a l'estar indexada en un domini de molt prestigi (Elsevier), la revista aconsegueix posicionar-se bé a les *SERP*.

Les llicències d'ús dels articles es cedeixen a l'editorial en el cas dels articles de pagament, encara que els autors poden fer un ús personal, un ús intern institucional i compartir els articles per a propòsits acadèmics els articles amb el DOI que enllaça al registre de ScienceDirect i sota la llicència Creative Commons CC-BY-NC-ND (Amb citació de l'autoria, per a usos no comercials i sense derivats). Per als articles *open access*, en canvi, els autors tenen el dret de compartir els seus articles de les mateixes maneres que les terceres parts amb la mateixa llicència de l'article, amb el logotip de CrossMark i el DOI que enllaça a ScienceDirect.

Per tal de facilitar la tasca de difusió d'aquest articles en xarxes socials, és obligatòria l'entrega d'un conjunt de entre 3 i 5 frases destacades de l'article (*highlights*) que s'envien de forma separada a l'article i en un format editable. Aquestes han de ser d'un màxim de 85 caràcters incloent els espais.<sup>76</sup> A més, els autors també han d'adjuntar 6 paraules clau usant la forma americana, evitant termes generals i en plural i evitant termes polisèmics i abreviacions no generalitzades.

---

<sup>75</sup> <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-informetrics/>

<sup>76</sup> <http://www.elsevier.com/highlights> for examples.



Tanmateix, aquestes frases destacades no es publiquen en les xarxes pròpies de la revista que té perfil propi a Facebook però de tipus organització que no permet ni la publicació de continguts ni la interacció amb els seguidors. Les novetats de les revistes del grup Elsevier es comparteixen en xarxes socials des dels perfils propis de l'editorial. JOI tampoc no compta amb perfil propi a Google Scholar ni de Twitter. Així i tot, la revista compta amb un perfil propi que recull tots els articles de la revista a la xarxa social acadèmica ResearchGate.

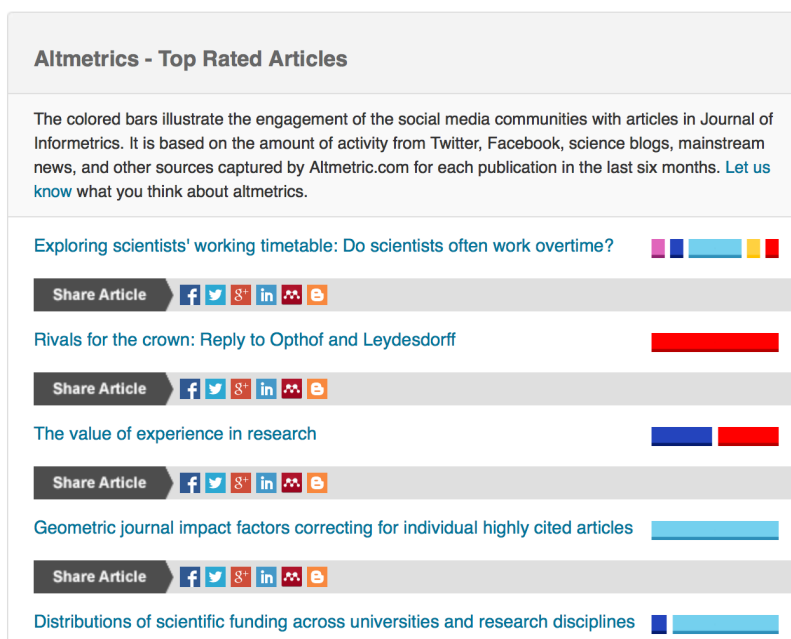


Fig.54 Dades altmètriques de JOI

JOI, a banda dels diferents factors d'impacte té un sistema propi d'altmètriques que llista els articles amb resultats més rellevants a la seva pàgina inicial.

#### 4.1.5.6. Information Processing & Management

La revista Information Processing & Management<sup>77</sup> es publica de forma quadrimestral íntegrament en anglès i també està sotmesa a revisió per parells. Té un factor d'impacte de 1,069 al Journal Citation Reports 2013 (Thomson Reuters, 2014). La revista publica bàsicament articles sobre ciències de la informació i àrees relacionades i sobre gestió de recursos informatius, serveis, sistemes i xarxes.

Els continguts de la revista es posen a l'abast del públic mitjançant subscripció, encara que alguns s'ofereixen en accés obert. Segueix el mateix sistema de llicències i metadades que l'anterior ja que depenen del mateix grup editorial (Elsevier).

En aquesta revista també és requisit l'enviament dels *highlights* per tal de promocionar els articles.

<sup>77</sup> <http://www.journals.elsevier.com/information-processing-and-management/>

---

Information Processing & Management compta amb perfil propi a Facebook però aquest perfil és de tipus llibre, que no permet la publicació de continguts ni la interacció amb els lectors, també compta amb perfil propi a ResearchGate. La revista no té perfils propis ni a Twitter ni a Google Scholar.

#### 4.1.5.7. Journal of Documentation

Journal of Documentation (JoD)<sup>78</sup> és una revista bimestral en anglès i sotmesa a revisió per parells que recull articles sobre biblioteconomia i informació. Segons en Journal Citation Reports 2013, té un factor d'impacte de 0,88 (Thomson Reuters, 2014). Els continguts de la revista es comparteixen sota subscripció i alguns sota llicència d'accés obert.

Utilitza l'esquema de metadades de Dublin Core per marcar els continguts per als rastrejadors dels motors de cerca tan a la pàgina d'inici de la revista com dins cadascun dels articles.

JoD no té perfil a la xarxa social Twitter i a Facebook compta només amb un perfil del tipus llibre. Té perfil propi a ResearchGate, però no a Google Scholar.

#### 4.1.5.8. Information Research

La revista Information Research<sup>79</sup> és una revista *open access* internacional, sotmesa a *peer review* dedicada a fer accessibles els resultats de la recerca en disciplines vinculades a la informació. És publicada quadrimestralment de forma privada per T.D. Wilson (Professor de la University of Sheffield) i rep el suport per a la edició i allotjament de la Lund University Libraries de la University of Borås. Té un factor d'impacte de 0,48 segons el Journal Citation Reports 2013 (Thomson Reuters, 2014). La revista es publica en anglès però ofereix els resums dels articles originals en espanyol. Si analitzem l'ús de metadades de la revista veiem que s'usa l'esquema de Dublin Core tant a la pàgina inicial de la revista com a cadascun dels articles, encara que només s'especifiquen les paraules clau dels articles i en cap moment es fa menció del DOI dels articles.

La revista no és present a cap de les xarxes socials ni acadèmiques ni genèriques, ni tampoc té perfil propi a Google Scholar Citations.

---

<sup>78</sup> <http://www.emeraldinsight.com/journal/jd>

<sup>79</sup> <http://www.informationr.net/ir/>

---

#### 4.1.5.9. Hipertext

Hipertext<sup>80</sup> és una revista editada pel grup de recerca DIGIDOC de la Universitat Pompeu Fabra, publica articles sotmesos a revisió per parells dels àmbits de les ciències de la informació i la comunicació amb una periodicitat anual. La revista no està indexada al Journal Citation Reports, per tant no compta amb aquest factor d'impacte. Els articles es publiquen en anglès i en espanyol. Si analitzem les metadades de la pàgina d'inici de la revista veiem que utilitza la metadada *title* de HTML i un grup d'etiquetes seguint l'esquema de Dublin Core en el que inclou les paraules clau i un altre grup d'etiquetes seguint el sistema de marcat Open Graph per a xarxes socials. Per cadascun dels articles utilitza l'esquema de metadades de Dublin Core i el de Google Scholar però no especifica el DOI els articles.

La revista té alguns problemes de posicionament, vinculats sobretot a l'autoritat del domini (valorat amb un 54 per Open Site Explorer) i pel temps de càrrega de la pàgina que GTmetrix valora com lent (10,93 segons).

Hipertext no és present ni a les xarxes socials genèriques ni acadèmiques i tampoc no compta amb perfil propi a Google Scholar Citations.

---

<sup>80</sup> <http://www.upf.edu/hipertextnet/en/>

---

## 4.2. DAFO Situació actual de BiD

### FORTALESES

- Qualitat dels continguts
- Quantitat de continguts
- Open Access
- Sitemap
- Enllaços entrants de prestigi
- Equip editorial professionalitzat
- Augment gradual de les visites
- Indexada a les principals bases de dades
- Know how, experiència (antiguitat 1998)
- Alta capacitat de *engagement* a Twitter
- 300 inscrits al newsletter

### DEBILITATS

- Idioma dels articles - no llengua franca (anglès)
- Web no adaptada a mòbils
- Poca presència en xarxes socials
- Equip editorial no remunerat
- Velocitat de descàrrega
- URLs no amigables
- Poca freqüència en l'actualització de continguts (cada 6 mesos)
- Alta taxa de rebot
- Metaetiquetes, caldria usar Google Scholar
- Licències d'ús declarades de forma no visible

### OPORTUNITATS

- Entorn acadèmic, relacions
- Internacionalització
- Etiquetat metadades Google Scholar
- Optimització Google Scholar
- Creació de perfil en xarxes socials
- Posicionament i presència en cercadors
- Captació de nous autors
- Altmètriques
- Optimització Google Analytics

### AMENACES

- Entorn edició científica canviant
- Algoritmes dels motors de cerca en canvi constant
- Augment producció científica - més competència
- Canvis tecnològics constants
- Crisi econòmica mundial

---

## 5. PLA D'ACCIÓ

Les principals metes de futur de BiD a mig-llarg termini plantejades per Ernest Abadal (Editor de BiD) en una reunió prèvia a aquest pla de màrqueting en el marc de l'assignatura de Anàlisi Digital del Màster de Gestió de Continguts Digitals de la Universitat de Barcelona el mes de febrer de 2014, foren la millora de la qualitat de la revista (directament vinculat a l'impacte de la revista), l'augment de la visibilitat de la revista, l'augment d'autors estrangers i l'augment del tràfic a la web de la BiD.

L'impacte d'una revista o una publicació, en certa mesura, està associat a la visibilitat que té a la xarxa i la qualitat dels seus continguts. Entenem la meta de millorar la qualitat de BiD com la intenció de crear les condicions idònies perquè augmentin les cites a la revista. Si una publicació és a la xarxa però no és recuperable perquè no està indexada o perquè no s'indexa sota les paraules clau adequades vinculades als continguts que ofereix, els investigadors interessats no la recuperaran ni hi accediran. Té un cert sentit pensar que quan més persones accedeixin a un article i el descarreguin i el comentin i comparteixin, més possibilitats hi ha de que sigui citat. Per altra banda, si aquesta revista està indexada però no presenta una taxa alta de tràfic, probablement els motors de cerca la posicionaran a les pàgines de resultats per sota d'altres pàgines amb més tràfic. Per tant, augmentar el tràfic cap a la web de BiD és un objectiu imprescindible tan per garantir la possibilitat de rebre cites com pel posicionament web.

Als objectius de posicionar i augmentar el tràfic a la web de BiD, hi enllaçarem l'objectiu de fomentar la participació d'autors estrangers a la revista. En un món en què el coneixement està globalitzat i els mitjans digitals i la xarxa permeten compartir publicacions i col·laborar amb investigadors d'arreu del globus, és necessari posicionar la revista també en aquest entorn i captar tràfic internacional.

Finalment, hem observat de forma reiterada durant la fase d'anàlisi digital de la revista BiD que els usuaris recurrents o fidels són els que generen tràfic de més qualitat a la revista i els que més interessats poden estar en els articles publicats i més interacció poden generar en xarxes socials compartint i mencionant la revista. Per tant, el nostre tercer objectiu serà el de fidelitzar aquests lectors de la revista.

---

## 5.1. Objectius

A partir del plantejament anterior i juntament amb l'anàlisi realitzada de la revista Bid i el seu entorn, arribem a la definició de les metes que pretenem assolir amb aquest pla de màrqueting digital i visibilitat de la revista BiD. Els objectius del pla de màrqueting digital i visibilitat de BiD són: augmentar la visibilitat de la revista a la web i en bases de dades, augmentar el tràfic a la web de la revista BiD, millorar de la imatge de la marca a nivell nacional i internacional, difondre de la revista entre autors potencials i establir sistemes d'avaluació i control de les millores adoptades. Per això proposem algunes estratègies a continuació.

## 5.2. Estratègies

A cadascun dels objectius del pla, hi vinculem una sèrie d'estratègies que ajudaran també a la consecució del pla. Aquest pla de màrqueting digital i visibilitat, a més, va més enllà de la simple recomanació d'actuacions per a la millora. A l'entendre el màrqueting com un procés cíclic, a cada estratègia plantejada en el marc del pla, s'hi adjunten les mètriques que serviran per avaluar-la. D'aquesta manera el màrqueting esdevé un procés iteratiu d'avaluació-correcció de les actuacions-avaluació. Entenent el màrqueting d'aquesta forma, evitem que estratègies mal plantejades es portin a terme fins al final sense una avaluació que permeti millorar-les durant el procés d'implementació.

Les estratègies proposades en aquest pla són la unificació dels diferents dominis existents de BiD, l'optimització del rendiment de la web de BiD per assegurar una millora del temps de càrrega, l'etiquetat descriptiu de les imatges del *site*, la creació d'un sistema de URLs amigables, la millora de la qualitat dels enllaços entrants a la web i la creació d'una xarxa d'intercanvi d'enllaços, l'optimització del perfil de BiD a Scholar Google Citations per millorar la visibilitat de la revista entre la comunitat científica, l'optimització de les metaetiquetes de BiD per assegurar una millor indexació als motors de cerca i una presència més uniforme a les xarxes socials, la inserció de l'anglès com a segona llengua de la revista, la identificació unívoca dels autors de la revista a través del codi ORCID, la campanya de xarxes socials per augmentar el tràfic a la web des d'aquests canals, la petició als autors de frases destacades o *highlights* per usar al social media, l'augment de vincles entre el Blok de BiD i la revista per assegurar actualitzacions més properes en el temps a la revista, la creació d'un sistema de email màrqueting per fidelitzar els lectors de la revista i, finalment la creació de panells per a l'avaluació de les millores implementades a partir d'aquest treball.

---

## 5.2.1. UNIFICACIÓ DE DOMINIS

BiD es troba allotjat sota un domini amb un cert prestigi, el de la Universitat de Barcelona (Pagerank de Google de 8 sobre 10). Així i tot, en el moment del pas al sistema de gestió de continguts Drupal (al juliol de 2013), la migració es va fer des del domini antic [ub.edu/bid/](http://ub.edu/bid/) passant per un domini intermedi [www2.ub.edu](http://www2.ub.edu) al domini actual [bid.ub.edu](http://bid.ub.edu). Aquesta successió de dominis diferents ha fet que enllaços externs (Les bibliografies dels articles científics del moment, per exemple) enllacin als articles en dominis antics, i això genera problemes de posicionament, els motors de cerca poden interpretar que són pàgines diferents amb continguts duplicats, i també genera problemes en l'anàlisi digital perquè es deixen de comptabilitzar les sessions que no s'adrecen al nou domini (perquè l'antic estava associat a un compte de Google Analytics diferent).

Per tant, la nostra proposta és realitzar una tasca de configuració d'una pàgina que redireccioni a totes les visites entrants en els dominis antics mitjançant un codi PHP cap al nou domini i esborrar els continguts que estiguin allotjats en aquests dominis antics perquè si s'indexen com és el cas i tal com hem comentat anteriorment, els motors de cerca poden penalitzar la pàgina per continguts duplicats.

### Com mesurarem aquesta estratègia?

La primera unitat de mesura serà l'assoliment de la tasca d'unificació de dominis o no en una primera fase de definició i implementació del pla de màrqueting digital.

Una vegada implementada la millora, anirem analitzant cada mes el número de sessions en dominis antics a fi de recuperar documents no esborrats i detectar possibles problemes.

### Temporalització i recursos

Aquesta tasca requerirà una hora de treball d'un tècnic amb nocions bàsiques de HTML.

A més, a l'avaluació mensual de la situació de BiD, un tècnic en màrqueting digital haurà d'analitzar el nombre d'entrades als dominis antics, aquesta tasca només caldrà una dedicació de 5 minuts al mes.

---

## 5.2.2. OPTIMITZACIÓ DEL RENDIMENT DE LA WEB

La pàgina de BiD es carrega en 5,41s, tenint en compte que allotja 406KB d'informació aquest temps és excessiu. S'hauria d'optimitzar el codi minimitzant els fragments Javascript i CSS dins el codi per tal que no costés tant carregar la pàgina i activar la funcionalitat de compressió de les imatges.

Per altra banda, aquest problema pot ser ocasionat pel fet que la web de BiD està creada amb Drupal 7, una versió que es caracteritza pels seus problemes de rendiment (Leers, 2015). S'haurà d'analitzar si és possible migrar la web a la versió Drupal 8 que soluciona aquesta problemàtica.

En el cas que la migració no sigui possible (requeriments específics del domini [ub.edu](http://ub.edu)), haurem d'instal·lar un mòdul per a l'optimització del rendiment al CMS i aplicar algunes bones pràctiques com deshabilitar els mòduls no usats, permetre la còpia en la memòria dels continguts de la web de forma que no tardin tant en carregar-se, la simplificació del codi i permetre la compressió de les imatges.

### Com mesurarem aquesta estratègia?

En el moment de la implementació de les millores valorarem si s'ha acabat la tasca o no en els informes mensuals.

Una altra mètrica rellevant una vegada acabada la implementació serà el temps de càrrega de la pàgina. Per obtenir aquesta dada, usarem l'eina Gtmetrix.

### Temporalització i recursos

Aquesta tasca requerirà 3 hores de treball d'un tècnic que tingui nocions bàsiques de HTML i del CMS Drupal.

Per a l'avaluació mensual de BiD, un tècnic en màrqueting digital necessitarà 5 minuts per extreure les dades i publicar-les en un informe.



---

### 5.2.3. DESCRIPCIÓ DE LES IMATGES

La web de BiD no compleix els requisits de les directrius W3C. L'aspecte d'aquestes directrius que més afecta al posicionament de la web és la descripció de les imatges o la inserció de text alternatiu que descrigui les imatges. Aquesta descripció, a banda de facilitar l'accés a persones amb alguna discapacitat, genera tràfic des de les cerques específiques d'imatge dels motors de cerca. El text alternatiu de les imatges és indexat pels rastrejadors i llocs específics destinats a compartir imatges (com per exemple, Pinterest). També llegeixen aquest text alternatiu els dispositius de lectura assistida de persones amb alguna discapacitat. Proposem un tractament de totes les imatges (excepte aquelles que ja tenen una descripció en suport text o les imatges merament decoratives, en les que la descripció no aportaria res als continguts) que allotja el *site* de BiD incloent-hi textos alternatius amb paraules clau vinculades que facilitin la recuperació d'aquestes imatges als motors de cerca.

La majoria dels textos alternatius de la revista ja s'han inclòs a les imatges dels articles. De fet les imatges de dins els articles solen incorporar una descripció al camp del text alternatiu. Però així i tot, trobem alguns textos en imatge (en logotips) que no contenen text alternatiu, caldrà fer una revisió d'aquesta situació.



```
<a href="http://evaluacionarce.fecyt.es/" target="_blank">  
  
</a>
```

Fig.55 Logotip a la web de BiD sense text alt

#### Com mesurarem aquesta estratègia?

Aquesta tasca tindrà més importància a l'hora de la implementació del pla perquè una vegada introduïda la descripció de les imatges de forma retrospectiva no caldrà més dedicació que la de descriure les noves imatges que s'insereixin a la revista.

#### Temporalització i recursos

La tasca d'inclusió de text alternatiu per a les imatges ja existents a la revista implicarà unes 5 hores (s'han de repassar les imatges antigues) per a un tècnic amb coneixements de HTML i Drupal. A partir de llavors, cada vegada que s'introdueixin imatges a la web s'haurà de comprovar si és necessària la descripció al camp de text alternatiu i si és el cas, afegir-la (1 hora cada vegada que aparegui un nou número de BiD).

---

## 5.2.4. CREACIÓ D'UN SISTEMA DE URLS AMIGABLES

Les URLs amigables són aquelles que aporten informació sobre els continguts que trobarem al entrar-hi, a més és un element clau per al posicionament perquè els rastrejadors analitzen també les URLs i si troben consistència amb paraules clau de la pàgina, entenen que la web té més possibilitats de tractar el tema i la posicionen millor per estratègies de cerca que utilitzen aquestes paraules.

Proposem la inclusió de les paraules del títol de l'article o la pàgina a la URL, cosa que ens ajudarà a posicionar l'article als motors de cerca, un bon exemple serien les URLs que utilitza *Nature* a les que apareix primer la secció de la revista i després el títol de l'article:

["http://www.nature.com/news/a-patent-problem-1.17575"](http://www.nature.com/news/a-patent-problem-1.17575).

La tasca de estandardització de les URL es pot fer de forma retrospectiva però al no usar el DOI a les metadades dels articles generariem problemes de recuperació que s'haurien de solucionar mitjançant redireccionaments en cadascun dels articles de la revista, cosa que alentiria encara més el temps de càrrega de la pàgina . Per tant, la nostra proposta és que es portés a terme en els propers números de la revista.

L'ús de URLs amigables és recomanable, primer de tot perquè al tenir sentit són més fàcils de recordar, poden conferir més possibilitats d'atraure tràfic orgànic (les paraules clau són al títol i, per tant, a la URL), i, en el cas de ser usades com a *anchor text* d'enllaços entrants contenen les paraules clau que són rellevants.

### **Com mesurarem aquesta estratègia?**

No podem mesurar l'èxit d'aquesta estratègia de forma directa, la nostra proposta és lligar-la a l'augment o no de les sessions a la web que provinguin de tràfic orgànic.

### **Temporalització i recursos**

Aquesta tasca requeriria unes 10 hores de dedicació d'un tècnic que tingués nocions bàsiques de HTML i del CMS Drupal per a la redacció d'un manual que definís com es crearan les URLs amigables. Per altra banda, el tècnic en màrqueting digital, cada vegada que surti un nou número de BiD, revisarà les URL existents per tal que compleixin els requisits establerts en aquest manual, necessitarà 1 hora cada vegada..

---

## 5.2.5. INTERCANVI D'ENLLAÇOS I MILLORA DE LA QUALITAT DELS ENLLAÇOS EXTERNS

El principal problema dels enllaços d'entrada a una web és la dificultat per controlar-los, perquè no depenen de nosaltres sinó de les webs que enllacen la web de BiD. La nostra proposta per millorar aquesta situació és fer una ronda de contacte entre les webs institucionals que enllacen la revista (UB, UOC i repositoris institucionals entre d'altres) i fer-los la proposta d'utilitzar text rellevant per a l'enllaç (amb alguna paraula clau de l'article) i utilitzar també la forma *dofollow*.

A més, proposem una ronda de contactes per intercanviar enllaços o bàners i creativitats<sup>81</sup> amb webs que puguin aportar tràfic a la revista, tal i com la revista Anales de documentación enllaça revistes vinculades.<sup>82</sup> Per a aquesta ronda de contactes caldrà fer una recerca de possibles entitats (facultats de ciències de la informació, directoris de revistes especialitzats, etc.) o publicacions (revistes de l'entorn acadèmic, del mateix àmbit temàtic, amb les que la Facultat o els Estudis hagin col·laborat, entre d'altres) d'arreu del món per establir l'intercanvi. Una vegada tinguem la base de dades de contactes creada, haurem d'elaborar email model (amb les URLs etiquetades amb URLBuilder)<sup>83</sup> per enviar una vegada rebut el vistiplau de l'equip editorial de la revista. Fet l'enviament analitzarem els resultats de la campanya a través de Google Analytics.

En aquest cas, el fet de contactar i aconseguir l'intercanvi amb revistes o institucions estrangeres pot ajudar a assolir l'objectiu de la internacionalització de la revista.

### Com mesurarem aquesta estratègia?

Per a l'anàlisi de la qualitat dels enllaços entrants usarem l'eina OpenLinkProfiler i filtrarem els enllaços amb un nivell d'influència segons l'eina major al 80%, ara mateix 259 enllaços entre un total de 11547. Una altra mètrica per avaluar la qualitat dels enllaços serà el percentatge de enllaços *nofollow* enfront dels enllaços *dofollow*.

Per l'anàlisi de la campanya d'intercanvi d'enllaços mesurarem el número de sessions que arriben per aquests bàners o enllaços a Google Analytics i podrem mesurar també la taxa de rebot, el número de pàgines vistes per sessió i la durada mitja de la sessió.

---

<sup>81</sup> En el context de màrqueting s'entén com a creativitat la peça publicitària o producte final.

<sup>82</sup> <http://revistas.um.es/analesdoc/pages/view/otherJournals>

<sup>83</sup> URL Builder és una eina de Google per etiquetar les URL de forma que es puguin segmentar i analitzar de forma detallada les campanyes de publicitat online des de Google Analytics: <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=en>

---

### Temporalització i recursos

Per a la millora de la qualitat dels enllaços entrants, necessitarem que un tècnic en informació i documentació faci una recerca de les adreces de les institucions a contactar, elabori un directori, redacti un email de model faci l'enviament i el posterior seguiment, aquesta tasca calculem que necessitarà una inversió inicial de temps d'unes 20 hores. Per a l'anàlisi de l'èxit de l'estratègia mensual, el tècnic de màrqueting digital

La tasca d'intercanvi d'enllaços requereix a més, 20 hores de dedicació per la creació del directori, la redacció de *email* tipus, l'enviament i el seguiment de l'enviament d'aquests correus.

Per a l'anàlisi dels resultats de l'estratègia, caldran 15 minuts al mes d'un tècnic en màrqueting digital per fer el seguiment de l'evolució de la qualitat dels enllaços entrants i per valorar els *backlink* de la campanya d'intercanvi a Google Analytics.

## 5.2.6. OPTIMITZACIÓ DEL PERFIL DE BID A GOOGLE SCHOLAR CITATIONS

Ja existeix un perfil de Google Scholar Citations (GSC) de BiD, però si l'analitzem amb detall veurem que algunes cites esmentant la revista apareixen duplicades, que a vegades les dades de la cita no són correctes, etc. No podem oblidar que aquest motor de cerca és el més usat per la comunitat científica, per tant, proposem una sèrie d'actuacions per millorar aquest perfil i mantenir les dades de citacions dins GSC el més correctes possible.

La primera tasca és analitzar si tots els articles de la revista estan inclosos a GSC i si no és el cas, agregar els que faltin de forma manual. A més, podem detectar cites que no són correctes o que estan duplicades, per tant, la següent passa és corregir les cites incorrectes i agrupar els articles amb cites duplicades.

A més, de cara als nous números de BiD haurem de prendre algunes mesures per evitar aquesta problemàtica. És imprescindible identificar els autors de forma unívoca i una forma senzilla és mitjançant l'ús el seu codi ORCID, així garantim que la forma del seu nom es manté coherent a totes les seves publicacions. A més, usarem pels articles de BiD el sistema d'etiquetat seguint l'esquema de Google Scholar per tal d'afavorir que els rastrejadors del cercador indexin correctament els articles de BiD. També haurem d'incloure el número DOI de cada article a les metadades per tal que GSC els identifiqui de forma unívoca. I, finalment, cada vegada que la revista tregui un nou número, en el cas que no s'indexin automàticament, adjuntarem de forma

manual els nous articles al perfil de la revista, d'aquesta forma, quan algú vulgui citar-los des de Google Scholar ja obtindrà la citació correcta que es proporciona directament des de la revista.

### Com mesurarem aquesta estratègia?

Per mesurar el funcionament d'aquesta estratègia, des de Google Analytics filtrarem les sessions que provenen de referències amb el text "scholar.google" i analitzarem l'evolució de sessions, la taxa de rebot, el nombre de pàgines visitades per sessió i la durada mitjana de la sessió.

### Temporalització i recursos

Aquesta tasca requereix unes 40 hores de dedicació d'un tècnic amb nocions bàsiques del sistema de cites (un tècnic graduat en Informació i Documentació) per tal que fes la primera fase d'optimització del perfil. I unes 2 hores cada vegada que es publiqui un nou número de BiD d'un tècnic amb les mateixes característiques que l'anterior i amb coneixements de màrqueting digital per tal d'incloure de forma manual els nous articles.

Font	Adquisició	Comportament		
	Sessions	Percentatge de rebots	Pàgines per sessió	Durada mitjana de la sessió
	583 % del total: 0,43% (135.096)	79,25% Mitjana de visualitzacions: 87,58% (-9,51%)	1,84 Mitjana de visualitzacions: 1,28 (44,02%)	00:01:29 Mitjana de visualitzacions: 00:00:54 (65,71%)
1. scholar.google.es	366 (62,78%)	79,51%	1,42	00:01:19
2. scholar.google.com	100 (17,16%)	70,00%	4,18	00:02:46
3. scholar.google.com.mx	22 (3,77%)	81,82%	1,18	00:00:13
4. scholar.google.com.pe	16 (2,74%)	81,25%	1,19	00:00:54
5. scholar.google.com.ar	13 (2,23%)	84,62%	1,08	00:01:00
6. scholar.google.com.br	10 (1,72%)	90,00%	1,80	00:03:32
7. scholar.google.com.co	10 (1,72%)	100,00%	1,00	00:00:00
8. scholar.google.co.ve	8 (1,37%)	100,00%	1,00	00:00:00

Fig.56 Sessions des de G Scholar gener 2014-maig 2015. Font: G Analytics

## 5.2.7. OPTIMITZACIÓ DEL SISTEMA D'ETIQUETAT DE BID

Tal i com s'afirma a l'inici d'aquest treball, és essencial l'ús de metaetiquetes que facin els continguts de la revista BiD més comprensible i per als motors de cerca i en facilitin la indexació per part dels rastrejadors.

La inclusió del DOI dels articles a les metaetiquetes, perquè malgrat que apareix al cos dels articles no es troba a la capçalera, és important per tal que els cercadors i bases de dades identifiquin unívocament els articles.

Tenint en compte que el motor de cerca més usat per a la recerca científica és Google Scholar, proposem usar una estructura de HTML i etiquetes que siguin compatibles amb aquest cercador. Amb aquesta finalitat, hem consultat les directrius de la plataforma<sup>84</sup> i, a partir d'aquestes establim una sèrie de bones pràctiques per aplicar a BiD que detallem a continuació.

<sup>84</sup> <https://scholar.google.com/intl/en/scholar/inclusion.html#indexing>

Les etiquetes mínimes requerides per Google Scholar per indexar un article són: el títol, l'autor i data de publicació, per tant sempre utilitzarem aquestes etiquetes. Però, a les directrius es recomana que “aquests camps han de contenir la informació suficient com per identificar una referència a l'article des d'un altre article”<sup>85</sup> per tant, seran també dades requerides el títol de la revista, el volum, el número i el número de la primera pàgina de l'article dins el volum. Tenint en compte aquesta recomanació, no podem utilitzar només DC per a l'etiquetat de BiD perquè té problemes d'ambigüitat en les etiquetes de títol i les dels número de volum, número i número de pàgines. Per tant, usarem l'esquema de dades de DC que ja s'usava fins l'actualitat, però els camps de números, volum i títol de revista, a més, els especificarem mitjançant l'esquema propi de Google Scholar per a articles de revista que seguirem i adjuntem en una taula. A més, sempre especificarem la URL del PDF perquè d'aquesta manera, encara que els PDF no tinguin metaetiquetes associades, si estan enllaçats mitjançant aquesta etiqueta a un document HTML es processaran com si tinguessin les mateixes que el document HTML.

Nom de la meta etiqueta	Significat
<code>citation_title</code>	Títol de l'article
<code>citation_publication_date</code>	Data de publicació (any o data en el següent format: 2010/5/12)
<code>citation_online_date</code>	Data de publicació online (any o data en el següent format: 2010/5/12)
<code>citation_author (repetible)</code>	Nom de l'autor (Forma Josep Garcia o Garcia, Josep)
<code>citation_pdf_url</code>	URL del text complet en PDF (cal que contingui l'extensió .pdf)
<code>citation_journal_title</code>	El títol de la revista
<code>citation_volume</code>	Volum
<code>citaion_issue</code>	Número
<code>citation_issn</code>	ISSN
<code>citation_firstpage</code>	Primera pàgina de l'article
<code>citation_lastpage</code>	Darrera pàgina de l'article

Taula 19. Principals metadades del model Google Scholar Citations

<sup>85</sup> <sup>85</sup> <https://scholar.google.com/intl/en/scholar/inclusion.html#indexing>

---

Una altra proposta per a millorar la recuperabilitat dels articles és afegir les etiquetes de tipus *keyword* i *title* en tants idiomes com l'article es publica. Considerem que incloure metaetiquetes en idiomes en que el text complet no és accessible és contraproductiu perquè pot generar confusió entre els potencials lectors de la revista.

A banda de les etiquetes que identifiquen els continguts dels articles i revistes per als motors de cerca, hem trobat en algunes de les revistes analitzades durant el *benchmarking* metaetiquetes específiques per a xarxes socials (OG i Twitter Card).

Proposem com la inserció d'etiquetes Open Graph (OG)<sup>86</sup> perquè són útils tant per a Google +, com per Facebook com per Twitter i permeten que cada vegada que es comparteix una publicació de la revista s'adjuntin automàticament, el títol de la publicació, el tipus de contingut, la url de l'article (una URL amigable), la imatge que acompanyarà la publicació i una breu descripció (no tots els elements sinó aquells que s'escullen).

A més de les etiquetes OG, proposem la inserció de les etiquetes específiques per a Twitter, les Twitter Card,<sup>87</sup> que ens permetran afegir a les publicacions de Twitter la menció d'autoria, una descripció específica per a Twitter (que és diferent de la resta perquè ha de contenir un màxim de 200 caràcters) i una imatge també específica per a aquesta xarxa perquè pot ser d'un màxim de 280x150px.

L'ús de la meta propietat "fb:admins" a les metaetiquetes amb el número identificador de Facebook, a més, ens dóna accés a les analítiques de com la web es comparteix a Facebook.<sup>88</sup>

### **Com mesurarem aquesta estratègia?**

No tenim cap forma directa de mesurar com aquesta estratègia ha funcionat, la única manera de valorar-ho és comprovant que la indexació a Google Scholar Citations i Google Scholar funciona correctament de forma automatitzada cada vegada que apareix un nou número de la revista. Així i tot, proposem com a mesura, el nombre d'articles que s'indexen a Google Scholar de forma automàtica cada vegada que es publica un nou número de BiD i el nombre de publicacions en xarxes socials mencionant articles de BiD.

---

<sup>86</sup> Open Graph permet enriquir la forma en què un lloc web interactua amb Facebook i altres xarxes socials personalitzant els snippets (informació enriquida) que es mostren a cada xarxa amb informació personalitzada: <http://ogp.me>

<sup>87</sup> <https://dev.twitter.com/cards/overview>

<sup>88</sup> <https://www.facebook.com/help/336893449723054>

---

### **Temporalització i recursos**

Aquesta tasca requeriria unes 40 hores de dedicació d'un tècnic amb coneixements de HTML, els gestors de continguts Drupal i xarxes socials que elaborarà un manual que defineixi les etiquetes òptimes per BiD i com s'inseriran a Drupal. A més, cada vegada que es publica un nou número de BiD, un tècnic en màrqueting digital hauria d'observar quants articles s'indexen de forma automatitzada a Google Scholar i afegir els que no s'hagin adherit automàticament, això requereix 2 hores cada vegada. Per altra banda, un cop al mes, aquest mateix tècnic, ha d'analitzar el nombre de publicacions en xarxes socials que remeten a articles de BiD perquè han utilitzat l'opció de compartir des de la web.

## **5.2.8. IDIOMES DELS ARTICLES I ETIQUETAT**

Anteriorment ens remetièm a les paraules de De Moya (Codina, 2015) recomanant com a principal estratègia per a la internacionalització publicar en anglès com a segona llengua de les revistes. En el nostre cas, fem la proposta de afavorir la publicació d'articles que tinguin versió en anglès i la captació d'autors de nacionalitat estrangera. Aquesta tasca ha de córrer a càrrec de l'equip editorial de la revista.

L'ús de metadades en els diferents idiomes en que l'article es publica a BiD es planteja a l'activitat en el marc d'optimització del sistema d'etiquetat de la revista. La proposta d'actuació es defineix en demanar als autors que envïin articles a BiD que hi adjuntin, a més del resum, les paraules clau en tots els idiomes en què envien els textos. A aquest etiquetat en diferents idiomes s'hi sumarà sempre l'enllaç a la resta de versions de l'article.

### **Com mesurarem aquesta estratègia?**

Per mesurar l'èxit d'aquesta estratègia extraurem les dades de navegació dels usuaris a les pàgines dels articles en anglès (sessions, taxa de rebot, pàgines per sessió i durada de la sessió) i les compararem amb les dades dels articles en català. Una altra mètrica per valorar l'estratègia és calcular el nombre de sessions a la web de BiD des de països estrangers de parla no hispana.

### **Temporalització i recursos**

Per implementar l'etiquetat en diferents idiomes enllaçant els articles en diferents idiomes, un tècnic en HTML i Drupal, haurà d'establir aquestes relacions de forma retrospectiva, per a aquesta tasca caldrà una inversió inicial de 15 hores. Cada vegada que es publiqui un nou número de BiD, la persona responsable de la publicació s'haurà d'assegurar que s'apliquen aquestes recomanacions de l'etiquetat.



---

Aquesta tasca requereix sobretot implicació de l'equip editorial de BiD que haurà d'animar les participacions en aquests idiomes en llistes de distribució estrangeres i a les xarxes socials en anglès. Per l'avaluació de l'estratègia un tècnic en màrqueting digital i amb coneixements de Google Analytics analitzarà les mètriques un cop al mes, per a aquesta tasca necessitarà 1 hora cada vegada que realitzi l'anàlisi.

## **5.2.9. IDENTIFICACIÓ UNÍVOCA DELS AUTORS (ORCID)**

Actualment, uns dels principals problemes per la visibilitat dels investigadors científics és l'entrada dels noms propis de forma no controlada a les bases de dades. Si no hi ha una identificació unívoca dels investigadors és complicat associar les publicacions de cada investigador de forma automatitzada sense errors i confusions.

El codi ORCID és un identificador únic que elimina l'ambigüitat dels noms i signatures dels autors de publicacions científiques evitant la problemàtica de les diferents formes dels noms dels autors.

L'ús del codi ORCID és comú entre els gran editors de revistes científiques que l'inclouen a les metadades dels articles que elaboren per les bases de dades que les indexen.

Una forma de garantir que els noms dels autors de la revista rebran un tractament uniforme i que els articles estaran associats de forma unívoca als seus autors és utilitzar-lo a les metadades de l'article i a la menció del nom de l'autor utilitzar la forma de l'autor aprovada.

### **Com mesurarem aquesta estratègia?**

No podem mesurar de forma directa el funcionament d'aquesta estratègia més que detectant el número d'errors en les cites a les bases de dades que indexin els continguts de la revista, i aquesta mesura seria molt difícil de calcular.

### **Temporalització i recursos**

Aquesta tasca requeriria unes 10 hores de dedicació d'un tècnic amb coneixements en Informació i Documentació per a la inserció de les instruccions per dinar-se d'alta del codi ORCID i la definició del sistema de control d'aquesta funcionalitat.

---

## 5.2.10. FRASES DESTACADES ALS AUTORS

Hem observat durant el benchmarking de les revistes de referència que algunes revistes demanen als seus autors una selecció de textos o frases destacades vinculades als articles que es publiquen. L'ús d'aquestes *highlights* per difondre l'article a les xarxes socials o altres mitjans garanteix la continuïtat del missatge que el propi autor vol transmetre més enllà de l'article en si mateix. Es demanarà als autors que adjuntin 5 frases o cites destacades amb aquesta finalitat.

La única limitació per a aquestes frases serà una extensió màxima de 85 caràcters (per adaptar-les a Twitter).

A més, es demanarà un conjunt de paraules clau que identifiquin el contingut dels articles. A l'hora de demanar aquestes paraules clau es farà incís en la necessitat que siguin realment representatives dels continguts i el més específiques possible i que no s'utilitzin abreviatures no generalitzades.

### Com mesurarem aquesta estratègia?

Mesurarem l'èxit d'aquesta estratègia comptabilitzant la taxa de popularitat de les publicacions a les xarxes socials utilitzant aquestes frases (mitjana d'interaccions rebudes per publicació).

### Temporalització i recursos

Per la redacció d'aquests requisits, que s'agregaran a l'apartat "Instruccions autors" es disposarà d'un tècnic en Informació i Documentació durant 3 hores. Per a l'avaluació mensual, un tècnic en màrqueting digital, hi dedicarà 15 minuts.

## 5.2.11. CAMPANYA DE XARXES SOCIALS

BiD compta actualment amb poca presència a les xarxes socials i les publicacions que fa en la única xarxa social que és present, a Twitter, són més aviat esporàdiques. Així i tot, tal i com hem vist a l'anàlisi de l'entorn com a l'hora del *benchmarking* d'aquest treball, la presència a les xarxes socials és un element important tant per augmentar la visibilitat del *site* com per dirigir tràfic a la web.

La nostra proposta es l'elaboració d'un pla de xarxes socials que abasti tant les xarxes socials genèriques com les xarxes socials especialitzades, com els gestors de referències socials.

---

### Com mesurarem aquesta estratègia?

Per mesurar el funcionament d'aquesta estratègia, comptabilitzarem el nombre de sessions entrants a BiD que arriba des de cadascuna de les xarxes socials (a través de Google Analytics). A més, comptabilitzarem cada mes la interacció, seguidors i *engagement* que genera BiD a cadascuna de les xarxes socials on és present. Per això usarem les següents mètriques: número de seguidors, número de publicacions per dia, percentatge de publicacions amb enllaç, percentatge de publicacions amb foto o vídeo, taxa de creixement dels seguidors (percentatge de creixement sobre el total mensual), *engagement rate* (total d'interaccions rebudes dividit el total de fans multiplicat per 100) i mitjana d'interaccions per publicació. A més, en el cas de ResearchGate, com que té característiques específiques mesurarem cada mes el número de descàrregues de les publicacions compartides.

### Temporalització i recursos

Aquesta tasca necessita d'unes 100 hores de dedicació d'un tècnic màrqueting digital per la tasca de planificació i elaboració de pla de social media. Per la implementació, manteniment i millora contínua de pla s'ha de comptar amb una persona amb el mateix perfil anterior amb una dedicació de 20 hores setmanals.

#### 5.2.11.1. Anàlisi de la situació inicial

La situació de BiD a les xarxes socials es resumeix bàsicament amb la seva presència a Twitter i, malgrat és una passa veiem que encara és insuficient. Les publicacions que s'han fet en aquesta xarxa social fins l'actualitat no enllacen els diferents articles de BiD com hem vist que fan la majoria de revistes analitzades en el *benchmarking* sinó que es limiten a anunciar un nou número de la revista de forma general, avisar de nous call for papers o compartir novetats o notícies de les entitats editores.

A partir d'aquesta anàlisi inicial, definim que els objectius del pla de social media són la necessitat de guanyar presència a les xarxes socials, augmentar el tràfic des d'aquestes a la revista (tal i com hem vist a la fase d'analítica web, les visites des de xarxes socials són de qualitat) i, amb l'augment d'aquest tràfic, ajudar a millorar el posicionament de la web.

Una vegada analitzada la situació de BiD a les xarxes socials observem el que fa la competència de la revista a les xarxes socials (*benchmarking*). A partir del que hem observat que fan les revistes científiques més ben posicionades (Nature, Science i PLOS ONE) definim quines són les xarxes socials on és convenient crear perfil de BiD i quin tipus de continguts hi volem publicar.

---

La revista BiD hauria de ser present a les xarxes socials genèriques Twitter i Facebook per tal d'arribar al públic general i a part dels seus potencials lectors. En aquestes xarxes socials es compartirà informació sobre la pròpia revista i a l'equip editorial (*call for papers*, novetats i notícies, nous números, esdeveniments que organitza o en els que participa la revista...). També es compartiran els articles de la revista publicats a cada nou número un per un. És important la publicació de bromes, enginys i curiositats vinculades a la informació i les biblioteques i publicacions que demanin la participació dels lectors (enquestes, hashtags d'efemèrides i celebracions, publicacions de bibliotecaris rellevants comentant aspectes de la revista o mencionant-la...) per humanitzar els perfils i promoure la interacció amb els usuaris. Encara que els continguts compartits a ambdues xarxes siguin els mateixos, no automatitzarem aquesta publicació perquè s'han de compartir en formats diferents (150 caràcters com a màxim a Twitter). A més, la visualització per defecte de les imatges a Twitter, quan es tracta de tuits automatitzats, és mitjançant un enllaç i el fet d'haver de clicar un enllaç requereix una passa més que els usuaris d'una xarxa en la que la rapidesa és essencial potser no estan disposats a fer.

A les xarxes socials acadèmiques, al no existir ja el perfil de revista a Academia, no es poden compartir continguts (ResearchGate mostra les cites rebudes però no permet la publicació). Per tant, la nostra proposta és crear un perfil institucional que aglutini les dues entitats editores des d'on es comparteixin els articles de la revista.

El gruix de les publicacions en xarxes socials han de ser referències als continguts de la revista, els articles. S'ha comprovat en els perfils de revistes com Nature i Science que les publicacions amb fotografia o vídeo són les que generen més interacció a qualsevol xarxa social, per tant, aquests enllaços per compartir els articles de BiD aniran, sempre que es pugui, acompanyats d'una imatge, vídeo, infografia, etc. BiD comparteix poques imatges al seu perfil de Twitter, proposem que a partir d'ara cada publicació en xarxes socials contingui almenys una imatge (pròpia de l'article o de banc d'imatges gratuït com Stockxchng<sup>89</sup>, Creative Commons Search<sup>90</sup>, Open Photo<sup>91</sup>...).

Per gestionar les imatges dels articles o d'esdeveniments socials es pot usar una xarxa social especialitzada que ens servirà per nodrir la resta de xarxes socials d'imatges però no és la tasca més urgent en xarxes socials, per tant, segons els resultats que obtinguem amb la

---

<sup>89</sup> <http://sxc.hu/>

<sup>90</sup> <http://search.creativecommons.org/>

<sup>91</sup> <http://openphoto.net/>

---

implementació d'aquest pla, podem plantejar-nos la creació de comptes a Pinterest (per compartir taulers d'imatges o interessos) o Instagram (per compartir directament les imatges).

### 5.2.11.2. Anàlisi del públic objectiu (*target*)

Una vegada coneixem la situació de la revista a les xarxes socials, hem de determinar quin és el públic objectiu. Amb aquesta finalitat hem fet una anàlisi de quins són els perfils més comuns entre els seguidors de la revista a Twitter. Amb les dades obtingudes de procedència geogràfica, interessos, nivell d'ús de les xarxes socials, etc hem elaborat una sèrie de *persona* o personatges tipus que ens serviran per tenir sempre presents les necessitats dels lectors de la revista en aquest pla de social media (Annex1).

### 5.2.11.3. Pla d'acció

Una vegada tenim clara la situació de partida de la revista BiD, quins continguts volem publicar a les xarxes socials i quin és el nostre públic objectiu, hem de definir quines estratègies ens ajudaran a assolir els objectius que ens hem plantejat. En aquesta fase, a partir dels objectius plantejats i després d'una reunió amb l'equip editor de la revista, s'hauran de definir els objectius SMART (Específics, mesurables, abastables, realistes i amb un termini de temps) que volem assolir amb el pla de social media. Aquests objectius SMART aniran alineats amb els objectius inicials del pla de xarxes socials, i amb estratègies concretes que ajudaran a la revista a assolir-los. Per cadascun dels objectius, fixarem les mètriques que ens ajudaran a mesurar el grau d'assoliment dels objectius des d'un primer moment, de manera que si una estratègia no funciona es pugui replantejar de forma quasi immediata.

### 5.2.11.4. Definició de les tecnologies i plataformes

Avui dia hi ha moltes xarxes socials, totes enfocades a diferents usos de la informació, a diferents suports d'informació i, sobretot a diferents públics. Davant aquesta realitat, cal definir quines són les més adequades per la realitat de BiD perquè ajuden als nostres objectius inicials de posicionament de la revista, creació de marca i augmentar el tràfic a la web de la revista. Per això es farà una anàlisi detallada de les xarxes socials existents i farem una proposta de creació de perfils. És evident que les xarxes socials científiques més usades, Academia i ResearchGate, seran un requisit imprescindible, però altres com Youtube, Pinterest o Instagram dependran de l'opinió i necessitats de l'equip editorial de la revista i de com funcionin els resultats en les xarxes socials més generalistes.

---

### 5.2.11.5. Creació de perfil de BiD a xarxes socials acadèmiques

La inserció de revistes a Researchgate depèn de la indexació d'aquestes revistes a SHERPA-RoMEO, hem observat que BiD, malgrat estar indexada en aquesta base de dades no té perfil propi. Per aquesta raó, la nostra proposta és optimitzar les metadades per tal que la base de dades pugui detectar de forma automatitzada les dades que ara no pot, i, de forma simultània, contactar amb els gestors de ResearchGate per demanar la inclusió de la revista a la xarxa social.

Per altra banda, la creació de perfils de revista Academia estava generalitzada fins fa poc temps però a principis del mes de maig de 2015 es va suprimir la funcionalitat (tal i com se corrobora a la conversa de Twitter enllaçada). Per tant, haurem d'estar atents a la possible modificació de la creació de perfils en aquesta xarxa social per crea un perfil nou si fos necessari.

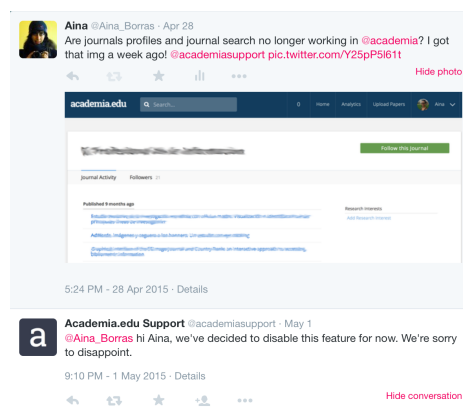


Fig.57 Conversa de Twitter sobre els perfils de revista a Academia. Font: Twitter

### 5.2.11.6. Manual d'estil i gestió de crisi

Per tal de garantir que les publicacions en xarxes socials seguiran una línia editorial marcada per la revista, el tècnic de màrqueting i xarxes socials s'ha de reunir amb l'equip editorial per definir quin registre s'usarà a cada xarxa... A més, és imprescindible definir quina actuació es prendrà des de les xarxes socials en cas de situació de crisi (trolls, crisi d'identitat de la xarxa, queixes de lectors, etc.). Les decisions que es prengui es documentaran un un manual d'estil i gestió de crisi. Amb l'elaboració d'aquest manual s'assegurarà que la línia editorial de la revista i les actuacions davant les crisis mantinguin una coherència independentment de la persona que s'encarregui de les xarxes socials.

### 5.2.11.7. Avaluació

A l'apartat de planificació estratègica i pla d'acció haurem definit quines són les mètriques que ens ajudaran a mesurar l'èxit d'aquest pla de social media. Una vegada coneixem aquestes mètriques, haurem definir de quines fonts s'extreuen i com les mostrem a l'equip editorial de la revista per tal que vegin la importància de les xarxes socials per millorar la visibilitat i per millorar

---

el tràfic de BiD. Una vegada definides les fonts de les dades s'hauran d'unificar en un panell de control que es compartirà amb l'equip editorial de la revista.

A més, les dades vinculades als articles s'hauran de compartir amb cadascun dels autors també en forma de tauler de forma regular un cop al mes, per tant, s'haurà d'elaborar una plantilla de panell de control per als autors.

## **5.2.12. AUGMENT DELS VINCLES ENTRE BID I EL BLOK DE BID**

La manca de freqüència de publicacions a BiD és un problema pel posicionament de la web, perquè els motors de cerca, a banda d'altres criteris que hem anat mencionant al llarg d'aquest treball, tenen en compte la freqüència d'actualitzacions de les webs per posicionar-les més amunt o no a la pàgina de resultats. Una manera de pal·liar aquest problema que han trobat algunes de les revistes analitzades durant el benchmarking és la creació d'un blog de la revista que tramet tràfic cap a la web principal. La revista BiD ja compta amb un blog propi, però quan observem la interacció entre les dues plataformes, blog i revista, ens trobem que no estan molt interrelacionades entre elles.

El Blok de BiD complementa la revista en el sentit que recull articles de revisió o ressenyes, un tipus de documents que la BiD no publica. Però així i tot no trobem enllaços entre les dues plataformes més enllà d'un enllaç des del Blok de BiD que remet a la pàgina inicial de la revista. La nostra proposta és que al blog de BiD es ressenyi algun article de la revista, o s'esmenti quan s'ha publicat un nou número i s'hi incloguin enllaços de qualitat (*dofollow* i amb *anchor text* rellevant) a cadascun dels articles.

Una altra recomanació és que al Blok de BiD aparegui el llistat d'articles més llegits de BiD a mode de recomanació per als lectors del blog.

### **Com mesurarem aquesta estratègia?**

Per mesurar l'èxit d'aquesta estratègia analitzarem des de Google Analytics les sessions que arriben del *referrer* Blok de BiD, comptabilitzarem el número de sessions, la taxa de rebot d'aquestes sessions, les pàgines consultades i la durada de les sessions.

### **Temporalització i recursos**

Per la implantació de l'estratègia, necessitarem un tècnic amb coneixements de HTML i del gestor de continguts Drupal que es dedicarà a implementar l'aparició del llistat d'articles més

---

llegits de BiD a la pàgina d'inici del Blok de BiD (2 hores). Per a l'anàlisi mensual, un tècnic en màrqueting digital hi dedicarà 5 minuts.

Per altra banda, la política de mencions de la revista des dels articles del blog, s'haurà de consultar amb l'equip editorial de la revista i l'equip gestor del blog.

## 5.2.13. EMAIL MARKETING

Com a *Email Marketing* entenem el fet d'enviar de forma regular notificacions als lectors de BiD que estan subscriptes a la revista. Si fem aquest enviament de forma planificada, segmentant els grups de lectors per preferències, tipus de seguidor i idioma, podrem adaptar els butlletins i la informació que enviem afavorint al màxim l'*engagement* i la fidelitat d'aquests lectors.

Fins l'actualitat s'utilitza el sistema de butlletins propi del gestor de continguts Drupal, però aquesta funcionalitat del CMS no ens permet tenir estadístiques dels usuaris segmentades per tipologia o idioma del lector. Tampoc podem conèixer les taxes d'apertura dels email enviats, ni fer tests A/B per detectar els títols que millor connecten amb els lectors de la revista, ni enviar butlletins adaptats per a mòbils, mentre que amb alguns software web d'enviament de *newsletter* sí que ho podem fer.

Hem fet una anàlisi dels dos principals software de gestió de *email marketing* gratuïts, ConstantContact<sup>92</sup> i Mailchimp<sup>93</sup>. A continuació, expliquem les característiques de MailChimp que han fet que el seleccionem com més adequat per la gestió dels butlletins de la revista BiD.

MailChimp és un software que compta amb una versió *forever free* que cobreix fins a 2000 subscriptors i 12000 emails per mes (tenint en compte que el nombre de subscriptors actual és 330, aquesta versió és més que suficient). El seu sistema de pagament comença a partir de \$10 al mes per emails il·limitats i, fins a 500 subscriptors, augmenta \$5 per cada 100-200 subscriptors afegits. A més, MailChimp ofereix un servei de suport autogestionat pels clients de la versió gratuïta a més de les opcions de chat i email. S'ofereix la possibilitat d'emmagatzematge il·limitat de plantilles i l'opció de testeig A/B que hem comentat anteriorment. A més, MailChimp detecta des de quin dispositiu accedeixen els usuaris i adapta els butlletins a cadascun dels dispositius (disseny *responsive*<sup>94</sup>).

---

<sup>92</sup> <http://www.constantcontact.com/index.jsp>

<sup>93</sup> <http://mailchimp.com>

<sup>94</sup> Sistema de disseny de pàgines web que busca proporcionar una experiència de lectura òptima i la navegació per la web sense haver de canviar la mida o desplaçar-se per la web independentment del dispositiu d'accés (ordinador d'escriptori, mòbils, tablets).



---

Tan MailChimp com Constant Contact tenen una ràtio d'apertura dels email elevada i utilitzen tècniques específiques per tal que els email siguin entregats: avisen si l'email té opcions d'anar a la carpeta d'*spam* i estan inclosos a la llista blanca de la majoria de proveïdors d'internet.

Ambdós software es poden connectar amb infinitat de programes i aplicacions, encara que Constant Contact, al ser un software propietari, presenta més limitacions. Tots dos sistemes es connecten amb Google Analytics de forma senzilla per fer un seguiment de l'analítica del web i de les campanyes de email marketing. Existeixen mòduls de Drupal tant de ConstantContact com de MailChimp. A més, els dos sistemes permeten vincular l'enviament d'un email amb les xarxes socials de forma que quan envies un email el pots propagar també a les xarxes a els comptes vinculats. Constant Contact pot publicar a Facebook, Twitter i LinkedIn i MailChimp a Twitter i a Facebook, amb la funcionalitat afegida que els subscriptors poden comentar i compartir els correus rebuts a Facebook.

Recomanem MailChimp perquè és més estricte en els requisits per a la conformitat de l'email per no ser classificat com *spam*. Aquesta aplicació ens permet conèixer les estadístiques d'apertura dels email enviats per detectar a temps si hi ha algun problema amb la campanya (per exemple que els email s'enviïn a la carpeta de *spam*).

Per evitar ser detectats com spam seguirem un conjunt de recomanacions. El primer email que enviem (per la confirmació del email) sempre arriba a la safata correcta, però hem d'avisar sobre el fet de que potser que els pròxims vagin a la safata de correu no desitjat d'aquesta manera, si els interessa rebre els butlletins de BiD puguin evitar-ho marcant els missatges com correu interessant. És recomanable autenticar la campanya per tal que els servidors de correu no la etiquetin com *spam*. La manera de fer-ho és accedir a l'opció de configuració de les campanyes de MailChip, i accedir a l'opció "Editar campanya". En el pas número 3, "Setup", cal activar el desplegable i activar la casella de "Authenticate Campaign". D'aquesta forma, el sistema fa una anàlisi del email i ens fa propostes i recomanacions per evitar que els servidors d'internet el detectin com a *spam*. Configurar el protocol SPF per a autoritzar des del nostre hosting i des de el nostre compte de correu, a enviar correus des dels servidors de MailChimp i declarar-los como de "total confiança", també ajudarà a donar entitat al nostre compte. I, finalment tenir actualitzada i neta la base de dades d'usuaris inactius (pot ser que els hagi deixat d'interessar rebre la revista o que utilitzin un altra compte de correu).

A banda de l'ús d'un software o a altre, haurem d'establir un sistema d'etiquetat de les URL que compartim als butlletins de BiD per tal que puguem fer un seguiment del tràfic que remeten a

BiD a través de Google Analytics. Per realitzar aquest etiquetat, hem elaborat un breu manual que explica com implementar-lo que adjuntem en els annexos d'aquest treball.

Per corroborar el funcionament d'aquest etiquetat es va fer una prova amb el darrer enviament de *call for papers* de la revista (l'enviament del butlletí del nou número de la revista al juny era massa just per incloure els resultats en aquest treball). Es van etiquetar els *email* que es van enviar a llistes de distribució estrangeres CPDWL (Continuing Professional Development and Workspace Learning Section),<sup>95</sup> LIS-L ELEARNS (Library & Information Science List), E-learning<sup>96</sup> i IFLA-L<sup>97</sup> (perquè ja s'havia enviat amb anterioritat a les llistes de distribució nacionals) i es va comprovar com es podien extreure dades del funcionament d'aquest enviament a través de Google Analytics.

Font/mitjà ?	Adquisició			Comportament		
	Sessions ? ↓	% noves sessions ?	Usuaris nous ?	Percentatge de rebots ?	Pàgines per sessió ?	Durada mitjana de la sessió ?
	<b>37</b> % del total: 0,01% (595.376)	<b>62,16%</b> Mitjana de visualitzacions: 83,63% (-25,67%)	<b>23</b> % del total: 0,00% (497.919)	<b>64,86%</b> Mitjana de visualitzacions: 87,85% (-26,16%)	<b>2,05</b> Mitjana de visualitzacions: 1,26 (62,82%)	<b>00:01:44</b> Mitjana de visualitzacions: 00:00:51 (102,07%)
1. IFLA-L / email	<b>21</b> (56,76%)	<b>57,14%</b>	<b>12</b> (52,17%)	<b>57,14%</b>	<b>2,29</b>	<b>00:01:46</b>
2. CPDWL / email	<b>4</b> (10,81%)	<b>100,00%</b>	<b>4</b> (17,39%)	<b>75,00%</b>	<b>2,50</b>	<b>00:03:02</b>
3. ELEARNS / email	<b>4</b> (10,81%)	<b>100,00%</b>	<b>4</b> (17,39%)	<b>100,00%</b>	<b>1,00</b>	<b>00:00:00</b>
4. LIS-BAILER / email	<b>4</b> (10,81%)	<b>75,00%</b>	<b>3</b> (13,04%)	<b>75,00%</b>	<b>2,00</b>	<b>00:01:10</b>
5. LIS-L / email	<b>4</b> (10,81%)	<b>0,00%</b>	<b>0</b> (0,00%)	<b>50,00%</b>	<b>1,50</b>	<b>00:02:33</b>

Fig.58 Anàlisi de les sessions de la campanya Callforpapernum35 Font: Google Analytics

### Com mesurarem aquesta estratègia?

A la imatge, visualitzem les dades que ens ofereix Google Analytics sobre aquestes campanyes, per mesurar l'èxit d'aquesta estratègia comptabilitzarem el número de sessions i el comportament dels usuaris calculant el número de sessions, la taxa de rebot de les sessions, el número de pàgines per sessió i la durada de les visites.

<sup>95</sup> <http://www.ifla.org/cpdwl>

<sup>96</sup> <http://www.ifla.org/e-learning>

<sup>97</sup> <http://infoserv.inist.fr/wwwsympa.fcgi/subrequest/ifla-l>

---

### **Temporalització i recursos**

Aquesta tasca requeriria unes 20 hores de dedicació d'un tècnic amb coneixements de màrqueting digital, Google Analytics i el CMS Drupal per la tasca inicial de creació del compte de MailChimp i la implementació del mòdul a Drupal. A més, haurem de comptar amb un tècnic en Google Analytics i màrqueting digital per analitzar els resultats cada mes i elaborar un panell que compartirà amb l'equip de la revista per tal d'analitzar els resultats i proposar noves estratègies (2 hores al mes).

## **5.2.14. ELABORACIÓ D'UN PLA D'ACTUACIONS PER AL LLANÇAMENT DE NOUS NÚMEROS DE BID**

La nostra proposta final és recollir totes les actuacions que s'haurien de portar a terme, segons aquest pla de màrqueting digital cada vegada que es publica un nou número de BiD, d'aquesta manera es pretén procedimentar i documentar les tasques necessàries per tal que qualsevol persona amb uns mínims coneixements del gestor de continguts Drupal, HTML i màrqueting digital pugui emprendre les actuacions de forma autònoma.

### **Com mesurarem aquesta estratègia?**

Per mesurar l'èxit d'aquesta estratègia haurem de conèixer les dades bàsiques de navegació generades a partir de cada nou número. Per això, des de Google Analytics segmentarem les sessions que consulten aquest número nou i analitzarem el seu comportament: número de sessions, taxa de rebot, pàgines consultades per sessió i temps mig de cada sessió.

### **Temporalització i recursos**

Aquesta tasca requeriria unes 10 hores de dedicació d'un tècnic amb coneixements de màrqueting digital i Google Analytics per la tasca inicial de redacció del manual. A més, haurem de comptar amb 2 hores mensuals de dedicació d'un tècnic en Google Analytics i màrqueting digital per analitzar els resultats cada vegada que surti un nou número de BiD i elaborar un panell que compartirà amb l'equip editorial de la revista i els corresponents de cada autor per tal d'analitzar els resultats.

## 5.2.15. PANELLS D'AVALUACIÓ DE LES MILLORES

Al llarg de tot aquest pla de màrqueting digital i visibilitat de la revista BiD es fan propostes per millorar la visibilitat de la revista tan a la web com en bases de dades científiques. La única forma de veure si aquesta pla està funcionant és establint un sistema de mètriques (*Key Performance Indicators o KPI*) a partir de les estratègies (de fet, al pla incloem les mètriques que ens serviran per a avaluar cadascuna de les estratègies). En aquesta fase del pla, el que farem és fer un mapatge de les fonts d'aquestes dades i investigar com podem importar aquestes dades a panells personalitzats que crearem per compartir amb els autors, l'equip editor, l'equip tècnic...

Google Analytics és una eina d'anàlítica web de la que podem extreure moltes dades rellevants per avaluar el nostre

pla de màrqueting. Proposem l'elaboració de panells de Google Analytics personalitzats definint quines mètriques poden ser rellevants pels diferents rols dels stakeholders de la revista: autors, equip editorial, equip tècnic, equip de màrqueting digital i xarxes social, etc.

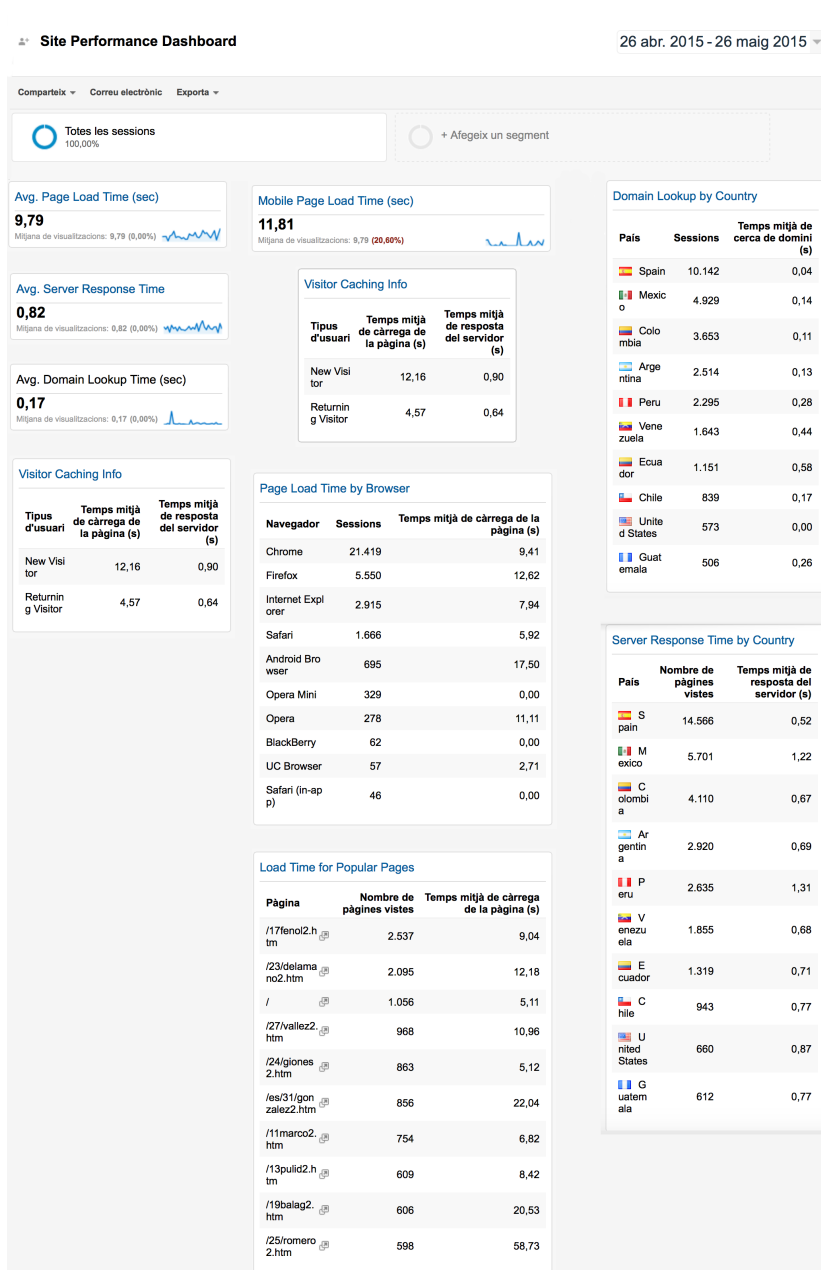


Fig.59 Panell de rendiment del site. Font: Google Analytics

---

Algunes dades però, no les trobem a Google Analytics i haurem de recórrer a altres eines (APIs de xarxes socials, API de Mendeley, etc.), per aquesta raó crearem també panells externs a aquesta eina.

Adjuntem una mostra panell de Google Analytics d'exemple, que hem elaborat per avaluar el rendiment i detectar problemes tècnics del lloc web.

Per construir aquests panells el que farem primer és definir quines necessitats informatives té cada rol i seleccionar les KPI del nostre pla que pensem que poden ser rellevants per a cada tipus de destinatari (seleccionarem poques mètriques perquè els panells de control han de ser senzills per facilitar-ne la comprensió). Una vegada tenim definides quines mètriques ajudaran a resoldre les necessitats informatives de cadascú. Elaborarem els panells des del mateix Google Analytics en el cas que les dades siguin a l'abast des d'aquesta eina i en un panell extern si hem d'incloure dades que no s'hi contemplen.

Elaborarem un panell per l'equip tècnic per tal que estiguin assabentats en tot moment de les problemàtiques que pugui presentar la revista.

Elaborarem un panell tipus per a autors perquè es puguin informar de les dades al·t mètriques i d'ús dels seus articles publicats a BiD (quantes vegades s'ha compartit en xarxes socials, quantes vegades s'ha descarregat el pdf, quantes visites ha rebut el document, si s'ha citat a Google Scholar...). Aquest panell, a més pot ser un incentiu per atraure nous autors a la revista, que estan interessats en l'abast que tenen les seves publicacions..

### **Com mesurarem aquesta estratègia?**

No tenim cap més forma de mesurar aquesta estratègia que calcular el número de panells elaborats i el número de vegades que s'ha compartit cadascun

### **Temporalització i recursos**

Aquesta tasca requeriria unes 50 hores de dedicació d'un tècnic amb coneixements d'arquitectura de la informació i gestió de continguts digitals per fer la planificació del flux de dades i dissenyar la presentació en un panell. També es comptarà amb la presència d'un tècnic experts en la gestió i creuament de sets dades. Per a l'anàlisi mensual de resultats caldrà una dedicació de 10 minuts d'un tècnic en màrqueting digital.

## 5.3. Esquema d'objectius, estratègies i KPIs

Objectiu	Estratègia	Temporalització	Recursos necessaris	KPI
SEO	Unificació dominis	1 hora implementació inicial	Tècnic HTML/Drupal + PC	Sessions a dominis antics (GA)
		Manteniment: 5 min al mes	Tècnic màrqueting digital + PC	
	Optimització del rendiment de la web	3 hores implementació inicial	Tècnic HTML/Drupal + PC	Velocitat de càrrega de la pàgina (Gtmatrix)
		Manteniment: 5 min al mes	Tècnic màrqueting digital + PC	
	Descripció de les imatges	5 hores implementació inicial	Tècnic HTML/Drupal + PC	Imatges amb text alternatiu (WAVE)
		Manteniment: 1 h cada nou número de BiD	Tècnic màrqueting digital + PC	
	Sistema de URLs Amigables	10 hores implementació inicial	Tècnic HTML/Drupal + PC	Augment/descens sessions a la web tràfic orgànic
		Manteniment: 1 h cada nou número de BiD	Tècnic màrqueting digital + PC	
	Millora qualitat enllaços externs i xarxa d'intercanvi d'enllaços	40 hores implementació inicial	Tècnic Informació i Documentació + PC	Nombre d'enllaços entrants
				Dofollow vs Nofollow
Text descriptiu vs Text no descriptiu				
Visibilitat en l'entorn científic	Optimització del perfil de Google Scholar Citations	40 hores implementació inicial	Tècnic Informació i Documentació + PC	Sessions des de scholar.google:
				Taxa de rebot
		2 hores cada nou número de BiD	Tècnic màrqueting digital + PC	Durada mitja de la sessió
		Manteniment: 5 min al mes		Pàgines visitades per sessió

Objectiu	Estratègia	Temporalització	Recursos necessaris	KPI
	<b>Optimització sistema etiquetat</b>	40 hores implementació inicial	Tècnic HTML/Drupal + PC	Articles de BiD indexats a Google Scholar
		2 hores cada nou número de BiD	Tècnic màrqueting digital + PC	Núm. de publicacions en xarxes socials mencionant articles de BiD
		Manteniment: 5 min al mes		
	<b>Idiomes de l'etiquetat</b>	15 hores implementació inicial	Tècnic HTML/Drupal + PC	-
		Manteniment: 15 min al mes	Tècnic màrqueting digital + PC	
	<b>Anglès segon idioma dels articles</b>	3 hores implementació inicial	Equip editorial de BiD	Sessions articles en anglès vs català:
		Manteniment: 1 hora al mes	Tècnic màrqueting digital + PC	Taxa de rebot
				Durada mitja de la sessió
				Pàgines visitades per sessió
	<b>Identificació unívoca dels autors (ORCID)</b>	10 hores implementació inicial	Tècnic Informació i Documentació + PC	-
<b>Frases destacades dels autors</b>	3 hores implementació inicial	Tècnic Informació i Documentació + PC	Mitjana d'interaccions per publicació amb frase	
	Manteniment: 15 min al mes	Tècnic màrqueting digital + PC		
<b>Visibilitat en xarxes socials</b>	<b>Pla de social media</b>	50 hores implementació inicial	Tècnic màrqueting digital + PC	Núm. publicacions / dia per xarxa social
				% publicacions amb enllaç per xarxa social
				% publicacions amb foto/vídeo per xarxa socials
				Taxa de creixement de seguidors per xarxa social
				<i>Engagement rate</i> per xarxa social

Objectiu	Estratègia	Temporalització	Recursos necessaris	KPI
				Mitjana d'interaccions per publicació per xarxa socials
		Manteniment: 80 hores mensuals		ResearchGate Núm. descàrregues publicacions
				Google Analytics Tràfic des de canals socials
				RG Núm vistes
				RG Núm. cites
				RG Núm. visites perfil
				RG Score
Millora del tràfic a BiD	Augment relació BiD i Blok de BiD	2 hores implementació inicial	Tècnic HTML/Drupal + PC	Sessions des de referer Blok de BiD:
				Taxa de rebot
		Manteniment: 5 min al mes	Tècnic màrqueting digital + PC	Durada mitja de la sessió
				Pàgines visitades per sessió
	<i>Email marketing</i>	20 hores implementació inicial	Tècnic màrqueting digital + PC	Sessions des email marketing:
				Taxa de rebot
		Manteniment: 2h/mes		Durada mitja de la sessió
				Pàgines visitades per sessió
	Pla d'actuacions nous números de BiD	10 hores implementació inicial	Tècnic màrqueting digital + PC	Sessions pel nou número:
				Taxa de rebot
2 hores cada nou número de BiD			Durada mitja de la sessió	
			Pàgines visitades per sessió	



---

Objectiu	Estratègia	Temporalització	Recursos necessaris	KPI
	<b>Panells avaluació de les millores</b>	50 hores implementació inicial	Tècnic Informació i Documentació + tècnic en gestió de dades + PC	Núm de panells elaborats
		Manteniment: 10 min al mes	Tècnic màrqueting digital + PC	Núm de vegades que s'ha compartit cada panell

---

## 6. PLANIFICACIÓ

A continuació adjuntem la descripció dels recursos necessaris i la planificació temporal de les taques que ens ajudaran a implementar aquest pla de màrqueting digital i visibilitat de la revista BiD

### 6.1. Recursos necessaris

Es presenten els recursos humans i materials que seran requerits per a la implementació d'aquest pla.

#### 6.1.1. RECURSOS HUMANS

L'equip editorial de BiD participarà en el procés però no es pressuposta com a part d'aquest projecte perquè ja es comptabilitzen a les despeses de la pròpia revista.

Recursos humans necessaris	Preu / hora
Tècnic HTML i CMS Drupal	20 €
Tècnic de màrqueting digital	20 €
Tècnic en Informació i documentació	20 €

Taula 20. Recursos humans necessaris per a l'execució del projecte

#### 6.1.2. RECURSOS MATERIALS

Els tècnics contractats treballarien amb el seu equip informàtic i software propi, ja s'inclouen les despeses en programari i equipament informàtic en el sou d'aquests tècnics.

Recursos materials necessaris	
Equipament informàtic	PC/Laptop amb connexió a la xarxa
Software	Maquetació de textos - Indesign
	Edició d'imatges - Photoshop
	CMS Drupal + Mòduls necessaris
	Software construcció web - Dreamweaver, Coda, etc.

Taula 21. Recursos materials necessaris per a l'execució del projecte

## 6.2. Tasques del projecte

### ESTRATÈGIA 1. Unificació de dominis

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: unificació de redireccionaments i creació pàgina PHP	Tècnic HTML + Drupal	1	20 €
Manteniment mensual: controls de sessions en dominis antics GA	Tècnic màrqueting digital	0,08	1,6 €

### ESTRATÈGIA 2. Optimització del rendiment de la web

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: canvi versió de Drupal o instal·lació de mòdul per optimització + optimització mòduls del CMS	Tècnic HTML + Drupal	3	60 €
Manteniment mensual: Càlcul del temps de càrrega de la web amb GTMetrix	Tècnic màrqueting digital	0,08	1,6 €

### ESTRATÈGIA 3. Descripció de les imatges del site de BiD

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: revisió i descripció d'imatges retrospectiva	Tècnic HTML + Drupal	5	100 €
Manteniment nou número de BiD: cada cop que surti un nou número es revisarà la descripció de les imatges	Tècnic màrqueting digital	1	20 €

### ESTRATÈGIA 4. Sistema de URLs amigables

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: redacció manual	Tècnic HTML + Drupal	5	100 €
Manteniment nou número de BiD	Tècnic màrqueting digital	1	20 €

### ESTRATÈGIA 5. Millora de la qualitat dels enllaços externs i xarxa d'intercanvi d'enllaços

### ESTRATÈGIA 5. Millora de la qualitat dels enllaços externs i xarxa d'intercanvi d'enllaços

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: creació de directori + creació de <i>email</i> tipus + enviament + seguiment	Tècnic Informació i Documentació	40	800 €
Manteniment mensual: anàlisi enllaços externs	Tècnic màrqueting digital	0,25	5 €

### ESTRATÈGIA 6. Optimització del perfil de BiD a Google Scholar Citations

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: optimització del perfil, unificació de registres i inserció d'articles no presents a GSC	Tècnic Informació i Documentació	40	800 €
Manteniment nou número de BiD: inserció nous articles a GSC	Tècnic màrqueting digital	2	40 €
Manteniment mensual: càlcul de tràfic des de Google Scholar	Tècnic màrqueting digital	0,08	1,6 €

### ESTRATÈGIA 7. Optimització del sistema d'etiquetat

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: definició sistema d'etiquetat i implementació a Drupal	Tècnic HTML + Drupal	40	800 €
Manteniment nou número de BiD: comprovació etiquetat	Tècnic Informació i Documentació	2	40 €
Manteniment mensual: anàlisi de tràfic des de xarxes socials	Tècnic màrqueting digital	0,08	1,6 €

### ESTRATÈGIA 8. Idiomes de l'etiquetat

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: definició sistema d'etiquetat i implementació a Drupal	Tècnic HTML + Drupal	15	300 €
Manteniment mensual: anàlisi de tràfic des de xarxes socials, anàlisi tràfic articles en anglès	Tècnic màrqueting digital	1,25	25 €

---

### ESTRATÈGIA 9. Identificació unívoca dels autors (ORCID)

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: redacció requisits i implementació del sistema de control	Tècnic Informació i Documentació	10	200 €

### ESTRATÈGIA 10. Frases destacades dels autors (*Highlights*)

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: redacció requisits instruccions autors	Tècnic Informació i Documentació	3	60 €
Manteniment mensual: anàlisi funcionament de <i>highlights</i> en xarxes socials	Tècnic màrqueting digital	0,25	5 €

### ESTRATÈGIA 11. Pla de social media

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: planificació i elaboració del pla de social media	Tècnic màrqueting digital	100	2000 €
Manteniment mensual: elaboració de calendari de publicacions mensual i redacció de nous continguts i anàlisi del funcionament del pla	Tècnic màrqueting digital	80	1600 €

### ESTRATÈGIA 12. Augment de relació BiD i Blok de BiD

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: modificació del CMS del Blok de BiD per incloure els articles més llegits de BiD	Tècnic HTML + Drupal	2	40 €
Manteniment mensual: anàlisi tràfic des de Blok de BiD	Tècnic màrqueting digital	0,08	1,6 €

### ESTRATÈGIA 13. *Email marketing*

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: preparació de la plataforma de MailChimp i creació de plantilles	Tècnic màrqueting digital	20	400 €
Manteniment mensual: elaboració de calendari de publicacions mensual i redacció de nous continguts i anàlisi del funcionament del pla	Tècnic màrqueting digital	2	40 €

### ESTRATÈGIA 14. Pla d'actuacions nous números de BiD

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: elaboració i redacció del pla	Tècnic màrqueting digital	10	200 €
Manteniment mensual: anàlisi del funcionament de la campanya de llançament	Tècnic màrqueting digital	2	40 €

### ESTRATÈGIA 15. Panells d'avaluació de les millores implementades en aquest pla

	Participants	Durada / hores	Cost
Implementació inicial: planificació i disseny dels panells	Tècnic màrqueting digital	50	1000 €
Manteniment mensual: anàlisi de panells compartits	Tècnic màrqueting digital	0,2	3,3 €

Taula 22. Tasques del projecte

## 6.3. Proposta de calendari del projecte

Aquesta proposta de calendari es ceneix a planificar les tasques proposades una darrera l'altra, la seqüència en que es realitzin les tasques no és important perquè, encara que algunes tasques tenen relació entre elles, no n'hi ha cap que depengui de l'altre i es poden realitzar de forma autònoma i separada en el temps.

	Setmanes											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Unificació dominis	■											
Optimització rendiment	■											
Descripció imatges	■											
URL amigables	■											
Millora backlinks i xarxa intercanvi		■	■									
Optimització Google Scholar Citations			■	■								
Optimització etiquetat				■	■							
Idiomes etiquetat						■						
Identificació unívoca autors						■						
Highlights autors						■						
Pla de social media							■	■	■			
Augment relació Blok de BiD i BiD									■			
Email marketing									■	■		
Pla actuacions nous números de BiD										■	■	
Panells avaluació											■	■

Taula 23. Calendari de tasques del projecte

A banda del còmput de les setmanes que comportaria la realització de tot el pla de forma seguida, hem elaborat una taula per calcular el nombre d'hores que comportarien les tasques de manteniment mensuals i de les tasques de manteniment cada vegada que es llança un nou número de la revista. Aquestes tasques corren a càrrec del tècnic en màrqueting i analítica digital.

	<b>Manteniment mensual per hores</b>	<b>Manteniment nou llançament de BiD per hores</b>
1. Unificació dominis	0,08	-
2. Optimització rendiment	0,08	-
3. Descripció imatges	-	1
4. URL amigables	-	1
5. Millora backlinks i xarxa intercanvi	0,25	-
6. Optimització Google Scholar Citations	0,08	2
7. Optimització etiquetat	0,08	2
8. Idiomes etiquetat	1,25	-
9. Identificació unívoca autors	-	-
10. Highlights autors	0,25	-
11. Pla de social media	80	-
12. Augment relació Blok de BiD i BiD	0,08	-
13. Email marketing	2	-
14. Pla actuacions nous números de BiD	2	-
15. Panells avaluació	0,2	-
	<b>86,35 hores</b>	<b>6 hores</b>

Taula 24. Tasques de manteniment mensual tècnic en màrqueting digital



## 7. PRESSUPOST

Adjuntem el pressupost desglossat perquè els serveis esmentats es poden contractar de forma separada en funció dels requisits de la revista.

PRESSUPOST EXECUCIÓ DEL PROJECTE	
Descripció	Preu unitari
<b>Anàlisi de l'entorn, anàlisi interna i benchmarking</b>	-
<b>Posicionament web</b>	<b>€ 1.080</b>
Unificació de dominis	€ 20
Optimització de rendiment	€ 60
Descripció d'imatges	€ 100
URLs amigables	€ 100
Millora qualitat i intercanvi enllaços externs	€ 800
<b>Posicionament científic</b>	<b>€ 2.200</b>
Optimització perfil de Google Scholar Citations	€ 800
Optimització etiquetat	€ 800
Idiomes de l'etiquetat i articles	€ 300
Identificació unívoca dels autors	€ 200
<i>Highlights</i> dels autors	€ 60
Augment dels vincles amb Blok de BiD	€ 40
<b>Màrqueting digital</b>	<b>€ 2.400</b>
<i>Email marketing</i>	€ 400
Pla de xarxes socials	€ 2.000
<b>Pla d'actuació nous números BiD</b>	<b>€ 200</b>
<b>Elaboració de panells d'avaluació</b>	<b>€ 1.000</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>€ 5.980</b>
<b>Costos indirectes (15%)</b>	<b>€ 897</b>
<b>Total</b>	<b>€ 6.877</b>

Taula 25. Pressupost execució del projecte

<b>PRESSUPOST MANTENIMENT MENSUAL</b>	
<b>Descripció</b>	<b>Preu unitari</b>
<b>Pla de posicionament web</b>	<b>€ 11,40</b>
Unificació de dominis	€ 1,60
Optimització de rendiment	€ 1,60
Millora qualitat enllaços externs	€ 5,00
Optimització etiquetat	€ 1,60
Augment dels vincles amb Blok de BiD	€ 1,60
<b>Pla de posicionament científic</b>	<b>€ 26,60</b>
Optimització perfil de Google Scholar Citations	€ 1,60
Idiomes etiquetat i articles	€ 25,00
<b>Pla de xarxes social</b>	<b>€ 1.600,00</b>
<b>Elaboració de panells d'avaluació</b>	<b>€ 3,30</b>
<b>Màrqueting digital</b>	<b>€ 45,00</b>
<i>Highlights</i> dels autors	€ 5,00
<i>Email marketing</i>	€ 40,00
<b>Pla d'actuació nous números BiD</b>	<b>€ 40,00</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>€ 1.726,30</b>
<b>Costos indirectes (15%)</b>	<b>€ 258,95</b>
<b>Total</b>	<b>€1.985,25</b>

Taula 26. Pressupost manteniment mensual

<b>PRESSUPOST LLANÇAMENT NOUS NÚMEROS (cada 6 mesos)</b>	
<b>Descripció</b>	<b>Preu unitari</b>
<b>Pla de posicionament web</b>	<b>€ 80</b>
Descripció d'imatges	€ 20
URLs amigables	€ 20
Optimització etiquetat	€ 40
<b>Pla de posicionament científic</b>	<b>€ 80</b>
Optimització perfil de Google Scholar Citations	€ 40
<i>Email marketing</i>	€ 40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>€ 160,00</b>
<b>Costos indirectes (15%)</b>	<b>€ 24,00</b>
<b>Total</b>	<b>€ 184</b>

Taula 27. Pressupost manteniment nou número de BiD

---

## 8. BIBLIOGRAFIA

**Abadal**, Ernest. (2004). *Gestión de proyectos en información y documentación*. Gijón: Trea. Biblioteconomía y administración cultural; 111. ISBN 84-9704-144-5.

**Bar-Ilan**, J., Haustein, S., Peters, I., Priem, J., Shema, H., & Terliesner, J. (2012). "Beyond citations: Scholars' visibility on the social Web, 14". *Digital Libraries; Physics and Society*. Recuperat des de: <http://arxiv.org/abs/1205.5611> [consulta: 07/05/2015].

**Bollen**, J., Van de Sompel, H., Hagberg, A., i Chute, R. (2009). "A principal component analysis of 39 scientific impact measures". *PloS One*, 4(6). DOI:10.1371/journal.pone.0006022.

**Budapest Open Access Initiative**. (2012). "Diez años desde la Budapest Open Access Initiative: hacia lo abierto por defecto". *Prólogo: La Iniciativa Acceso Abierto de Budapest*. Recuperat des de: <http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-translations/spanish> [consulta: 07/05/2015].

**Casals**, J., i Masagué, C. (2010). "Recomanacions per a la correcta identificació d'autors i institucions de la Universitat de Barcelona en les publicacions científiques". Recuperat des de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/34224> [consulta: 07/05/2015].

**Chamberlain**, S. (2013). "Consuming article-level metrics: Observations and lessons". *Information Standards Quarterly, Summer*, 25(2), 4-13. Recuperat des de: <http://www.niso.org/publications/isq/2013/v25no2/chamberlain> [consulta: 07/05/2015].

**Codina**, L. (2015). *Academic Communication Journals 2015: Open Access, hábitos de publicación en Comunicación y evaluaciones*. Recuperat des de <http://www.lluiscodina.com/academic-communication-journals/> [consulta: 07/05/2015].

**Davenport**, T.H., i Beck, J.C. (2001). *The attention economy: understanding the new currency of business*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.

**Franck**, G. (2002). "The scientific economy of attention: A novel approach to the collective rationality of science". *Scientometrics*, 55(1), 3-26. DOI: 10.1023/A:1016059402618

**Gardner**, T. i Inger, S.. (2013). *How Readers Discover Content in Scholarly Journals. Comparing the changing user behaviour between 2005 and 2012 and its impact on publisher web site design and function*. Abingdon : Renew Training. ISBN 978-0-9573920-3-8. Recuperat des de

---

<http://www.renewtraining.com/How-Readers-Discover-Content-in-Scholarly-Journals-summary-edition.pdf> [consulta: 07/05/2015].

**Haustein, S., & Siebenlist, T.** (2011). "Applying social bookmarking data to evaluate journal usage". *Journal of Informetrics*, 5(3), 446–457. doi:10.1016/j.joi.2011.04.002

**Haustein, S., Peters, I., Bar-Ilan, J., Priem, J., Shema, H., i Terliesner, J.** (2014). "Coverage and adoption of altmetrics sources in the bibliometric community". *Scientometrics*, 101(2), 1145–1163. doi:10.1007/s11192-013-1221-3

**Houseright, R. i Wulfson.** (2013). *Ithaka S+ R US faculty survey 2012*. Recuperat des de [http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc234917/m2/1/high\\_res\\_d/Ithaka\\_S+R\\_US\\_Faculty\\_Survey\\_2012\\_FINAL.pdf](http://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc234917/m2/1/high_res_d/Ithaka_S+R_US_Faculty_Survey_2012_FINAL.pdf) [consulta: 07/05/2015].

**Kortelainen, T., i Katvala, M.** (2012). "“Everything is plentiful—Except attention”. Attention data of scientific journals on social web tools". *Journal of Informetrics*, 6(4), 661–668. doi:10.1016/j.joi.2012.06.004

**Leers, Wim** (2015). *Drupal 8 now has page caching enabled by default*. (9 d'abril de 2015). Recuperat el 14 de maig de 2015, de de <http://wimleers.com/blog/drupal-8-page-caching-enabled-by-default> [consulta: 07/05/2015].

**Nández, G., i Borrego, Á.** (2013). "Use of social networks for academic purposes: a case study". *The Electronic Library*, 31(6), 781–791. doi:10.1108/EL-03-2012-0031

**Neylon, C., i Wu, S.** (2009). "Article-level metrics and the evolution of scientific impact". *PLoS Biology*, 7(11). doi:10.1371/journal.pbio.1000242

**Nicholas, D., Rowlands, I., Clark, D., i Williams, P.** (2011). "Google Generation II: web behaviour experiments with the BBC". *Aslib Proceedings*, 63(1), 28–45. doi:10.1108/00012531111103768

**Orduña-Malea, E., Torres-Salinas, D., i Delgado López-Cózar, E.** (2015). "Hyperlinks embedded in twitter as a proxy for total external in-links to international university websites". *Journal of the Association for Information Science and Technology*, n/a–n/a. doi:10.1002/asi.23291

**Pop, Antonia.** (2014) *Metadata and Discoverability (2/5)* [Vídeo]. Recuperat des de <https://vimeo.com/album/3094604/video/109612081> [consulta: 07/05/2015].

**Priem, J., Taraborelli, D., Groth, P., & Neylon, C.** (2010). *Alt-metrics: A Manifesto*. Recuperat des de <http://altmetrics.org/manifesto/> [consulta: 07/05/2015].

- 
- Rodríguez-Yunta**, L., i Tejada-Artigas, C.-M. (2013). “El editor técnico: un perfil necesario para la profesionalización de la edición de revistas científicas en el entorno digital”. *Anales de Documentación*. Recuperat des de <http://eprints.rclis.org/20712/1/176391-674521-1-PB.pdf> [consulta: 07/05/2015].
- Solomon**, D. J., i Björk, B.-C. (2012). “Publication fees in open access publishing: Sources of funding and factors influencing choice of journal”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(1), 98–107. doi:10.1002/asi.21660
- Tenopir**, C., Mays, R., i Wu, L. (2011). “Journal Article Growth and Reading Patterns”. *New Review of Information Networking*, 16(1), 4–22. doi:10.1080/13614576.2011.566796
- Thelwall**, M., Haustein, S., Larivière, V., i Sugimoto, C. R. (2013). “Do altmetrics work? Twitter and ten other social web services”. *PloS One*, 8(5), e64841. doi:10.1371/journal.pone.0064841
- Torres-Salinas**, D., Cabezas-Clavijo, Á., i Jiménez-Contreras, E. (2013). “Altmetrics: New Indicators for Scientific Communication a Web 2.0”. *Comunicar*, 21(41), 53–60. doi:10.3916/C41-2013-05
- Ware** M, Mabe M.(2015). *The STM report: an overview of scientific and scholarly journal publishing*. Recuperat des de [http://www.stm-assoc.org/2015\\_02\\_20\\_STM\\_Report\\_2015.pdf](http://www.stm-assoc.org/2015_02_20_STM_Report_2015.pdf) [consulta: 07/05/2015].
- Zyl**, Sophia van, A. (2009). “The impact of Social Networking 2.0 on organisations”. *The Electronic Library*, 27(6), 906–918. doi:10.1108/02640470911004020

## ANNEX 1: TAULES BENCHMARKING

ANÀLISI DEL PERFIL DE TWITTER DE LES REVISTES											
REVISTA	Seguidors	Tuits	Activitat	Tipus de continguts						Visibilitat	
	Actual	Total	tuits/dia	Enllaç	Media	Hashtag	Retuits	Mencions	Replies	Popularity retuits per tuit	Responsiveness replies per tuit
<b>BiD</b>	479	108	0,5	61%	6%	66%	41%	94%	7%	2,31	7,84
<b>Nature</b>	257553	2452	2	82%	34%	11%	29%	40%	7%	18,01	1,98
<b>Science</b>	13600	16598	6,1	96%	56%	39%	8%	18%	7%	15,41	0,63
<b>PLOS ONE</b>	46542	9568	4,2	87%	10%	19%	51%	69%	13%	4,08	1,55
<b>EPI</b>	6741	3109	1,3	16%	24%	93%	34%	78%	3%	3,76	2,41
<b>Scientometrics</b>	77	1	0	100%	-	100%	-	-	-	-	-
<b>REDC</b>	Perfil no existent										
<b>JASIST</b>	1302	689	0,3	90%	9%	27%	16%	51%	4%	0,61	0,12
<b>Anales de Documentación</b>	254	84	1	76%	8%	32%	36%	60%	1%	-	-
<b>Journal of Informetrics</b>	Perfil no existent										
<b>Information Processing &amp; Management</b>	Perfil no existent										
<b>Journal of Documentation</b>	Perfil no existent										
<b>Information Research</b>	Perfil no existent										
<b>Hipertext</b>	Perfil no existent										

ANÀLISI DEL PERFIL DE FACEBOOK DE LES REVISTES

REVISTA	Seguidors		Tipus de publicació			Tipus de perfil	Visibilitat		
	Número de seguidors actuals	Freqüència de publicacions Publicacions per dia	Enllaç	Foto	Vídeos		Popularity: Likes, comentaris i shares per post	Responsiveness: comentaris, likes i shares per post	Engagement rate
<b>BiD</b>	Perfil no existent								
<b>Nature</b>	358992	5,70	62,5%	25%	12,5%	Pàgina	64	104	1,65%
<b>Science</b>	1811128	2,4	66,7%	29%	4,2%	Pàgina	2278	14	2,22%
<b>PLOS ONE</b>	713	0	-	-	-	Llibre	54	3	0,56%
<b>EPI</b>	4090	0,2	12,5%	81,3%	-	Pàgina	42	31	2,57%
<b>Scientometrics</b>	32	-	-	-	-	Llibre	-	-	-
<b>REDC</b>	Perfil no existent								
<b>JASIST</b>	118	-	-	-	-	Llibre	-	-	-
<b>Anales de Documentación</b>	473	0,37	100%	-	-	Pàgina	2	-	3,05%
<b>Journal of Informetrics</b>	4	-	-	-	-	Organització	-	-	-
<b>Information Processing &amp; Management</b>	0	-	-	-	-	Llibre	-	-	-
<b>Journal of Documentation</b>	7	0	-	-	-	Llibre	-	-	14,29%
<b>Information Research</b>	Perfil no existent								
<b>Hipertext</b>	Perfil no existent								



ANÀLISI DE FACTOR D'IMPACTE, METADADES I ENLLAÇOS

REVISTA	IF*	Metadades home					Article							Enllaços externs	Enllaços interns	Accessibilitat (W3C)	Mòbil	Temps càrrega pàgina	Autoritat domini
		Google Scholar	HTML	DC	OG	Keywords	Google Scholar	HTML	DC	OG	Keywords	PRISM	DOI						
<b>BID</b>	0,11	NO	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	NO	109	240	NO	NO	7,72s	85
<b>Nature</b>	21,32	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	249000	10108	NO	SI	1,94s	94
<b>Science</b>	12,46	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	SI	NO	NO	NO	SI	1054	25650	NO	SI	6,46s	93
<b>PLOS ONE</b>	1,72	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	SI	44179	25530	NO	SI	4,98s	91
<b>EPI</b>	0,35	NO	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	1971	614	NO	NO	4,02s	49
<b>Scientometrics</b>	1,41	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	31	432	NO	SI	4,29s	93
<b>REDC</b>	-	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	46	4	NO	NO	3,65s	83
<b>JASIST</b>	-	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	174	132	NO	SI	0,92	71
<b>Anales de Documentación</b>	-	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO	SI	40	2	SI	NO	4,35s	81
<b>Journal of Informetrics</b>	2,54	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	26	6	NO	NO	4,12s	93
<b>Information Processing &amp; Management</b>	-	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	41	11	NO	NO	4,61s	93
<b>Journal of Documentation</b>	0,88	NO	NO	SI	NO	NO								24	0	NO	NO	5,64s	81
<b>Information Research</b>	0,48													1552	149	NO	NO	2,14s	58
<b>Hipertext</b>	-													262	77	NO	NO	10,93s	78

\* Impact Factor Scimago Journal Rank 2013<sup>1</sup>

---

## ANNEX 2: MANUAL PER A L'ETIQUETAT (URL BUILDER)

La creació de campanyes a Google Analytics ens permet saber de forma més precisa d'on venen els usuaris d'una web, concretament el tràfic de tipus *referral* (tràfic que arriba per enllaços, per email màrqueting, per intercanvi de bàners...). D'aquesta forma, sabent d'on venen els lectors de BiD, podem fomentar aquest tipus d'activitats per tal d'atraure més lectors.

Les campanyes personalitzades a Google Analytics ens permeten afegir paràmetres a les nostres URL que ens permetran identificar on s'ubiquen els enllaços dins una campanya específica que hem posat en marxa. Quan un lector de la revista accedeixi a un d'aquests enllaços, s'envien aquests paràmetres al compte de Google Analytics de la revista, de forma que podem analitzar de forma detallada el procés: quina campanya ha tingut més interaccions, quin és el canal que millor ha comunicat (email, bàners...)...

### Com posar en marxa una campanya

Per posar en marxa una campanya hem de definir quins paràmetres hem d'afegir a les URL i com afegir-los a través de l'eina URL Builder:

A l'hora de construir aquestes url personalitzades podem optar per 5 paràmetres que definiran l'enllaç que ha remès els internautes a la revista BiD:

- Font de la campanya
- Mitjà de la campanya
- Termes de la campanya
- Contingut de la campanya
- Nom de la campanya

#### NOM DE LA CAMPANYA (Campaign name)

Aquesta és un dels paràmetres que després ens permetran segmentar el tràfic que ens arriba per aquests canals. Usarem una etiqueta que identifiqui clarament de quina campanya es tracta (Nou número 33, Call for papers núm 34, Notícia jornades revista...). Serà directament el nom de la campanya que estem posant en marxa.

The image shows a screenshot of the Google Analytics URL Builder form. It is divided into two steps. Step 1 is titled 'Step 1: Enter the URL of your website.' and contains a 'Website URL \*' field with a text input box and a small example '(e.g. http://www.urchin.com/download.html)'. Step 2 is titled 'Step 2: Fill in the fields below. Campaign Source, Campaign Medium and Campaign Name should always be used.' and contains five fields: 'Campaign Source \*' (with example '(referrer: google, citysearch, newsletter4)'), 'Campaign Medium \*' (with example '(marketing medium: cpc, banner, email)'), 'Campaign Term' (with example '(identify the paid keywords)'), 'Campaign Content' (with example '(use to differentiate ads)'), and 'Campaign Name \*' (with example '(product, promo code, or slogan)'). At the bottom left of the form is a blue 'Submit' button, and at the bottom right is a note '\* Required field'.

---

## FONT DE LA CAMPANYA (Campaign Source)

Amb aquest paràmetre definirem on s'ha originat la campanya (Nom de la llista de distribució on s'ha enviat la notificació, pàgina on s'ha allotjat el bàner...)

## MITJÀ DE LA CAMPANYA

Amb el mitjà entenem la forma amb la que l'usuari ha rebut el missatge: mitjançant un bàner, un email, tweet...

No utilitzarem la resta de paràmetres perquè en el nostre cas no hem de testejar diferents formes de transmetre els missatges però si fos el cas utilitzaríem els termes de campanya per definir les paraules clau usades al missatge o bé el contingut de la campanya per definir exactament on els internautes han fet el clic (en la imatge del bàner, en la url...).

Decidim no utilitzar la data com a paràmetre de filtratge perquè Google Analytics ens permet fer cerques per data per defecte, per tant, no és necessari en aquest cas.

l'[URL Builder](#) ens servirà per construir aquestes url a partir de la informació que definim per cada campanya.

## PASSOS A SEGUIR

- Definir les característiques de la campanya. Quin tipus de campanya és? Per quins mitjans farem arribar la informació als internautes? Com elaborarem les etiquetes per a cada paràmetre? (Adjuntarem guia amb exemples de les campanyes més habituals de BiD)
- Introduir les dades a URL Builder a cadascuna de les caselles que pertoca
- Enllaçar en la font/medi corresponent
- Analitzar resultats. Anirem a Google Analytics, a l'apartat de Adquisicions, seleccionarem dins Campanyes, Totes les campanyes i a dins la taula de dades podrem filtrar per Nom de la campanya, Font de la campanya, Mitjà de la campanya i la combinació entre Font/Mitjà.

---

## EXEMPLES

### BUTLLETÍ NOU NÚMERO PER LA LLISTA DE DISTRIBUCIÓ BIBCAT

En el cas que s'enviés el mail des d'un software de correu comercial com MailChimp, ho farem constar al camp Campaign Medium com "EmailMailchimp", de la mateixa manera que als butlletins que s'envien directament des de Simplenews (mòdul de Drupal) ho etiquetarem com "EmailSimplenews".

**Step 1:** Enter the URL of your website.

Website URL \*

(e.g. http://www.urchin.com/download.html)

**Step 2:** Fill in the fields below. **Campaign Source, Campaign Medium and Campaign Name** should always be used.

Campaign Source \*

(referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium \*

(marketing medium: cpc, banner, email)

Campaign Term

(identify the paid keywords)

Campaign Content

(use to differentiate ads)

Campaign Name \*

(product, promo code, or slogan)

\* Required field

---

## CALL FOR PAPERS PER AL SEGÜENT NÚMERO - BANNER A LA WEB DE LA FACULTAT

**Step 1:** Enter the URL of your website.

Website URL \*

(e.g. http://www.urchin.com/download.html)

**Step 2:** Fill in the fields below. **Campaign Source, Campaign Medium and Campaign Name** should always be used.

Campaign Source \*

(referrer: google, citysearch, newsletter4)

Campaign Medium \*

(marketing medium: cpc, banner, email)

Campaign Term

(identify the paid keywords)

Campaign Content

(use to differentiate ads)

Campaign Name \*

(product, promo code, or slogan)

\* Required field

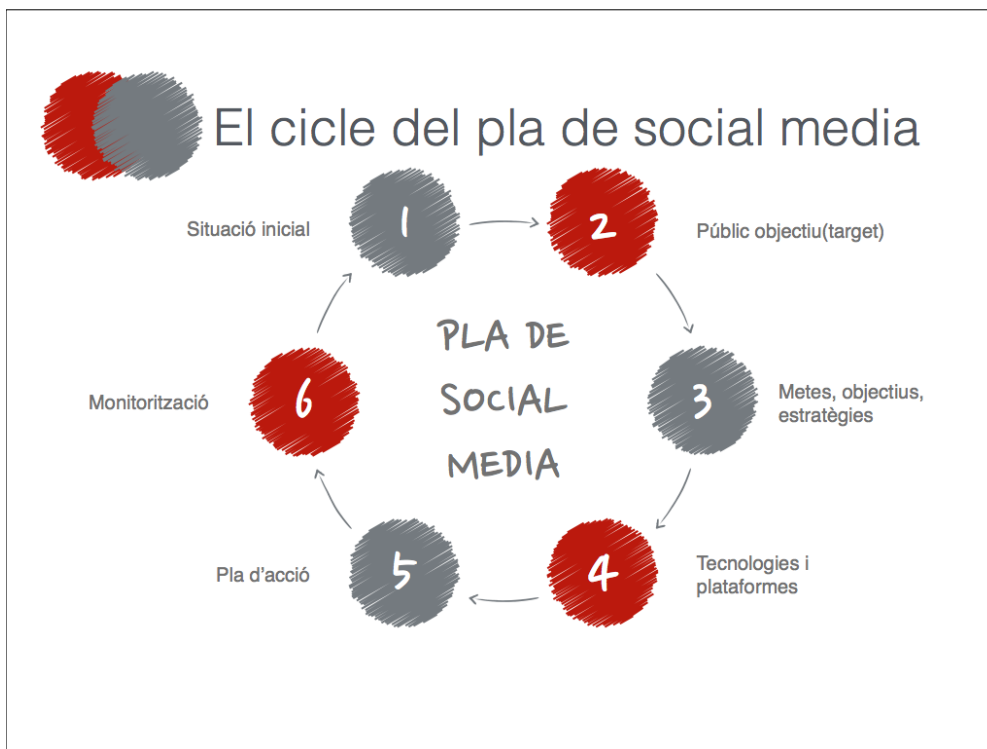
### RECOMANACIONS

Sempre escriurem els termes de les etiquetes dels paràmetres amb la primera lletra majúscula i la resta minúscules per poder-les detectar fàcilment dins les url.

\* Enlloc de posar com a nom de campanya el tipus + el número de la revista, si posem el número de la revista al Campaign Term, llavors podem agrupar totes les campanyes del mateix tipus i veure com han funcionat? Encara que al filtrar, podem utilitzar “Comença per” i ja solucionem el problema.

---

## ANNEX 3: CAMPANYA DE SOCIAL MEDIA



### Situació inicial: Anàlisi interna i externa de BiD

Objectiu de consolidació de les xarxes socials com a nova forma de comunicació:

- Augmentar el tràfic cap als articles de BiD
- Potenciar presència i ús de BiD a les xarxes socials
- Posicionament de la web de BiD



## Situación inicial: On som?

### NOSALTRES

- Twitter
- Comunitat, molt bona resposta
- Continguts
- Manca d'analítiques
- Manca planificació

### LA COMPETÈNCIA

- ResearchGate, Youtube, Facebook, Pinterest
- Publicació continuada
- Creació de comunitat
- Analítica web
- Planificació



## Situació inicial: Anàlisi SWOT

### FACTORS INTERNS

#### **S** Fortaleses

- Ús de la revista
- Interés equip editor

#### **W** Debilitats

- No perfil a totes xxss
- Manca de recursos

#### **O** Oportunitats

- Creació tauler control
- Augment usuaris reals

#### **T** Riscos

- Entorn canviant
- Manca de temps

### FACTORS EXTERNS



## Situació inicial: Quin informació volem difondre?

- **La revista:** call for papers, nous números, esdeveniments que organitza o en els que participa BiD, l'equip de BiD humanitzat
- **Els articles de BiD:** De cadascun dels articles volem compartir highlights o frases destacades (demanar als autors a l'hora de l'enviament dels articles acceptats)
- **Bromes, enginys, curiositats,** memes, publicacions vinculats als àmbits d'estudi de la revista.
- **Activitats participació dels lectors:** bibliotecaris comentant o llegint la revista, recomanacions d'experts
- **El Blok de BiD, la Facultat i els Estudis, els autors** → redifusió



## Públic objectiu / Target

### QUI SÓN?

- Investigadors (docents, doctorands, independents)
- Professionals sector bibliotecari o informació
- Estudiants en primeres investigacions





## Públic objectiu / Target

**Com ho fem?:** Tècnica de persona (a partir d'estudis sobre l'ús dels diferents tipus d'usuaris de Twitter).

Alguns exemples:



### Pere: Docent Facultat Biblioteconomia

"La manca de temps fa que no em pugui llegir tot el que hauria"

Edat: 43

TASQUES

Investigació: Ciències de la Informació

Docència: Dues assignatures per curs

Funcions: Suport d'estudiants de doctorat. Avaluació científica. Docència

#### Resum sobre Pere

##### Habilitats informàtiques

Novell  
Mig baix  
**Mig alt**  
Expert

##### Situació laboral

**Catedràtic**  
Professor associat  
Doctorand  
Estudiant  
Investigador lliure  
Professional

##### Dispositiu d'accés a la revista

Mòbil  
Ordinador sobretaula  
**Tablet**  
**Portàtil**

##### Eines habituals

**Correu electrònic**  
**Procesador textos**  
**Cerca Google Scholar**  
**Cerca Bases de Dades**  
**Mendeley**  
Zotero  
Academia  
ResearchGate  
Twitter  
Facebook  
**RSS**  
**Blogs**

En Pere és docent del Departament de Biblioteconomia i Documentació de la Universitat de Barcelona i des de fa 7 anys. Ha fet recerca durant aquests anys vinculada a la gestió i desenvolupament de biblioteques universitàries.

Conèix l'existència de la revista, com a part de les activitats de la Facultat i rep el butlletí cada vegada que es publica un nou número, encara que sovint no té temps de llegir els articles quan llegeix el missatge a la seva bústia, de fet acaba llegint algun dels articles quan està molt relacionat amb el seu àmbit d'estudi i deixant la resta per quan troba un moment. Quan a la resta d'articles, acaba accedint a BID perquè algun col·lega li comenta algun article en concret i li proporciona l'enllaç.

Està interessat en articles de la seva àrea d'investigació però també en altres temes que el permetin estar al dia en les temàtiques de Biblioteques i Ciències de la Informació.

Poques vegades ha col·laborat amb investigadors estrangers per a les seves publicacions però pensa que seria interessant per augmentar el seu reconeixement.

Té perfil en les principals xarxes socials però no té tot el temps que vol per dedicar-li, per tant, és un usuari casual i amb coneixements bàsics de Twitter i Facebook. També té perfil en Academia però no hi accedeix més que quan rep alguna notificació.

Utilitza Mendeley com a gestor de referències bibliogràfiques per tal d'organitzar la bibliografia dels seus treballs i també per a recomanacions als seus alumnes o doctorands.

### 3

## Planificació estratègica



### 3

## Planificació estratègica

- Donar a conèixer la marca de BiD: Publicar un contingut diari per xarxa que pugui ser d'interès dels usuaris target
- TWITTER: Articles, demanar frases als autors d'un màxim de 40 caràcters destacades de l'article o que ajuden a transmetre la idea de l'article (= El Professional de la Informació). Servei per a autors, T'ajudem a difondre el teu article!
- RESEARCHGATE: Opimització de la indexació en SHERPA-RoMEO i petició directa als gestors de la xarxa per la inclusió de BiD
- [ACADEMIA.EDU](http://ACADEMIA.EDU): Contacte amb els responsables de la xarxa per crear perfil de revista quan estigui disponible
- FACEBOOK, crear perfil i compartir publicacions
- BLOK DE BID: vinculació amb la revista, enllaçar nous números, comentaris i actualitzacions a articles
- PINTEREST i INSTAGRAM? Xarxes socials d'imatge més usades.

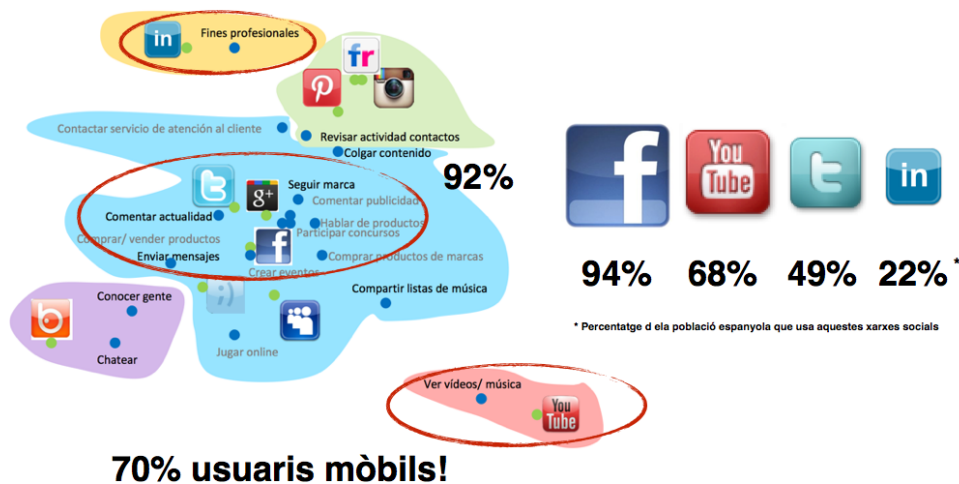
### 3

## Planificació estratègica

- **Comunicar** de forma propera amb els usuaris (mateixos canals, mateix llenguatge)
  - SAT (servei d'atenció a autors i subscriptors)
  - Socialització
  - Crear comunitat
- **Promoure** novetats, serveis... de la revista
- **Conèixer** millor **els usuaris** i les seves necessitats
- **Augmentar ús dels articles de BiD**. Difusió dels articles segons les necessitats dels usuaris (temàtiques d'actualitat, revisió d'articles publicats al Blok de BiD).

### 4

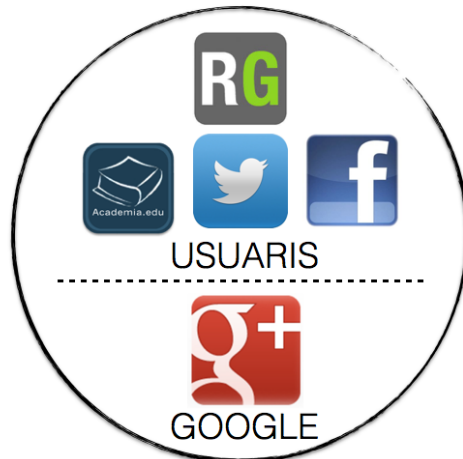
## Tecnologies i plataformes



V Estudio Anual de Redes Sociales de IAB Spain y Elogia from Elogia



## Tecnologies i plataformes



## Objectius / Plataforma

### BRANDING

**Pinterest / LinkedIn** (ens serveixen per alimentar altres xarxes amb les fotografies i per crear un perfil professional de la revista). Plantejar-nos si l'esforç mereix la pena (alguna activitat per captar seguidors?).

### SOCIALITZACIÓ / CONÈIXER USUARIS / COMUNITAT

**Twitter.** Usarem un registre informal. ENllaçarem els articles de BiD un a un amb les frases destacades elaborades pels autors, difondrem notícies vinculades a la revista i les entitats editores, algunes publicacions per a la socialització. Objectius: publicar de forma més regular, marcar que una persona almenys tingui una hora cada dia per mirar Facebook i Twitter, respondre i agrair els seguidors. Es dirigeix a tot tipus d'usuaris

**Facebook** Crear pàgina, plantejar des de l'inici que és el canal primordial per a la comunicació amb els lectors potencials de BiD perquè és la xarxa que aporta més tràfic a la revista: articles, notícies, socialització. Objectius: publicar de forma regular, una persona almenys tingui una hora cada dia per mirar Facebook i Twitter, respondre i agrair els seguidors. Es dirigeix a tot tipus d'usuaris



## Objectius / Plataforma

### PRESENCIA A LA COMUNITAT CIENTÍFICA

Registre formal - Nous articles, call for papers i activitats si s'escau

**ResearchGate** No podem publicar res en aquest perfil però és útil que existeixi perquè els articles de la revista que estan compartits en aquesta xarxa social s'associïn a la revista com a unitat i per tal d'obtenir les estadístiques de visites dels articles, etc..

**Academia.edu**. En aquesta xarxa publicarem i compartirem els articles de BiD des dels perfils de les entitats editores de la revista (de moment no és possible crear perfils de revista)

**Mendeley** Crear perfil per tal de agrupar els articles de la revista presents en aquesta eina i obtenir estadístiques d'ús

### POSICIONAMENT WEB

**GOOGLE +** els continguts de la web compartits en aquesta web sembla ser que es posicionen millor en els resultats de la SERP de Google, per tant, compartirem en aquesta xarxa els enllaços als articles de la revista.



## Pla d'acció

- Qui publica? Una persona (o unificar criteris -> elaboració manual d'estil i pla actuació davant crisis)
- En quins canals? (Plantejar-nos ser on són els usuaris de BiD: Pinterest, Youtube?)
- Quan? (Elaborar un calendari de publicacions)
- Costos? (Implica despesa de recc humans segur, si volem elaborar un tauler de control unificat, que redueix els costos en personal, sumem recursos econòmics)



## Monitorizació



- Publicacions
- Seguidors
- Impressions
- Publicacions llegides (click)
- Recomanacions



- Seguidors
- Tuits enviats
- RTs
- Mencions
- DMs
- Nivel influència (Klout)



- Publicacions
- M'agrada
- Abast
- Comentaris
- Publicacions llegides (click)



- Vídeos
- Reproduccions
- Suscriptors
- M'agrada
- Vídeos compartits

+ Google Analytics!!!



## Monitorizació

HO ESTEM FENT MALAMENT SI:

- No som constants en les publicacions
- No hi ha cap planificació estratègica que reguli la intervenció a cada plataforma social
- No es practica l'escolta activa
- Els seguidors són pocs, i arriben tard o mai
- El monòleg és la forma predominant al timeline
- Els perfils socials no són més que un suport publicitari
- L'automatització s'utilitza de forma predominant
- No es realitza cap seguiment de les accions
- Els usuaris no reben resposta a les seves peticions dins un temps raonable
- Les crítiques i comentaris negatius són ignorats, o fins i tot, esborrats

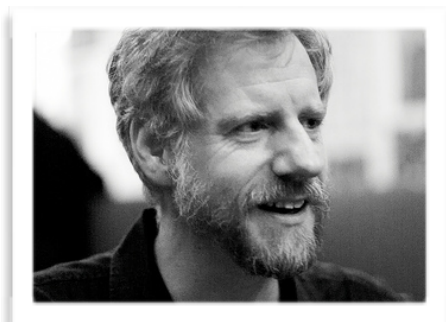
---

## Guia d'estil de xarxes socials

- A quines xarxes serem i amb quina finalitat?
- Tractament i condicions de la conversa
- Trolls i crisis
- Benvingudes
- Confiança i personalitat

---

## ANNEX 4: PERSONA CREATS



### Resum sobre Pere

## Pere: Docent Facultat Biblioteconomia

“La manca de temps fa que no em pugui llegir tot el que hauria”

Edat: 43

TASQUES

Investigació: Ciències de la Informació

Docència: Dues assignatures per curs

Funcions: Suport d'estudiants de doctorat. Avaluació científica.

Docència

### Habilitats informàtiques

Novell

Mig baix

**Mig alt**

Expert

### Situació laboral

**Catedràtic**

Professor associat

Doctorand

Estudiant

Investigador lliure

Professional

### Dispositiu d'accés a la revista

Mòbil

Ordinador sobretaula

**Tablet**

**Portàtil**

### Eines habituals

**Correu electrònic**

**Procesador textos**

**Cerca Google Scholar**

**Cerca Bases de Dades**

**Mendeley**

Troter

Academia

ResearchGate

Twitter

Facebook

**RSS**

**Blogs**

En Pere és docent del Departament de Biblioteconomia i Documentació de la Universitat de Barcelona i des de fa 7 anys. Ha fet recerca durant aquests anys vinculada a la gestió i desenvolupament de biblioteques universitàries.

Coneix l'existència de la revista, com a part de les activitats de la Facultat i rep el butlletí cada vegada que es publica un nou número, encara que sovint no té temps de llegir els articles quan llegeix el missatge a la seva bústia, de fet acaba llegint algun dels articles quan està molt relacionat amb el seu àmbit d'estudi i deixant la resta per quan troba un moment. Quan a la resta d'articles, acaba accedint a BiD perquè algun col·lega li comenta algun article en concret i li proporciona l'enllaç.

Està interessat en articles de la seva àrea d'investigació però també en altres temes que el permetin estar al dia en les temàtiques de Biblioteques i Ciències de la Informació.

Poques vegades ha col·laborat amb investigadors estrangers per a les seves publicacions però pensa que seria interessant per augmentar el seu reconeixement.

Té perfil en les principals xarxes socials però no té tot el temps que vol per dedicar-hi, per tant, és un usuari casual i amb coneixements bàsics de Twitter i Facebook. També té perfil en Academia però no hi accedeix més que quan rep alguna notificació.

Utilitza Mendeley com a gestor de referències bibliogràfiques per tal d'organitzar la bibliografia dels seus treballs i també per a recomanacions als seus alumnes o doctorands.





## Joana: Investigadora UB

“Avui dia és imprescindible mantenir una bona reputació digital”

Edat: 28

**TASQUES**

**Investigació:** Gestió de grans col·lecció de dades. Big Data

**Docència:** Auxiliar en algunes assignatures introductòries del Grau en Informació

**Funcions:** Investigació en el Grup de Recerca

### Resum sobre Joana

#### Habilitats informàtiques

Novell

Mig baix

**Mig alt**

Expert

#### Situació laboral

Catedràtic

Professor associat

**Doctorand**

**Estudiant**

Investigador lliure

Professional

#### Dispositiu d'accés a la revista

Mòbil

Ordinador sobretaula

**Tablet**

**Portàtil**

#### Eines habituals

Correu electrònic

Procesador textos

Cerca Google Scholar

Cerca Bases de Dades

Mendeley

Zotero

Academia

ResearchGate

Twitter

Facebook

RSS

Blogs

La Joana ha començat enguany a preparar el doctorat sobre la gestió i visualització de grans quantitats de dades per a la recerca científica.

Ha participat en la revista com a autora d'algun article i la llegeix alguns articles cada vegada que rep la newsletter avisant que ha sortit un nou número. Té un marcador al seu navegador de la seva tablet per accedir a la revista en estones perdudes (al metro, mentre espera per alguna altra cosa...). Encara que quan surt un article que troba molt interessant hi accedeix des del mòbil, però llavors llegeix l'abstract i si l'interessa se'l guarda al seu Evernote per llegir-lo més tard.

Està interessada sobretot en articles del seu àmbit de recerca.

La Joana va fer una estada a Alemanya, per això té alguns contactes en aquest país, però així i tot, de moment no es planteja col·laborar-hi per a properes publicacions, encara que sap que seria una oportunitat.

Té perfil a quasi bé totes les xarxes socials i hi dedica força temps per tal de crear i i mantenir la seva imatge personal a les xarxes. A més són una bona font d'informació per a novetats en els temes que l'interessen. Té perfil creat a Academia i Mendeley però no els utilitza molt sovint.



### Resum sobre Frank

## Frank: Professor de la University of Illinois at Urbana-Champaign

“La col·laboració és essencial per a la investigació avui dia”

Edat: 36

TASQUES

**Investigació:** Recuperació d'informació en dominis emergents com el social media; interacció humana amb sistemes de recuperació d'informació.

**Docència:** Una assignatures per curs

**Funcions:** Avaluació científica. Docència

### Habilitats informàtiques

Novell

Mig baix

Mig alt

Expert

### Situació laboral

Catedràtic

Professor associat

Doctorand

Estudiant

Investigador lliure

Professional

### Dispositiu d'accés a la revista

Mòbil

Ordinador sobretaula

Tablet

Portàtil

### Eines habituals

Correu electrònic

Procesador textos

Cerca Google Scholar

Cerca Bases de Dades

Mendeley

Zotero

Academia

ResearchGate

Twitter

Facebook

RSS

Blogs

En Frank és docent a la seva universitat però la seva tasca és majoritàriament investigadora sobre la interacció persona-ordinador.

Desconeix per complet l'existència de la revista BiD però sí que coneix alguns dels professors de la Facultat de Biblioteconomia de la Universitat de Barcelona, amb els que ha coincidit en algunes de les reunions anuals de la IFLA. Com la majoria d'investigadors, en Frank pateix de manca de temps per gestionar la seva presència en xarxes socials i a la web però així i tot, ha trobat un moment per crear-se perfils propis a les xarxes socials acadèmiques perquè considera que és un bon sistema per estar al dia del que passa més enllà dels Estats Units i per estar en contacte amb col·legues estrangers del seu mateix àmbit de recerca.

Està interessat en articles de la seva àrea d'investigació però també en altres temes que el permetin estar al dia en les temàtiques de Ciències de la Informació.

Sol col·laborar amb investigadors estrangers per a les seves publicacions perquè considera que enriqueix els articles amb visions més àmplies de la realitat.



### Resum sobre Laura

## Laura: Estudiant Facultat Biblioteconomia

“S’acosta el Treball Final de Grau”

Edat: 22

**TASQUES**

**Investigació: Ús d’aplicacions mòbils en biblioteques universitàries**

**Funcions: Recerca bàsica per al TFG**

### Habilitats informàtiques

Novell

Mig baix

**Mig alt**

Expert

### Situació laboral

Catedràtic

Professor associat

Doctorand

**Estudiant**

Investigador lliure

Professional

### Dispositiu d’accés a la revista

Mòbil

Ordinador sobretaula

Tablet

**Portàtil**

### Eines habituals

Correu electrònic

Procesador textos

Cerca Google Scholar

Cerca Bases de Dades

Mendeley

Zotero

Academia

ResearchGate

Twitter

Facebook

RSS

Blogs

La Laura és estudiant dels estudis de INFOCOM a la Facultat de Biblioteconomia i documentació de la Universitat de Barcelona. Es troba al darrer any dels seus estudis i enguany ha d’entregar el treball final de grau. Com que ha estudiat el Grau d’Informació i Documentació té coneixements suficients per saber que un gestor de referències com Mendeley és molt útil per gestionar la bibliografia del seu treball, per això ha decidit usar-lo.

Des que va arribar a la facultat sap de l’existència de BiD però mai sap quan ha sortit un nou número, simplement quan algun professor li recomana algun article publicat a la revista o quan ha de fer algun treball molt concret hi accedeix directament fent una cerca a Google Scholar. Sí que sovint llegeix el Blok de Bid per estar al dia de les tendències i novetats en l’àmbit de les ciències de la informació.

Té perfil en les principals xarxes socials però les utilitza més per relacions personals que per a la seva faceta d’estudiant. Així i tot, ha començat a seguir a Twitter alguns perfils de bibliotecaris i biblioteques que l’ajuden també a estar al dia. No sap de l’existència de les xarxes socials acadèmiques.



### Resum sobre Eduard

## Eduard: Bibliotecari Biblioteca UPC

“Per la meva feina necessito estar al dia”

Edat: 34

TASQUES

Funcions: Suport en la recerca, Creació de recursos per facilitar l'accés a la informació, formació d'usuaris.

### Habilitats informàtiques

Novell  
Mig baix  
**Mig alt**  
Expert

### Situació laboral

Catedràtic  
Professor associat  
Doctorand  
Estudiant  
Investigador lliure  
**Professional**

### Dispositiu d'accés a la revista

Mòbil  
**Ordinador sobretaula**  
Tablet  
**Portàtil**

### Eines habituals

**Correu electrònic**  
**Procesador textos**  
**Cerca Google Scholar**  
**Cerca Bases de Dades**  
**Mendeley**  
Zotero  
Academia  
ResearchGate  
**Twitter**  
**Facebook**  
**RSS**  
**Blogs**

En Pere treballa a la Biblioteca de l'Escola Industrial de la Universitat Politècnica de Catalunya des de fa 6 anys. A banda de la seva tasca com a bibliotecari especialitzat a la biblioteca no realitza cap tasca de docència ni investigació, però així i tot considera que la revista BiD i el Blok de BiD són bones eines per estar al dia en la professió i complementar les activitats de formació contínua a les que assisteix regularment. Per aquesta qüestió es va subscriure des de fa anys als butlletins tant del bloc com de la revista. Cada vegada que rep la notificació d'un nou número, el fulleja i llegeix aquells articles que més l'interessen.

Està interessat sobretot en articles sobre biblioteques universitàries i suport a la recerca o formació en competències informacionals.

Té perfil en les principals xarxes socials genèriques i les utilitza tant per estar al dia de temes professionals com per temes personals. En aquesta mateixa línia, segueix alguns blogs de professionals bibliotecaris que expliquen novetats i ressenyen articles de la professió i utilitza Mendeley per seguir alguns experts en la seva àrea de treball i detectar tendències i novetats que li poden ser útils per la seva feina diària.